



Il protocollo d'intesa tra Confesercenti e Federconsumatori traccia un rapporto di collaborazione organico tra due associazioni che considerano i principi stabiliti dallo statuto delle imprese – libertà economica, concorrenza leale, reciprocità dei diritti e dei doveri, tutela per l'accesso al credito e crescita imprenditoriale – quali garanzia per i servizi al territorio e ai cittadini. Lo sviluppo del dialogo costruttivo tra imprese e consumatori, in quanto elemento estremamente utile ai fini di un più corretto e trasparente funzionamento del mercato, rientra pertanto tra gli obiettivi che Confesercenti e Federconsumatori vogliono perseguire con questo protocollo d'intesa.

L'iniziativa delle due associazioni si muove dunque all'interno di un quadro condiviso, nel quale i consumatori e gli imprenditori sono chiamati a svolgere un ruolo di coprotagonisti sui temi di interesse e di attualità per

una moderna struttura commerciale, turistica e dei servizi: dai problemi legati a sicurezza e trasparenza all'informazione e ai controlli, dal contrasto agli sprechi al dialogo tra imprese e consumatori, fino alla costruzione di indicatori di valutazione della "customer satisfaction" e alla previsione di fondi di garanzia che intervengono a tutela delle buone prassi economiche tra imprese e consumatori.

Confesercenti e Federconsumatori convengono sull'esigenza che i diritti dei consumatori, riconosciuti nei trattati europei e nel Codice del Consumo italiano, siano pienamente osservati e riconosciuti, con relativi strumenti di informazione e di tutela giuridica. Assumono rilievo in questo protocollo gli impegni per i diritti relativi alla sicurezza dei prodotti, la lotta alla pubblicità ingannevole e alla contraffazione, il contrasto all'abusivismo in tutte le sue forme, le garanzie per il credito al consumo, l'illegittimità delle clausole vessatorie, la necessità di garantire alle PMI del commercio, del turismo e dei servizi norme di tutela per uno sviluppo equilibrato del mercato di presidio territoriale e una corretta politica di concorrenza.

Sprechi e sicurezza dei prodotti alimentari

Lo spreco alimentare ha implicazioni etiche, sociali, nutrizionali e ambientali. Nel nostro Paese lo spreco alimentare si realizza sia a monte, in corrispondenza delle prime fasi di lavorazione (raccolto e trasformazione industriale) che a valle al momento del consumo. Il 77% circa dello spreco avviene comunque prima di raggiungere la tavola. In Italia ogni anno finiscono tra i rifiuti fino a 20 milioni di tonnellate di prodotti alimentari, per un valore di circa 27 miliardi di euro. A questi vanno aggiunti i valori dello spreco alimentare “a valle”, quello che avviene tra le mura domestiche: 8,1 miliardi di euro. Complessivamente, lo spreco alimentare in Italia vale dunque circa 35 miliardi di euro l’anno: oltre 2 punti del nostro Pil.

Una piattaforma circolare contro gli sprechi

Con l’obiettivo di favorire un economia alimentare più efficace e senza sprechi, Confesercenti e Federconsumatori lanceranno una piattaforma online e offline di condivisione circolare last-minute dei prodotti alimentari. Lo strumento, rivolto ad imprese e consumatori, permetterà di creare un circuito di vendita, a fine giornata e a prezzi notevolmente scontati, dei prodotti alimentari di maggiore deperibilità, attualmente ‘cestinati’ da un modello economico non attrezzato per minimizzare gli sprechi. Oltre a informare automaticamente i consumatori sulle offerte negli esercizi alimentari nelle vicinanze, la piattaforma avrà anche lo scopo di raccogliere una quota di beni alimentari da destinare alle associazioni attive nel sociale. Un modo per aiutare i meno fortunati e per costruire un modello di business più attento all’efficienza e al rispetto della natura e delle risorse alimentari.

Sicurezza alimentare.

In Italia sono attive circa 95mila imprese di commercio al dettaglio alimentare: la metà di queste attività è specializzata nella vendita di carne (circa 29 mila) e in quella di verdura e ortaggi (18 mila e 700). Gli stranieri rappresentano circa il 6% dei titolari di attività alimentari. La spesa alimentare delle famiglie è pari a 132 miliardi di euro e pesa il 14% sulla spesa complessiva. Purtroppo, anche in questo caso, esistono delle criticità: i principali reati di frodi alimentari commessi ai danni del consumatore sono l'adulterazione – ossia l'aggiunta o la sottrazione di componenti di componenti – e la sofisticazione – ossia l'introduzione di sostanze estranee di minor valore o che modificano l'aspetto- la falsificazione, la contraffazione e l'alterazione.

Per il settore alimentare, Confesercenti, con le sue Federazioni di riferimento e la Federconsumatori proseguiranno la fattiva collaborazione per le migliori pratiche atte a garantire la sicurezza alimentare. In questo senso implementeranno il progetto di un "Osservatorio sulla sicurezza alimentare": un strumento permanente per monitorare l'andamento dei consumi, gli allarmi diffusi sul territorio nazionale ed europeo, l'informazione tratta dai media, al fine di estrapolare dati rilevanti per il settore, per comprendere i fenomeni di "crisi" del mercato e offrire agli operatori una chiave di lettura oggettiva di tali accadimenti.

Abusivismo e truffe online

Nonostante la crescita esponenziale del canale distributivo digitale, l'e-commerce italiano non ha ancora raggiunto livelli accettabili di legalità. Ogni anno vengono presentate, in media, 80mila denunce di utenti truffati da sedicenti 'negozi online'. E anche l'abusivismo e la contraffazione dilagano: circa 8 siti su 10 sono a rischio. E il problema non riguarda solo i piccoli siti: per ammissione dello stesso governo cinese, l'incidenza di prodotti contraffatti sulla piattaforma di e-commerce Alibaba, una delle più grandi del mondo, ha raggiunto punte del 50%.

E-Commerce: cosa dice la legge e cosa succede realmente

La Corte di Giustizia Europea (sentenza C-298/07 del 2008) ha stabilito che chi fa commercio elettronico deve mettere a disposizione un contatto efficace con i consumatori, nel senso che il consumatore deve sempre avere la possibilità di chiedere chiarimenti o comunque prendere contatti col venditore, anche prima della stipula del contratto.

In considerazione del fatto che chi non ha una connessione internet potrebbe avere gravi difficoltà a contattare il prestatore, la Corte ha stabilito che, su richiesta esplicita del cliente, si deve obbligatoriamente mettere a disposizione un numero telefonico o un altro accesso non elettronico per una comunicazione diretta. Inoltre, in base alla Direttiva ADR e al Regolamento ODR approvati nel 2013 i siti di e-commerce devono informare il consumatore del fatto che non è obbligato a rivolgersi ad un legale in caso di controversie ma può rivolgersi ad un organismo di risoluzione delle controversie (ADR) eventualmente anche attraverso il sito ADR online della Commissione Europea, indicando altresì la mail di contatto del venditore. In base al Codice del Consumo, l'onere della prova

incombe sul professionista, nel senso che dovrà essere lui a dimostrare di aver correttamente informato il consumatore.

Purtroppo, una semplice ricerca su internet permette di fare emergere un quadro reale molto distante da quello previsto dalle normative. Le informazioni obbligatorie per legge spesso non vengono messe a disposizione dei consumatori, i quali per questo sono preda di raggiri o comunque vengono indotti alla conclusione di contratti alla cui stipula poi di accorgono di non avere interesse.

Una app contro le frodi e gli abusivi online

Vista l'assenza delle informazioni previste per legge, Confesercenti e Federconsumatori hanno intenzione di lanciare un'App - i cui contenuti siano condivisi anche con le Autorità preposte a ricevere le denunce - facilmente scaricabile su smartphone e tablet che dia la possibilità al consumatore di individuare i siti abusivi 'non a norma'. L'App sarà inoltre uno strumento per condividere le informazioni di eventuali truffe subite con le autorità preposte e con gli altri utenti. Permetterà inoltre di procedere più celermente alla denuncia delle violazioni e all'istruzione delle pratiche per il risarcimento del danno subito, potendo contare sull'assistenza diretta – sempre per via digitale – degli esperti delle due associazioni.

Credito al consumo

Nei primi nove mesi del 2015 le erogazioni di credito al consumo hanno registrato un aumento a doppia cifra (+13.6% sul 2014): i flussi finanziati hanno raggiunto quasi 39 miliardi di euro, per un totale di circa 124 milioni di operazioni di finanziamento (+15.2%). Nell'attuale congiuntura che mostra segnali di ripresa economica, il credito al consumo è tornato a sostenere principalmente i consumi durevoli delle famiglie, a lungo rimandati durante gli anni di crisi, come dimostrato dal recente aumento (+10%) dei consumi durevoli delle famiglie negli ultimi due anni.

A trainare la ripresa del mercato sono stati soprattutto i finanziamenti finalizzati all'acquisto di autoveicoli e motocicli (+16.2%); ma in ripresa sono anche i finanziamenti finalizzati all'acquisto di altri beni e servizi (arredo, elettronica ed elettrodomestici e altri beni e servizi finanziabili, tra i quali impianti per la casa, spese mediche, palestre e tempo libero, etc.), che registrano una crescita del +6.5%. In particolare il comparto è stato trainato dai finanziamenti per elettrodomestici ed elettronica di consumo (+11.9%) e per arredo (+12.1%). La ripresa del credito al consumo è destinata a durare: le previsioni per il biennio 2016-17 indicano la prosecuzione del trend di crescita del credito alle famiglie.

Per gli italiani, però, il costo del credito al consumo rimane troppo elevato, con commissioni eccessive rispetto alla dimensione delle operazioni ed alla bassa rischiosità. Esiste inoltre un fatto rischio legato al crescente utilizzo di carte di credito revolving. Tale strumento di pagamento, se da un lato presenta alcuni vantaggi, dall'altro pone infatti un pericolo concreto per il consumatore, connesso alla facilità di rateizzazione degli acquisti anche di beni ad uso quotidiano, anche se a tassi elevati oscillanti tra il 15% ed il 20%.

Le due associazioni hanno messo a punto un piano in tre step mirato a stimolare un uso sicuro e senza rischi del credito al consumo, strumento fondamentale per la ripresa del mercato interno.

- Comitato tra Confesercenti e Federconsumatori per la consulenza e l'assistenza ai finanziamenti. Nelle previsioni delle associazioni, il comitato si comporrà di un coordinamento centrale e di numerosi centri territoriali, in ogni regione italiana.
- Crisi di pagamento. Le due associazioni si impegnano a istituire punti di negoziazione consumatori-imprese per la soluzione 'concertata' di eventuali crisi di pagamento.
- Educazione finanziaria. Il credito al consumo è uno strumento utile, ma di cui spesso si ignorano caratteristiche, peculiarità ed effetti. Per questo Confesercenti e Federconsumatori si impegnano a tenere corsi per sviluppare l'educazione finanziaria ed evitare il rischio che i cittadini possano scivolare nel fenomeno del sovra-indebitamento.

Monetica e transazioni elettroniche

Con il termine monetica si indica l'insieme degli strumenti telematici e dei servizi che permettono le transazioni di pagamento elettronico. E' ferma convinzione delle due associazioni che l'Italia abbia bisogno di sviluppare maggiormente questo strumento, ancora poco diffuso ma efficace nel contrasto ai fenomeni di criminalità legati alla gestione del contante.

Con questo obiettivo, Confesercenti e Federconsumatori si impegnano a individuare nuove modalità di condivisione delle iniziative più opportune per abbattere le commissioni bancarie che incidono troppo in settori a bassa marginalità. Il primo passo sarà la costituzione di una cabina di regia nazionale per:

- avviare programmi di informazione che coinvolgano gli istituti bancari,
- stimolare iniziative ed incontri per la riduzione dei costi delle transazioni commerciali, dando attuazione all'apposita Direttiva Comunitaria,
- proporre accordi con i vari utenti dei servizi di pagamento per promuovere lo sviluppo della monetica (banche, società emittenti carte di credito, società di intermediazione, etc.) e per rendere più efficiente il circuito delle transazioni elettroniche.

Osservatorio sulle commissioni interbancarie

Dal 9 dicembre 2015, con l'efficacia del Regolamento europeo n. 751/2015, sono entrati in vigore i tetti imposti dall'Unione europea sulle commissioni interbancarie, pari allo 0,3% sul valore della singola transazione per le carte di credito e allo 0,2% per i bancomat e le prepagate. In teoria si tratterebbe di uno stop alle "super commissioni interbancarie" applicate ai pagamenti elettronici, che sembrerebbe così mettere la parola fine ad un balzello pagato alle banche (dallo 0,5% allo

0,7% per le transazioni eseguite con il bancomat e dall'1% al 4% se il cliente utilizza la carta di credito) che da decenni ricadeva a cascata sui commercianti prima e sui consumatori dopo.

Purtroppo, però, l'applicazione del regolamento in Italia non è ancora completa. L'appello dei commercianti a introdurre migliori condizioni sul pagamento delle commissioni bancarie, che erodono buona parte del margine di guadagno, sembra comunque essere rimasto inascoltato. Si continua a parlare di spese che ammontano a 1.700 euro l'anno (tra installazione e commissioni) per transazioni di circa 50mila euro.

Per questo Federconsumatori e Confesercenti si impegnano a introdurre un Osservatorio gestito da commercianti e consumatori che rilevi quanto realmente nel tempo incida l'abbattimento delle commissioni interbancarie sul costo della moneta elettronica ed, in generale, misuri l'andamento dei valori delle commissioni, considerato anche che per alcuni servizi i consumatori devono far fronte, oltre che al costo di gestione delle carte di credito, a costi aggiuntivi anche notevoli per acquisti relativi alla vendita *on line* di biglietti aerei o per eventi sportivi o musicali, o per il pagamento del bollo.

TURISMO AMICO

Turismo amico: un fondo di garanzia per i viaggiatori. Le agenzie di viaggio Confesercenti si impegnano a sostituire il Fondo di Garanzia pubblico per la tutela dei clienti delle agenzie di viaggio in caso di fallimento o di insolvenza, con uno strumento assicurativo privato. Un sistema per tutelare la clientela e per permettere ai viaggiatori che hanno acquistato pacchetti turistici di partire tranquilli, senza la paura di sorprese e senza il rischio di perdere soldi: chi si servirà di una delle agenzie associate Assoviaggi Confesercenti, avrà la garanzia del rimborso di quanto pagato e del rientro in patria in caso di fallimento o insolvenza dell'agenzia stessa attraverso il fondo di garanzia associativo.

Sportello anti-abusivismo. La collaborazione tra Federconsumatori e Confesercenti per il turismo amico prevede anche l'istituzione di uno sportello antiabusivismo nazionale per contrastare il proliferare di viaggi organizzati da soggetti e associazioni non autorizzati, con l'obiettivo di offrire al consumatore la garanzia del massimo rispetto delle norme nazionali ed europee. A completamento del pacchetto di interventi su questo settore, verrà creata anche una camera di conciliazione per dirimere le eventuali questioni sorte tra agenti di viaggio e consumatori sulla base di quanto previsto dal codice del turismo.

TUTELA DEI CONSUMATORI E DEI NEGOZI

Osservatorio saldi. Strumento tradizionale, ma ancora valido per consumatori e imprese, i saldi rappresentano circa il 20% della spesa annuale delle famiglie italiane in vestiario ed abbigliamento. Nonostante questo, troppo spesso i saldi presentano criticità per consumatori e imprese. Ecco perché Confesercenti e Consumatori organizzeranno un Osservatorio dedicato: una cabina di monitoraggio che con costanza ed efficacia la regolarità dell'avvio dei saldi, delle modalità di effettuazione, della pubblicità dei prezzi, dell'effettività dei ribassi e restituisca al fenomeno la peculiarità di reale occasione di smaltimento delle rimanenze stagionali per gli esercenti e realizzazione di vantaggi economici per i consumatori.

Desertificazione: consumatori e negozianti insieme per tutelare il commercio urbano.

La lunga crisi dei consumi ha portato ad un grave inasprimento del fenomeno di desertificazione di attività commerciali e pubblici esercizi nei centri urbani. Secondo le stime dell'Osservatorio Confesercenti, anche nel 2015 il bilancio tra aperture e chiusure di negozi, bar e ristoranti sarà in rosso, con un saldo negativo di oltre 29mila imprese. Un crollo meno grave di quello registrato nel 2014 (-34mila) ma comunque peggiore delle attese. Il calo delle chiusure – il primo in cinque anni – è infatti quasi annullato dalla frenata delle aperture: in totale quest'anno si stima che inizieranno l'attività circa 37mila nuove imprese, contro le oltre 42mila che hanno aperto lo scorso anno e le 45mila nel 2013. Il 2015 è il quinto anno consecutivo di contrazione per il commercio in sede fissa, la ristorazione ed il servizio bar. In totale, dal 2011 ad oggi, questi tre settori

hanno registrato circa 207mila aperture e 346mila chiusure, per un saldo negativo di poco meno di 140mila imprese. In media, negli ultimi 5 anni, ogni giorno hanno aperto 114 imprese e 190 hanno chiuso, per un saldo giornaliero negativo di 76 attività. I cinque anni di desertificazione hanno interessato tutto il territorio nazionale, anche se con intensità diverse a seconda delle zone.

Tra le regioni, è la Sicilia ad aver messo a segno il saldo peggiore tra aperture e chiusure di negozi e locali (-16.355 imprese). Seguono, nella classifica delle emorragie di imprese più significative, la Lombardia (-14.327) e la Campania (-13.922). Tra le città capoluogo di provincia, invece, il primato di chiusure va a Roma: l'Urbe sta soffrendo una crisi commerciale ancora più intensa di quella registrata dal resto del Paese: in cinque anni la città ha subito un saldo negativo di quasi 7.500 tra negozi, bar, caffè e servizi di ristorazione. Seguono il comune di Torino, che perde oltre 3mila imprese, e quello di Napoli (-2.327 imprese). Complessivamente, considerando tutti i capoluoghi di provincia, l'unico comune che ha registrato un saldo positivo è Padova, dove negli ultimi cinque anni il numero di bar, negozi e ristoranti è cresciuto, anche se solo di 42 unità.

La proposta: combattere la desertificazione con la cedolare secca

La ripartenza dei consumi, che pure c'è stata, è ancora troppo recente e modesta per portare ad una rapida inversione di tendenza, anche se finalmente nel 2015 tornano a calare le chiusure di imprese. Preoccupa, però, la frenata di nuove aperture, bloccate dalla stretta del credito e dalla riduzione dei margini di impresa, erosi dalla crisi e da una fiscalità cresciuta quasi costantemente negli ultimi cinque anni. Per mettere il settore in condizioni di ripartire davvero bisogna ridurre il peso che grava su negozi, locali e botteghe. Ma servono anche soluzioni nuove per un contrasto mirato alla desertificazione di attività urbane: la nostra proposta è introdurre affitti a canone concordato e cedolare secca per le imprese

che aprono in uno degli oltre 600mila locali ormai sfitti per 'mancanza' di attività in tutta Italia. Un intervento che ci aiuterebbe a difendere la vivacità dei nostri centri storici e a favorire il ripopolamento di negozi e botteghe. PMI che vivono dell'economia dei propri territori secondo le proprie specificità, e che costituiscono un valore aggiunto per turisti e consumatori, proprio in ragione delle rispettive diversità.