

RIUNIONE DELLA PRESIDENZA NAZIONALE FIESA CONFESERCENTI

ROMA, 9 FEBBRAIO 2026

Relazione introduttiva del Presidente Daniele Erasmi

1. PREMESSA E RIEPILOGO ATTIVITÀ

Cari colleghi della Presidenza, ci riuniamo in un momento di profonda trasformazione per il Settore alimentare. Negli ultimi mesi, l'azione di Fiesa si è concentrata sulla tutela della distintività del dettaglio alimentare, portando avanti un dialogo serrato con le istituzioni per il riconoscimento del valore sociale ed economico delle nostre imprese. Abbiamo lavorato intensamente sulla semplificazione burocratica e sul supporto alla digitalizzazione, ma la velocità del mutamento economico ci impone oggi un cambio di passo.

2. ANALISI DEL CONTESTO: LE CRITICITÀ DEL SETTORE

Le nostre imprese si trovano ad affrontare una “tempesta perfetta” determinata da fattori endogeni ed esogeni che minano la stabilità del comparto:

- a. **Emergenza Costi e Potere d'Acquisto:** L'incidenza dei costi energetici continua a pesare sui margini di profitto, spesso già ridotti al minimo. A questo si aggiunge la preoccupante erosione del potere d'acquisto di salari e stipendi, che deprime i consumi interni e spinge le famiglie verso scelte d'acquisto basate esclusivamente sul prezzo a discapito della qualità.
- b. **Commercio Esterno e Dazi:** La proiezione internazionale dei nostri prodotti eccellenti è minacciata dall'instabilità geopolitica. L'inasprimento dei dazi USA rischia di colpire duramente l'export agroalimentare, sottraendo quote di mercato fondamentali alle nostre imprese di trasformazione.
- c. **Sicurezza Alimentare e Sfiducia:** Cresce la preoccupazione dei consumatori verso i prodotti importati. La mancanza di standard di sicurezza certi e trasparenti per le merci extracomunitarie genera un clima di sfiducia che danneggia l'intero sistema alimentare, rendendo necessaria una battaglia ancora più ferma sull'origine e la tracciabilità.

3. LA CRISI DEL TERRITORIO: DESERTIFICAZIONE E PIANI COMMERCIALI

Un punto nodale della nostra missione riguarda la sopravvivenza dei centri abitati.

- a. **Desertificazione commerciale:** Assistiamo alla chiusura sistematica degli esercizi di vicinato in città e borghi. Questo fenomeno non è solo una perdita economica, ma un impoverimento sociale e culturale.
- b. **Grande Distribuzione e Urbanistica:** La crescita incontrollata della grande distribuzione e la trasformazione dei Piani Commerciali comunali hanno spesso favorito i grandi poli a discapito del commercio diffuso. È necessario intervenire sulla pianificazione urbanistica affinché il negozio di vicinato torni a essere il perno della rigenerazione urbana, anche attraverso un sistematico confronto con la media distribuzione mirante ad un rafforzamento delle quote di mercato.

4. PROGETTO DI ATTIVITÀ E INIZIATIVE FUTURE

Per rispondere a queste sfide, Fiesa Confesercenti Nazionale intende promuovere le seguenti linee d'azione:

- a. **Tavolo Permanente sui Costi Energetici:** Rivendicare misure di sostegno strutturali (crediti d'imposta e incentivi all'efficientamento) specifici per le imprese alimentari che gestiscono catene del freddo e laboratori di trasformazione.
- b. **Campagna “Sicurezza e Territorio”:** Promuovere iniziative di comunicazione per valorizzare il ruolo del dettagliante alimentare come garante della sicurezza e della qualità, contrapponendo la filiera corta e controllata alle incertezze dell'import selvaggio.
- c. **Riforma della Governance locale:** Intervenire presso l'ANCI e il Ministero competente per una revisione dei Piani Commerciali che preveda zone a tutela speciale per le botteghe storiche e di vicinato, contrastando la desertificazione dei centri storici.
- d. **Internazionalizzazione e difesa del Made in Italy:** Collaborare con il Governo per monitorare l'evoluzione della politica doganale statunitense e supportare le imprese nella ricerca di mercati alternativi o nella difesa delle posizioni acquisite.

NOTA DI SINTESI: L'obiettivo non è solo resistere alla crisi, ma riaffermare la centralità del settore alimentare come asset strategico del Paese. Senza il commercio di vicinato, le nostre comunità perdono la loro identità e i cittadini la garanzia di un'alimentazione sana e sicura.

A. RIEPILOGO ATTIVITÀ: CONSOLIDAMENTO E RAPPRESENTANZA

Negli ultimi anni, Fiesa ha agito su tre pilastri fondamentali:

- I. **Contrattazione e Lavoro:** Abbiamo gestito il rinnovo del CCNL della Panificazione, bilanciando la necessità di adeguamenti salariali con la sostenibilità delle imprese in un periodo di inflazione a doppia cifra.
- II. **Tavoli Istituzionali:** La nostra presenza costante al MIMIT (Ministero delle Imprese e del Made in Italy), in particolare nel Tavolo Permanente del Commercio, ci ha permesso di incidere su dossier come il “Trimestre Anti-inflazione”, dove abbiamo ribadito che il contenimento dei prezzi non può avvenire a scapito dei margini, già esigui, del dettaglio specializzato.
- III. **Promozione del Settore:** Iniziative come “Cultura Panis” e le campagne del settore ittico, ortofrutticolo e delle macellerie, hanno rafforzato l'immagine del commerciante come esperto di prodotto, non semplice distributore.

B. CRITICITÀ ECONOMICHE: I COSTI E IL MERCATO

- I. **Costi energetici:** Nonostante una parziale stabilizzazione, l'incidenza delle bollette sulle imprese alimentari (che utilizzano energia H24 per refrigerazione e forni) resta superiore del 30% rispetto al periodo precrisi. Chiediamo la stabilizzazione dei crediti d'imposta per le imprese “non energivore” ma ad alto consumo di servizio.
- II. **Potere d'acquisto e Salari:** Il calo dei salari reali ha spostato il consumo verso il discount. Questo “down-trading” penalizza la qualità. La nostra battaglia è detassare gli

aumenti contrattuali per rimettere liquidità nelle tasche dei consumatori senza soffocare le imprese.

- III. **Dazi USA e Export:** La minaccia di nuovi dazi americani colpisce le eccellenze (formaggi, salumi, conserve) che le nostre imprese vendono e promuovono. La perdita di quote di mercato estero si riflette in una minore forza della filiera nazionale, con ricadute dirette sui listini all'ingrosso.
- IV. **Sicurezza e Import:** Il consumatore è disorientato da scandali legati a prodotti extra-EU. Fiesa deve farsi portavoce dell'“Alimentazione Qualitativa”, denunciando l'asimmetria di controlli tra il prodotto italiano (iper-controllato) e quello d'importazione.

C. LA CRISI DEL TERRITORIO E URBANISTICA COMMERCIALE

- I. **Desertificazione:** Ogni negozio che chiude nei borghi o nelle periferie è un presidio di sicurezza e socialità che scompare. Non è solo un dato economico, è un'emergenza sociale.
- II. **Piani Commerciali e Grande Distribuzione:** La deregulation ha permesso un'espansione della Grande Distribuzione che ha saturato i bacini d'utenza. I Comuni devono smettere di usare le licenze commerciali solo per fare cassa con gli oneri di urbanizzazione. Proponiamo “Zone di Rispetto Commerciale” dove l'apertura di nuove grandi strutture sia subordinata a un'analisi dell'impatto sul commercio di vicinato esistente.

D. PROGETTO E INIZIATIVE FUTURE: LA ROADMAP DI FIESA

- I. **Rigenerazione Urbana:** Collaborazione con l'ANCI per inserire il commercio alimentare nei Piani Nazionali di Rigenerazione. Il negozio deve essere considerato “Infrastruttura di Servizio”.
- II. **Digitalizzazione “Umana”:** Supportare le piccole imprese nell'adozione di strumenti digitali (e-commerce di prossimità, fidelizzazione dati) che integrino, e non sostituiscano, il rapporto fiduciario al banco.
- III. **Formazione e Ricambio Generazionale:** Avviare un progetto nazionale per l'apprendistato nelle professioni alimentari (macellai, panificatori, gastronomi). Senza nuove competenze, la qualità del servizio è destinata a scomparire.
- IV. **Osservatorio Prezzi e Margini:** Istituire un monitoraggio interno Fiesa per denunciare speculazioni lungo la filiera che schiacciano il dettagliante tra i prezzi alla produzione in ascesa e la rigidità dei prezzi al consumo.

Un discorso a parte merita la questione della **“Fiscalità di vantaggio”**

- ✓ **La Fiscalità di vantaggio: una necessità per la tenuta del settore**

Per contrastare efficacemente la chiusura degli esercizi di vicinato e la desertificazione commerciale, Fiesa Confesercenti Nazionale pone come priorità assoluta la richiesta al Governo di una fiscalità di vantaggio specifica per le imprese del settore alimentare di prossimità.

Non chiediamo privilegi, ma il riconoscimento di un principio di equità: non è possibile tassare allo stesso modo chi garantisce un servizio pubblico essenziale nei centri storici e nei piccoli borghi e chi opera esclusivamente online o nelle grandi aree extra-urbane. Le nostre proposte si articolano su tre direttive:

- I. **Credito d'Imposta per i Costi di gestione:** Data l'incidenza dei costi energetici e dei canoni di locazione, proponiamo un credito d'imposta strutturale per le imprese alimentari che mantengono l'attività in aree a rischio desertificazione o in zone colpite da calo demografico.
- II. **IVA Agevolata sui Prodotti Freschi e di Prima Necessità:** Chiediamo una revisione delle aliquote IVA per i prodotti artigianali (come il pane fresco e i prodotti ittici e carni nazionali), ma anche per l'ortofrutta, per rilanciare i consumi di qualità, oggi frenati dall'erosione dei salari, rendendo le eccellenze accessibili a tutte le fasce di reddito.
- III. **No Tax Area e Detassazione degli Utili Reinvestiti:** Proponiamo l'esenzione totale o parziale dalle imposte locali (IMU, TARI) per i primi anni di attività dei giovani che rilevano imprese alimentari storiche, e una tassazione agevolata per quegli utili che le imprese scelgono di reinvestire in innovazione tecnologica, sostenibilità e sicurezza alimentare.

OBIETTIVO POLITICO: Trasformare la fiscalità da semplice “costo” a strumento di politica attiva per il territorio. Una fiscalità di vantaggio è l'unico modo reale per livellare il campo di gioco con la grande distribuzione e le piattaforme globali, garantendo che la “qualità alimentare” resti una scelta possibile per il cittadino e una professione dignitosa per l'imprenditore.

FOCUS SPECIALE: L'AQUILA CAPITALE DELLA CULTURA 2026

Progetto di Iniziativa Promozionale della Cultura Alimentare

Desidero integrare questo punto fondamentale in quanto il progetto per L'Aquila Capitale Italiana della Cultura 2026 rappresenta il fiore all'occhiello della nostra programmazione futura, poiché sancisce il legame indissolubile tra patrimonio culturale e identità alimentare. Nel quadro delle celebrazioni per L'Aquila Capitale Italiana della Cultura 2026, Fiesa Confesercenti Nazionale sarà protagonista con un ambizioso progetto volto a elevare il cibo a rango di bene culturale.

L'iniziativa si articolerà nelle giornate dell'8, 9 e 10 maggio prossimo, con l'obiettivo di trasformare il capoluogo abruzzese in una vetrina internazionale per le imprese del settore.

- a. **Obiettivo Strategico:** Dimostrare come la cultura di un territorio passi attraverso i suoi sapori, le sue tradizioni artigiane e la competenza dei suoi esercenti. In un momento di crisi dei consumi, vogliamo riaffermare che il cibo non è solo una commodity, ma un elemento di aggregazione e sapere.

Articolazione delle giornate (8-10 maggio):

- a. **Valorizzazione delle Eccellenze:** Workshop e percorsi esperienziali focalizzati sulla biodiversità alimentare e sulla sicurezza dei prodotti locali.

- b. **Resilienza e Rinascita:** Un tributo alla capacità delle imprese alimentari di restare presidio del territorio anche nei momenti più bui, diventando modello per il contrasto alla desertificazione commerciale a livello nazionale.
- c. **Confronto istituzionale:** Momenti di dibattito tra esperti, istituzioni e imprese per definire un nuovo protocollo della “Qualità Alimentare Italiana” da esportare come modello culturale.

Questa iniziativa non sarà solo un evento celebrativo, ma una vera e propria piattaforma politica per chiedere che la Cultura Alimentare venga inserita stabilmente nelle politiche di sviluppo turistico e culturale del Paese, fornendo alle nostre imprese nuovi canali di visibilità e mercato. Non può esserci cultura del cibo senza imprese che possano permettersi di restare aperte. Questa e altre iniziative, come “La fiscalità di vantaggio”, sono le braccia operative che permettono alla visione culturale di diventare realtà economica quotidiana.