

Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

Le proposte del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

Senato

Commissioni riunite 5[^] Bilancio e 14[^] Politiche Ue

4 marzo 2021

PREMESSE

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali riunisce in un unico organismo tutti gli stakeholders, quali le proprietà, le società di servizi e selezionati retailers, collegati all'industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei Factory Outlets, costituendo l'unica realtà rappresentativa del settore a livello nazionale. L'Associazione rappresenta oltre **1.200 centri commerciali su tutto il territorio nazionale** che, con i loro 36.000 negozi - di cui 7.000 a gestione unifamiliare - rappresentano una stabile **fonte di occupazione per oltre 587.000 persone** (pari al 2,3% della forza lavoro nazionale e al 29,6% dei lavoratori occupati nel settore del commercio), senza considerare l'indotto.



L'Associazione ha seguito con profondo interesse la definizione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza dal momento che, come rappresentanti dei centri commerciali, siamo profondamente convinti che il comparto del commercio, e più in generale del terziario, possa dare un significativo impulso al rilancio del Paese, grazie ai suoi asset e alla professionalità dei suoi lavoratori. Come Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, riteniamo che il raggiungimento degli obiettivi che l'Italia si deve porre nell'ambito del PNRR non possa prescindere da un **coordinamento tra le azioni che i privati possono portare avanti e le riforme e gli interventi che necessariamente il pubblico deve adottare** in tempi rapidi. Il Piano rappresenta senza ombra di dubbio un'occasione unica per rilanciare l'economia del Paese ed innescare quei processi di sviluppo che possano incanalare l'economia italiana verso una transizione verde e digitale ed è per questo che come settore vogliamo metterci a disposizione.

Fondamentale innanzitutto il **rilancio degli investimenti privati**. L'opportunità del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è infatti da considerarsi "straordinaria" e perciò l'Italia deve essere in grado di catalizzare gli investimenti privati di medio e lungo periodo sulle missioni strategiche individuate. L'inclusione nel PNRR di misure di stimolo e incentivazione mirate permetterebbe di coinvolgere il

risparmio privato degli italiani e garantirebbe l'afflusso di maggiori investimenti anche da parte degli investitori istituzionali, quali banche e assicurazioni.

Non solo, per stimolare gli investimenti pubblici e privati il Piano dovrebbe concentrarsi anche sulla **semplificazione normativa e burocratica** per diminuire i tempi medi di realizzazione dei progetti di investimento. La semplificazione burocratica non sarà tuttavia sufficiente se non sarà accompagnata da una vera digitalizzazione dei processi interni ed esterni alla Pubblica Amministrazione, che deve portare ad un'interazione efficiente con i privati, gli imprenditori e gli investitori che svilupperanno le attività progettuali. La digitalizzazione è un investimento in termini di produttività del sistema, perché comporta non solo una semplificazione e una velocizzazione delle pratiche amministrative, ma anche una maggiore trasparenza, fornendo un accesso rapido e funzionale a tutti quei documenti che servono per valutare le opportunità di investimento ed eventualmente implementarle. Una maggiore trasparenza ed efficienza della burocrazia e una **riforma del processo civile** che garantisca tempi certi alla giustizia sono inoltre ulteriori precondizioni per attrarre maggiori investitori nazionali ed internazionali.

Altro passaggio fondamentale è quello della trasformazione digitale. La trasformazione digitale nel mondo del commercio deve basarsi sulla comprensione dei nuovi comportamenti di consumo, per i quali i tradizionali modelli di servizio non appaiono più adeguati. Le imprese devono dunque adottare nuove strategie digitali, puntando sulla diffusione delle competenze e su investimenti nella ricerca e nello sviluppo di nuovi modelli operativi. La trasformazione digitale del commercio deve essere impostata in una **logica di multicanalità**, ovvero sulla possibilità per un cliente di passare agevolmente e senza costi aggiuntivi dal canale fisico a quello on-line e viceversa. Il cliente moderno si aspetta infatti di poter usufruire dello stesso servizio sui diversi canali, scegliendo quello di volta in volta più consono alle sue esigenze del momento. Tuttavia, alla luce anche della tipicità del tessuto economico italiano, favorire un processo di digitalizzazione implica una contestuale **eliminazione di tutte quelle disparità** tra commercio fisico ed e-commerce, per garantire condizioni di parità tra gli operatori. E' quindi necessario non solo eliminare i vantaggi competitivi in termini di costi e tassazione di cui gode attualmente il commercio elettronico, ma anche ridurre gli obblighi informativi e regolamentari che limitano le iniziative di vendita promozionale e straordinaria effettuate sul canale fisico.

Da ultimo, si tenga presente che in qualità di presidi fisici, in molte aree del Paese e soprattutto nelle Regioni del Sud, i centri commerciali rappresentano un vero e proprio presidio di legalità, di inclusione sociale e di lavoro.

IL PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA

In generale, il Piano è incentrato su progetti relativi alla manifattura e all'industria. Il grande settore dimenticato è proprio quello del commercio nonostante circa il 60% del PIL sia costituito proprio dai consumi. In quest'ottica manca quindi una visione strategica per il commercio al dettaglio, segmento da anni in sofferenza e che necessita di un ripensamento dei contesti urbani e soprattutto delle nostre periferie. Inoltre, Il commercio fisico è per sua natura labour-intensive, radicato sul territorio, e garantisce alti livelli di occupazione e pieni diritti per i lavoratori tra le fasce meno qualificate della popolazione. In quest'ottica, particolarmente rilevante risulta essere l'occupazione femminile nel settore.

Il settore del commercio è stato, inoltre, uno dei compatti più colpiti dalla crisi pandemica e dalle conseguenti misure previste dal Governo in ottica di contenimento dei contagi. In aggiunta, la forte diminuzione di turisti internazionali ha causato un ulteriore contraccolpo alle presenze di visitatori all'interno dei centri commerciali i quali sono, considerata la posizione particolarmente favorevole e vicina ai principali snodi di movimento, meta privilegiata da molte persone per trascorrere un momento di svago e di acquisto. Per inquadrare meglio il fenomeno, da uno studio Nomisma è emerso che il 42% degli individui che si reca in un Centro Commerciale o Outlet lontano dal luogo di residenza lo fa appositamente per utilizzare i servizi del centro e fare acquisti. Non solo, le persone che si recano nelle nostre strutture lo fanno anche al fine di usufruire dei servizi *"leisure"*, quali eventi, proiezioni cinematografiche e, da ultimo, per usufruire dei numerosi servizi legati alla salute (studi dentistici e poliambulatori).

In quest'ottica, non appena sarà pienamente ripristinata la libertà di movimento degli italiani e si riattiveranno i flussi turistici anche di lunga distanza, sarà fondamentale incanalare nuovamente i consumi verso tutto il settore terziario, dalla ristorazione al commercio, per rilanciare l'intero comparto. È quindi apprezzabile lo sforzo definito dal Governo nel Piano di Ripresa per valorizzare il settore del turismo con misure che rilancino il sistema in un'ottica di più lungo periodo. Alla luce di questi numeri e della consapevolezza delle attuali potenzialità delle nostre strutture - che sono e continueranno ad essere anche in futuro parte integrante e fondamentale delle nostre comunità - abbiamo elaborato una serie di proposte che si prefiggono l'obiettivo di potenziare gli effetti del Piano sfruttando gli *asset* strategici del settore dei centri commerciali.

MISSIONE 1 - Digitalizzazione, innovazione e competitività

Nell'ambito di questa prima Missione, di particolare interesse risulta la seconda componente *“Digitalizzazione, Innovazione e Competitività del sistema produttivo”* che prevede la realizzazione di reti ultraveloci in fibra ottica, 5G e satellitari. L'obiettivo è quello di colmare il gap di intensità digitale con il resto d'Europa e garantire la connettività di realtà pubbliche ritenute prioritarie e strategiche. Tutte queste strutture materiali e immateriali dovrebbero essere volte anche a eliminare alcune disparità competitive all'interno delle stesse realtà locali o cittadine.

In quest'ottica, i **centri commerciali** potrebbero essere un **fulcro per sviluppare queste strutture** digitali e innovative e rappresentare un **centro di connettività** per alcune aree territoriali particolarmente svantaggiate da un punto di vista di infrastrutture immateriali, favorendo anche la localizzazione di ***data center***. Questo non solo riqualificherebbe il tessuto cittadino, ma rappresenterebbe un'opportunità di sviluppo di attività imprenditoriali attraverso la predisposizione di **hub innovativi nelle periferie delle città**.

MISSIONE 2 - Rivoluzione verde e Transizione Ecologica

In questa seconda Missione definita dal Governo, di particolare rilievo risulta essere la Componente 3 relativa all' *“Efficienza energetica e riqualificazione degli edifici”* che attiene a due elementi imprescindibili per raggiungere i target ambientali fissati a livello internazionale in termini di riduzione

delle emissioni di CO2. L'efficientamento energetico e riqualificazione degli edifici sono processi strettamente collegati, il cui sviluppo sinergico rappresenta un'opportunità di crescita per tutto il Paese.

L'Associazione ha in particolare apprezzato l'orientamento intrapreso dai precedenti Esecutivi in termini di efficientamento energetico degli edifici, da ultimo con la detrazione al 110% dei lavori effettuati sugli immobili previsto con il decreto-legge 34/2020 (c.d. DL Rilancio). Nonostante questi strumenti stiano avendo sicuramente un impatto positivo, sono limitati solamente agli immobili a destinazione abitativa. In quest'ottica, l'Associazione auspica un ulteriore intervento per completare la normativa attuale ed **estendere la detrazione al 110% anche ad altre categorie di edifici** quali uffici, fabbricati industriali e logistici, centri commerciali. Analogamente, si ritiene opportuno potenziare la disciplina relativa al c.d. Ecobonus e il c.d. Sismabonus. Un'estensione a diverse tipologie di immobili strumentali e non abitativi, che sono responsabili di una quota molto significativa delle emissioni in atmosfera, avrebbe un impatto importante anche in termini di esternalità ed indotto, in quanto effettuati su edifici di volumi elevati.

Contestualmente, si propone di **rimodulare il carico impositivo ai fini IMU**, con l'esenzione dall'imposta per tutto il periodo delle attività di riqualificazione e ristrutturazione dei fabbricati, anche laddove questi consentano l'acquisizione di determinati livelli di efficienza energetico. La riduzione dovrebbe poi trasformarsi in una riduzione permanente dell'imposta attraverso una riduzione del 50% dell'imponibile IMU per tutto il periodo successivo all'ultimazione dei lavori. Si potrebbe inoltre prevedere una riduzione dell'aliquota IVA per alcune forniture energeticamente prestanti, mediante applicazione di un'**aliquota IVA ridotta sugli interventi di installazione di materiali che favoriscono il risparmio energetico**, sull'acquisto di materiali isolanti che favoriscano l'efficienza energetica degli edifici, nonché sugli interventi di rinnovazione degli impianti di riscaldamento centralizzati.

MISSIONE 3 - Infrastrutture per una mobilità sostenibile

Questa missione punta a completare entro il 2026 un sistema infrastrutturale moderno, digitalizzato e sostenibile dal punto di vista ambientale. All'interno di questa Missione è fondamentale ripensare tutta l'organizzazione della città in un'ottica più moderna e *smart*. Le città devono essere ripensate per essere protagoniste dello sviluppo sostenibile e accrescere la qualità della vita delle persone. L'obiettivo secondo noi deve essere quello di avviare processi di **avvicinamento delle periferie al centro delle città** anche con strumenti tipici della *smart mobility*. In tal senso, dovrebbero essere portate avanti due iniziative parallele. In primis **riqualificare il Trasporto Pubblico Locale** con nuovi mezzi più sostenibili e potenziando i collegamenti con le periferie e i quartieri più esterni della città adottando anche partnership pubblico privato, che seguano una specifica impostazione nazionale. In secondo luogo, bisognerebbe promuovere **investimenti in strutture materiali**, come piste ciclabili, e-bike e ciclo-parcheggi, per **favorire la ciclabilità**.

A nostro avviso, il **centro commerciale** dovrebbe costituire una componente fondamentale di questa nuova idea di città, come **catalizzatore di nuovi servizi legati alla mobilità** anche per le aree meno sviluppate delle città. In Italia sono presenti, infatti, circa 1200 centri commerciali, quasi il doppio di altre realtà europee come la Spagna, spesso collocati in zone più esterne della città dove molto spesso sono centro di aggregazione e punto di ritrovo della comunità locale. Come catalizzatore di servizi, il

centro commerciale potrebbe ospitare tutte quelle infrastrutture per una nuova mobilità sostenibile, come le colonnine di ricarica per veicoli elettrici sia pubblici sia privati, hub per ospitare servizi di car sharing. Se è vero che il problema della mobilità elettrica è l'assenza della rete di ricarica, oltre al tempo di ricarica, i centri commerciali potrebbero allora diventare gli snodi utili ai veicoli che percorrono lunghe distanze, considerando che sono luoghi sicuri - spesso vicini ad arterie stradali importanti - e in cui di solito si registrano lunghe permanenze.

Il ripensamento generale degli spazi e degli edifici in precedenza descritto dovrebbe essere, infine, fondato anche sui concetti di **vivibilità, operabilità e sostenibilità**. I centri commerciali, con le loro grandi strutture e i loro servizi, potrebbero mettere a disposizione spazi già esistenti - quindi senza nuovo consumo di suolo – per soddisfare le necessità di vita dei quartieri attraverso la realizzazione di **biblioteche, video e audio teche, ludoteche, spazi per co-working e poliambulatori**. Questi interventi rientrerebbero, considerato il carattere trasversale della misura, anche nell'ambito della quinta Missione del Piano relativa alla “Inclusione e Coesione”. Alla luce delle sfide che aspettano il Paese nei prossimi anni e per accrescere la nostra resilienza, ovvero la capacità a rispondere alle crisi, i centri commerciali potrebbero ospitare anche **centri di assistenza sanitaria territoriale**, alleggerendo il carico sulle strutture ospedaliere “tradizionali” e contribuendo a garantire la continuità assistenziale. Un punto di partenza per andare in quest'ultima direzione potrebbe essere l'allestimento di **spazi dedicati per la campagna di vaccinazione per il COVID - 19**.

MISSIONE 6 – Salute

Alla luce della capillarità delle strutture sul territorio, e della loro capacità di essere al centro delle periferie, molti operatori del campo della salute, hanno già iniziato ad investire nelle nostre strutture. Sono moltissimi gli esempi di studi dentistici, poliambulatori e studi veterinari già attivi. Con il supporto dello Stato e gli spazi a disposizione degli operatori si potrebbe rafforzare in maniera rapida e puntuale la prima componente della Missione in oggetto, vale a dire l'assistenza di prossimità, tema mai tanto centrale come ora.

CONCLUSIONI

Le proposte del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali risultano pienamente conformi ai pilastri del piano “Next Generation UE” e potrebbero validamente beneficiare delle risorse previste dal Resilience and Recovery Facility. Pur in mancanza di uno specifico progetto per il rilancio del comparto del commercio, l'Associazione ritiene essenziale e prioritaria la realizzazione delle proposte sopra delineate al fine di raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile e di digitalizzazione auspicati dalle Istituzioni europee. Le proposte in oggetto, infatti, ponendo al centro le tre dimensioni della **sostenibilità, dell'innovazione e dell'inclusione**, sono tali da conferire un deciso slancio per il raggiungimento degli obiettivi generali del Piano. In particolare, la rivoluzione “verde” e quella digitale non devono essere concepite come un elemento settoriale, ma come un comune progetto che nei prossimi anni legherà tutti gli investimenti rivolti alla riqualificazione dell'economia italiana.