

RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA

REALIZZATO DA FEDERAZIONE ITALIANA TABACCAI E LOGISTA ITALIA SpA

I Rapporto

Settembre 2015

I dati forniti nel presente Rapporto, dove non diversamente specificato, si riferiscono a fonte Logista Italia e FIT.
Tutti i quantitativi indicati si riferiscono alle quantità nette convenzionali dei prodotti del tabacco.

Tutti i diritti sono riservati. È consentita la riproduzione parziale, a fini non commerciali, previa autorizzazione scritta di FIT e Logista Italia SpA con citazione della fonte.

Sommario

PREFAZIONE	5
Capitolo 1	
EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE DEL TABACCO IN ITALIA	7
1. La Privatizzazione delle attività produttive e distributive	7
2. La Distribuzione. Cenni evolutivi	11
Capitolo 2	
LA RETE DISTRIBUTIVA IN ITALIA	19
1. Principi di riferimento ed elementi distintivi	20
2. Il contesto di riferimento	22
3. La distribuzione primaria	23
3.1 Raccolta e gestione degli ordini	23
3.2 La gestione logistica del prodotto	26
3.3 Supply Chain Services	33
3.4 Gestione dei flussi finanziari	34
3.5 Innovazione e high value services	34
3.6 I risultati finali	37
4. Le linee evolutive	38
5. La distribuzione secondaria	41
5.1 La rete delle rivendite	41
5.2 Caratteristiche delle tabaccherie e ruolo economico e sociale	44
5.3 Servizi al consumatore	47
5.4 I giochi in tabaccheria	51
6. Aspetti istituzionali	54
Capitolo 3	
IL MERCATO DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA	59
1. Mercato in Italia: un quadro generale	59
2. Il gettito erariale	69
3. La vendita in tabaccheria	71
4. Il mercato illecito	78
Capitolo 4	
IL CONTESTO ISTITUZIONALE	83
1. Regolamentazione e legittimità del settore distributivo	83
2. Il nuovo Decreto Accise (D.Lgs. n. 188/2014)	85
3. La nuova Direttiva tabacco	86
Considerazioni conclusive e nuove sfide	89
Appendice	93
Istituzione delle rivendite di generi di monopolio	95
Plain packaging	96

Cari Lettori,

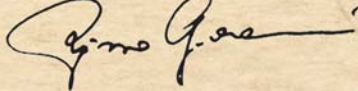
il settore del tabacco in Italia è oggetto di una regolamentazione articolata e rigorosa, volta a garantire non solo un controllo stringente sulla fiscalità, ma anche la legalità e neutralità nella produzione e commercializzazione di un prodotto così peculiare.

Nel corso degli anni, a seguito dei numerosi e rigorosi interventi normativi e in risposta ai nuovi contesti socio-economici, la distribuzione dei tabacchi lavorati all'ingrosso e al dettaglio si è notevolmente evoluta.

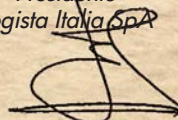
Il sistema distributivo configurato dall'Amministrazione finanziaria, focalizzato non tanto sulle attività distributive quanto sul controllo della circolazione di un prodotto di natura monopolistica, alla fine degli anni Novanta del secolo scorso lascia lo spazio ad una rete distributiva moderna, efficiente, tecnologicamente all'avanguardia e orientata in misura crescente verso il cliente e il livello di servizio offerto. Un sistema che, in linea con i principi di garanzia e controllo acquisiti dalla gestione statale, è oggi in grado di raccogliere le sfide di un mercato in evoluzione e di consolidare e sviluppare il ruolo sociale delle tabaccherie, divenute ormai un punto di riferimento per la collettività.

Con il presente Rapporto, vogliamo offrirVi una fotografia dell'attuale sistema di distribuzione dei tabacchi, attraverso un'analisi di quanto accaduto nel 2014, con lo sguardo rivolto al futuro e in forza delle esperienze del passato. Un contributo per proporre spunti di riflessione in merito, evidenziando l'impegno serio e appassionato di ogni singolo operatore al suo interno, volto a garantire un sistema distributivo che, quale presidio legale di vendita, si caratterizza per efficienza ed affidabilità.

Giovanni Risso
Presidente Nazionale
Federazione Italiana Tabaccai



Luis Egidio Galvez
Presidente
Logista Italia SpA





EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE DEL TABACCO IN ITALIA

1. La Privatizzazione delle attività produttive e distributive

Nel nostro ordinamento, il sistema di distribuzione dei tabacchi è strettamente legato alla nascita del monopolio sui tabacchi, vigente dal 1862, dopo la costituzione del Regno d'Italia, con la Legge n. 710 del 13 luglio sulla *"Privativa dei sali e dei tabacchi"*.

Si istituisce così un controllo sulla coltivazione, la produzione e il commercio del tabacco, allo scopo di garantire all'Erario cospicue entrate per risollevarlo un bilancio messo a dura prova dalla Guerra di Indipendenza.

Le prime norme generali che riservavano allo Stato la privativa dei sali e tabacchi sono state poi recepite in un Testo Unico ed in un Regolamento del 1865, successivamente sostituito nel 1901.

Tali disposizioni stabilivano che la vendita dei sali e dei tabacchi doveva essere realizzata in appositi magazzini ai rivenditori autorizzati dal Governo e dai rivenditori al pubblico, precisando che i magazzini erano istituiti con decreto reale ed i rivenditori nominati dall'Amministrazione, e che il prezzo di vendita era stabilito "per legge".

Nel frattempo, comincia anche la storia sindacale dei rivenditori di generi di monopolio.

Nel 1879, infatti, si costituisce a Torino la prima organizzazione sindacale dei rivenditori di private, denominata *"Associazione circolo fra tabaccai"* che successivamente assume la denominazione di *"Società torinese fra tabaccai"*.

Da lì a qualche anno, il 29 aprile 1903, nasce la *"Federazione italiana fra le società dei rivenditori di generi di private"* alla quale aderiranno numerose associazioni territoriali dei rivenditori.

L'organizzazione di categoria comincia così ad assumere una fisionomia sempre più precisa e consolidata, pur cambiando più volte la sua denominazione: *Sindacato Nazionale Rivenditori Generi di Monopolio* (aderente alla Confederazione delle Corporazioni Sindacali Fasciste ed aggregato al Sindacato Nazionale del Commercio) nel 1924, *Associazione Nazionale dei Rivenditori Generi di Monopolio* nel 1945 e, finalmente, *Federazione Italiana Tabaccai* nel 1951.

Intanto, da parte dell'Amministrazione finanziaria, dopo vari tentativi per dare al sistema distributivo un assetto più efficiente e per conseguire migliori risultati economici, viene avviato



Roma, Piazza Mastai, Sede dell'Agazia delle Dogane e dei Monopoli - Area Monopoli

un nuovo processo di ristrutturazione del settore con la costituzione della Direzione Generale delle private, creata il 1° ottobre 1893.

L'obiettivo era quello di conferire al settore dei prodotti da fumo un apparato più funzionale, ma purtroppo questa soluzione si rivela inadeguata e si dovrà aspettare il 1927 per segnare una tappa fondamentale nella vita del monopolio.

È in quell'anno, infatti, con il Regio Decreto Legge dell'8 dicembre, che viene istituita la speciale Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS)¹, per esercitare *"i servizi dei monopoli di produzione, importazione e vendita dei sali e tabacchi, la produzione e vendita del chinino di Stato"*.

I diritti esclusivi sui prodotti da fumo conferiti all'Amministrazione dei Monopoli, coprono l'intero ciclo che va dalla coltivazione alla fabbricazione e vendita di tali prodotti e permettono allo Stato italiano di realizzare i cospicui proventi attesi.

Nel 1957 il sistema distributivo assume un assetto ben definito, con due provvedimenti di importanza storica che ancora oggi rappresentano le fondamenta su cui poggia il sistema di vendita al dettaglio ed in parte quello all'ingrosso: la Legge n. 1293 del 1957 ed il suo Regolamento di attuazione, approvato con Decreto del Presidente della Repubblica n. 1074 del 1958.

¹ Oggi Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM)



Tali provvedimenti, recentemente integrati dal Decreto Ministeriale n. 38 del 2013, possono essere considerati, per quanto concerne la parte distributiva, come una sorta di "Testo Unico del Tabacco".

Si delinea, infatti, un apparato distributivo che si articola in Depositi, Magazzini di vendita e Rivendite di generi di monopolio, sul quale è esercitato il pieno controllo dell'AAMS attraverso gli Ispettorati Compartimentali dei Monopoli di Stato e si consolida così l'assetto normativo sulla distribuzione del tabacco, garantendone la neutralità della distribuzione e confermando l'esclusiva nella vendita al dettaglio dei tabacchi.

Il 1957 è un anno importante anche perché proietta l'attenzione del settore oltre i confini nazionali.

Infatti, il Trattato di Roma, che istituisce la Comunità Economica Europea, imporrà agli Stati membri la necessità di un riordinamento dei singoli monopoli nazionali.

È così che, per ottemperare agli obblighi comunitari, si incominciano a vedere attenuati e ristretti i diritti di esclusiva dei monopoli.

Dapprima, con il Decreto Legge n. 870 del 1970, viene abolito il monopolio della coltivazione, dell'importazione e della vendita dei tabacchi greggi.

Successivamente nel 1975, con la Legge n. 724, in deroga alle disposizioni sul monopolio del tabacco, viene ammessa l'importazione nel territorio della Repubblica di tabacchi lavorati di provenienza comunitaria.

Sono così aboliti i diritti esclusivi di importazione e commercializzazione all'ingrosso nel settore del tabacco lavorato, con la possibilità di instaurare un regime di concorrenza sul mercato nazionale e di istituire depositi di distribuzione all'ingrosso diversi da quelli dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato.

Restano invece in vigore i monopoli sulla produzione e sulla vendita al dettaglio.

Negli anni seguenti si inizia ad intravedere, da parte dell'Amministrazione finanziaria, la necessità di riorganizzare i processi produttivi e distributivi per assicurare maggiore competitività in un mercato in cui i produttori esteri avevano ormai aumentato e consolidato la propria presenza commerciale.

Queste valutazioni emergono anche in documenti istituzionali che, tuttavia, riconoscono sempre l'efficienza della rete delle tabaccherie, mai messa in discussione.

La fine degli anni '90 e l'ingresso del nuovo millennio segnano un punto di svolta per il settore del tabacco, per il progressivo processo di privatizzazione che ha condotto al passaggio ad un'organizzazione privata in grado di rispondere adeguatamente al nuovo contesto socio-economico di riferimento.

Si assiste, infatti, in questi anni ad una sempre maggiore concentrazione degli operatori del settore a favore dei grandi competitori globali e, di conseguenza, ad una crescente pressione competitiva in un mercato che, sia a livello nazionale che comunitario, appare stabile.

In Europa si diffondono orientamenti volti alla privatizzazione del settore, come confermano i casi di Spagna, Francia e Austria, e si registra anche una sempre più stretta regolamentazione del comparto, fino all'approvazione della Direttiva CE n. 37 del 2001 (recentemente modificata dalla Direttiva UE n. 40 del 2014) che introduce nuove misure in termini di confezionamenti, contenuti, avvertenze sanitarie e obblighi per gli operatori.

È in tale contesto che si sviluppa il processo di privatizzazione volto al riordino ed alla razionalizzazione delle attività gestite dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, al fine di ottenere un'adeguata valorizzazione dell'Azienda sul mercato.

Il primo passo del processo si realizza con il Decreto Legislativo n. 283 del 1998 con cui viene istituito l'Ente Tabacchi Italiani (ETI), al quale sono trasferite tutte le attività produttive, commerciali e distributive del settore del tabacco, precedentemente gestite dall'AAMS che, invece, continua a mantenere le relative funzioni di vigilanza e controllo.

La piena attuazione delle previsioni della citata Legge n. 724 del 1975 e del suo Decreto Ministeriale attuativo del luglio 1983, avviene solo nel 1999, con il Decreto Ministeriale del 22 febbraio n. 67, con il quale sono stati regolamentati l'istituzione ed il regime dei depositi fiscali, nonché le attività di accertamento e controllo delle imposte gravanti sui tabacchi lavorati.

In pochi anni, l'ETI diventa una società per azioni interamente controllata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e conduce un piano di riassetto delle attività, degli apparati industriali e organizzativi, con l'obiettivo di adeguare le capacità competitive alle principali imprese europee del settore.

Si darà così avvio all'integrale privatizzazione della distribuzione all'ingrosso, concretamente attuata attraverso successivi provvedimenti che nel 2002 permetteranno di realizzare l'effettivo e definitivo passaggio dai Magazzini di vendita di generi di monopolio ai depositi fiscali, caratterizzati da una contabilizzazione delle imposte riferita ai prodotti ceduti ai rivenditori.

Il piano di riassetto aveva individuato nella produzione e nella distribuzione le attività *core* su cui focalizzare il massimo impegno.

È da questo momento che la distribuzione si orienta verso una gestione centralizzata e informatizzata.

Si procede dapprima tramite la creazione di una divisione dedicata alla distribuzione e poi, nel 2001, con il conferimento di detta divisione ad una società operativa denominata Etinera SpA.

Nello stesso anno nasce Terzia SpA, che si occupa della diffusione e vendita sul territorio nazionale dei prodotti non fumo attraverso la rete delle tabaccherie.

Il piano industriale doveva ridefinire i criteri e le logiche di governo del processo logistico nel suo complesso, al fine di presidiare maggiormente il *business* attraverso una infrastruttura tecnologica adeguata e processi operativi e amministrativi semplici, trasparenti e sicuri, in grado di garantire l'assoluta neutralità del sistema, sia nei confronti del produttore che del rivenditore.

In primo luogo si procede, quindi, alla razionalizzazione della rete, al miglioramento degli impianti per lo stoccaggio e per l'approntamento degli ordini e delle misure di sicurezza necessarie in ragione delle responsabilità di natura fiscale gravanti su tali prodotti.

I depositi gestiti dall'ETI attraverso Etinera, compongono il primo livello della catena distributiva e si occupano della ricezione, stoccaggio e distribuzione di tabacchi nazionali ed esteri prodotti su licenza, nonché dei tabacchi lavorati di produzione comunitaria.

Il secondo livello distributivo è realizzato attraverso una rete di depositi fiscali locali che, opportunamente dislocati sul territorio, hanno una funzione di raccordo tra i depositi di primo livello e le tabaccherie, presenti in modo capillare nelle grandi città come nei piccoli centri e operanti in via esclusiva in base a licenza governativa.

Si provvede, inoltre, alla ottimizzazione dei sistemi gestionali e operativi attraverso la fondamentale informatizzazione delle attività, al fine di ottenere la visibilità e il controllo dell'intera catena distributiva, e si conduce un piano di riqualificazione del personale per l'acquisizione di nuove professionalità in campo informatico e logistico-distributivo.

A seguito di tali interventi l'azienda è pronta al completamento del processo di privatizzazione, che si concretizza nel 2003 con l'acquisizione di ETI da parte di una cordata guidata da British American Tobacco.

Solo un anno dopo interviene il Gruppo spagnolo Logista, leader nella gestione dei servizi distributivi nel Sud Europa e presente in Spagna, Francia, Portogallo e Polonia, che investe in Italia e acquisisce Etinera e Terzia.

Nel 2005 Etinera diventa Logista Italia.

Già dai primi anni Logista Italia si dedica all'ottimizzazione della rete continuando ad operare secondo un essenziale principio di neutralità rispetto a tutti gli *stakeholder*, con l'obiettivo di rispondere, con una sempre maggiore efficienza, alle esigenze dei propri clienti, produttori e tabaccai.

La centralizzazione delle attività e la progressiva razionalizzazione della rete, si sono accompagnate ad un forte impegno nella modernizzazione degli impianti industriali, semplificando i flussi operativi.

Si interviene anche sul potenziamento dei sistemi informativi, al fine di ottimizzare la gestione delle scorte e degli ordini dei tabaccai, con la registrazione dei dati delle movimentazioni fisiche e finanziarie a livello centrale, garantendo così efficienza, trasparenza e certezza dei flussi.

Viene avviato, inoltre, un percorso di miglioramento dei servizi offerti ai clienti tabaccai con l'introduzione dell'ordine via web e del servizio di trasporto della merce direttamente in tabaccheria.

La crisi economica e il progressivo calo del mercato, nonché gli interventi sempre più stringenti per il settore a livello comunitario, hanno spinto negli ultimi anni ad avviare un percorso per una maggiore integrazione del *network*, disegnando un nuovo modello distributivo per rendere più efficiente e produttiva la gestione logistica dei prodotti e garantendo sempre l'assoluta certezza e trasparenza nella riscossione e versamento delle imposte, così da massimizzare le sinergie tra tutti gli operatori, incrementare il valore dei servizi offerti e assicurare sostenibilità all'intera rete.

Contestualmente, anche la rete delle tabaccherie intraprende un rapido processo di modernizzazione ed informatizzazione, acquisendo numerosi servizi di utilità collettiva ed affermandosi così come la rete tecnologica più capillare d'Europa, in cui la vendita dei prodotti da fumo coesiste con l'offerta di una gamma di servizi che la rendono una rete performante, sicura e affidabile, sussidiaria della Pubblica Amministrazione, con pieno gradimento dei cittadini.

Come è avvenuto nel corso degli anni, ancora oggi l'impegno degli operatori della distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio è volto a garantire una rete efficiente, tecnologicamente avanzata, sicura e trasparente, in grado di soddisfare al meglio i propri clienti e di rispondere con determinazione alle nuove sfide competitive.

2. La Distribuzione. Cenni evolutivi

Nella disamina dell'evoluzione del monopolio del tabacco, merita un'attenzione particolare il settore dello "smercio dei Sali e Tabacchi".

Per comprendere questo articolato sistema, la prima normativa cui fare riferimento è il Regio decreto dell'1 agosto 1901, n. 399, che approva il "*Regolamento per la esecuzione delle leggi sulla privativa dei sali e tabacchi*".



RIV. N°
20

SALI E
TABACCHI



CHININO DI STATO



Una rivendita tabacchi della provincia di Frosinone negli anni '50

Il disposto dell'art. 63, rubricato "Uffici ed esercizi incaricati dello smercio", descrive chiaramente il sistema della distribuzione dei tabacchi allora vigente:

"Lo smercio dei sali e tabacchi è fatto per mezzo dei:

1° magazzini di deposito;

2° magazzini di vendita;

3° spacci all'ingrosso;

4° rivendite".

Si può riassumere il sistema di approvvigionamento con i seguenti passaggi:

- I *magazzini di deposito* ricevono i tabacchi dalle manifatture dello Stato e provvedono a soddisfare integralmente le richieste dei *magazzini di vendita* e degli *spacci all'ingrosso*.
- I *magazzini di vendita* e gli *spacci all'ingrosso* forniscono i *rivenditori*, del rispettivo circondario, provvedendo al rilascio di regolare bolletta di vendita all'atto della consegna dei generi.
- I *rivenditori* sono gli "incaricati della vendita al pubblico dei sali commestibili e dei tabacchi nazionali e dei prodotti secondari del monopolio compresi in tariffa".

I magazzini di deposito dipendono direttamente dal Ministero delle Finanze, con spese di gestione a carico dello Stato.

I magazzini di vendita, gli spacci all'ingrosso e le rivendite, invece, sono alla dipendenza diretta delle Intendenze di Finanza.

Il conferimento dei magazzini di vendita e degli spacci all'ingrosso – ma anche la stessa destinazione dei magazzinieri, le eventuali incompatibilità delle funzioni, le misure disciplinari e la determinazione dell'aggio a titolo di stipendio loro dovuto – sono disciplinati dalla normativa sul personale degli uffici finanziari (Regolamento del 29 agosto 1897, n. 512).

Gli spacci all'ingrosso sono conferiti in appalto, con gestione regolata da apposito capitolato d'onori; mentre l'istituzione delle rivendite avviene per concorso con l'affidamento in appalto a privati e con esperimento di un anno, secondo i bisogni di consumo, gli abitanti, l'ubicazione e condizioni dei locali (anche ai sensi della legge 3 febbraio 1901, n. 50) ed è decretata dall'Intendenza di Finanza, sentita la giunta municipale e ottenuto il parere della Guardia di Finanza e dell'Ispectore Compartimentale delle private.

I giorni delle levate delle rivendite, per acquistare i generi di privata dai magazzini o spacci all'ingrosso, sono stabiliti dalle Intendenze di Finanza tenendo conto di tutte le esigenze del servizio.

Numerosi poi gli obblighi a carico dei rivenditori, al pari di quanto avviene ai giorni nostri: obbligo di gestione personale, di mantenere la provvista di vendita, di vendita nei soli locali per i quali sono stati autorizzati, di esposizione dello *stemma reale colla leggenda: Sali e Tabacchi*, di vendere i tabacchi nello stato in cui sono consegnati dall'Amministrazione e nei modi da essa stabiliti, ecc.

Oggi gran parte della normativa di base sull'organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio è contenuta nella Legge 22 dicembre 1957, n. 1293, nel suo regolamento di esecuzione approvato con Decreto del Presidente della Repubblica 10 ottobre 1958, n. 1074, oggetto entrambi di numerose modifiche intervenute nel corso del tempo, ed infine nel DM 21 febbraio 2013, n. 38.



Insegna dei primi anni del '900 (Archivio Storico FIT)

L'art. 1, comma 1, della legge citata definisce il sistema della distribuzione creato nel '57:

"I servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio sono disimpegnati da:

- a) Ispettorati Compartimentali dei Monopoli di Stato;*
- b) Depositi;*
- c) Sezioni vendita dei depositi;*
- d) Magazzini di vendita;*
- e) Rivendite."*

Sostanzialmente, erano gli Ispettorati Compartimentali dei Monopoli di Stato a sovrintendere ai servizi di distribuzione e vendita dei tabacchi, mentre i depositi avevano il compito di ricevere i generi di monopolio, di custodirli e di distribuirli alle proprie sezioni di vendita ed ai magazzini.

I rivenditori autorizzati (tabaccherie) si rifornivano presso le sezioni di vendita ovvero ai magazzini secondo le indicazioni dell'Ispettorato.

Gli Ispettorati, i depositi e le sezioni vendita erano retti da funzionari dell'Amministrazione; mentre la distribuzione all'ingrosso dei magazzini di vendita era gestita in appalto da privati, mediante gara per pubblici incanti o licitazione privata, secondo regole stabilite nel relativo capitolato d'oneri.

Nel 1978 l'attività di distribuzione dei generi di monopolio era coordinata da 23 Ispettorati Compartimentali e materialmente esercitata da altrettanti depositi, dislocati su tutto il territorio nazionale².

² Libro bianco 1978 - "Profilo dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e necessità di sua ristrutturazione".

I dati aggregati forniti ufficialmente dall'Amministrazione indicano 88.105 punti vendita complessivi (rivendite, patentini e distributori automatici) nel 1969 e 86.987 nel 1976.

Nel 1981 sono operativi 632 magazzini di vendita (appaltati ad aziende private) che effettuano la seconda distribuzione ad oltre 60.000 rivendite³; il picco massimo di tabaccherie si raggiunge però l'anno successivo, con 61.878 punti.

Sulla struttura distributivo-commerciale di AAMS, è indispensabile riportare testualmente quanto scriveva la stessa Amministrazione nel Libro bianco del 1981:

“Tale struttura nella prima distribuzione appare largamente superata dal progresso dei mezzi di trasporto e da nuove possibilità di meccanizzazione ed automazione dei depositi.

Questo tipo di organizzazione inoltre non appare in alcun modo finalizzato all'azione di promozione commerciale in termini competitivi.

Esistono gravissimi problemi derivanti da una superata concezione logistica delle localizzazioni e del funzionamento dei depositi, e dall'altissimo numero e dispersione dei magazzini, connessi ad una logica di funzionamento del sistema di distribuzione fisica, legata alle precedenti norme e prassi adottate in regime di monopolio legale.

... Omissis...

Appare urgente il problema di un piano di ristrutturazione razionale dei depositi, e soprattutto di sostanziale verifica economico-funzionale della logistica e della consistenza numerica dei magazzini, nonché dell'area distributiva ai fini di marketing”.

Pertanto, la stessa Amministrazione, sin dal 1981, si poneva l'obiettivo della razionalizzazione del proprio assetto distributivo-commerciale, ispirandosi a criteri organizzativi sostanzialmente privatistici.

Il relativo dibattito ha avuto un iter lungo e complesso, approvato in una Commissione ministeriale di studio per i problemi del settore dell'Amministrazione dei Monopoli di Stato, che nel 1990 aveva elaborato un documento nel quale si auspicava l'avvio di un rapido processo di meccanizzazione ed informatizzazione dei processi distributivi, ferma restando la riconosciuta efficienza della rete di vendita al dettaglio.

In effetti, le procedure di approvvigionamento dei prodotti del tabacco stabilite dalle richiamate normative del 1957 e 1958, e da successive ulteriori disposizioni ordinamentali dell'Amministrazione (circolari, note interpretative), mostravano evidenti segni di vetustà rispetto alle moderne tecnologie che le applicazioni telematiche per le gestioni dei flussi nella *supply chain* avevano introdotto in Europa ed in Italia nel corso degli anni '90.

In sintesi, il sistema in uso fino ad una decina di anni fa era immutato dal secondo dopoguerra.

Il tabaccaio doveva compilare un modulo di dimensioni superiori a quelle di un foglio A3 (il “bollettario di richiesta tabacchi”), indicando i prodotti ed i quantitativi richiesti e recarsi al Magazzino di aggregazione nei giorni stabiliti per il ritiro della merce, previo pagamento anticipato a mezzo conto corrente postale, salvo beneficiasse del pagamento differito alla successiva levata (la vendita a fido concessa previa costituzione di apposita garanzia, stabilita dalla Legge n. 303 del 1963).

³ Libro bianco sulla “Riforma della Azienda Autonoma Monopoli di Stato” (Roma 1981)

Un sistema non molto efficiente, che costringeva molti tabaccai, al momento del ritiro dei generi al Magazzino, a consegnare già il modulo di richiesta per la levata successiva, a ritirare i prodotti personalmente o attraverso persona di fiducia, assumendosi il rischio di subire rapine nel percorso di ritorno al proprio esercizio.

Per non parlare della difficoltà di correggere eventuali errori nella compilazione del modulo. Non poche erano le rimostranze, le contestazioni fra tabaccai e magazzinieri che nel corso degli anni hanno caratterizzato questo sistema distributivo.

Con l'acquisizione del comparto distributivo da parte della società Logista Italia viene avviato, con il costante confronto con la Federazione Italiana Tabaccai, un processo di modernizzazione e semplificazione graduale ma continuo in un'ottica sempre volta alla piena soddisfazione del cliente, attraverso la ridefinizione della rete, l'introduzione di innovazioni e servizi, quali il portale web e il gestionale, nuove modalità d'ordine e di pagamento, che ha condotto alla configurazione dell'attuale sistema distributivo del tabacco in Italia.



LA RETE DISTRIBUTIVA IN ITALIA

Il sistema distributivo dei prodotti da fumo, costituendo il raccordo tra la produzione e il consumo, attraverso il trasferimento del prodotto dalle manifatture al consumatore finale, rappresenta la fase intermedia della filiera del tabacco.

Nella configurazione attuale tali attività si svolgono attraverso una catena distributiva che si articola in due fasi, quella primaria composta dai depositi fiscali, a sua volta strutturata su due livelli costituiti dai depositi territoriali e locali e quella secondaria rappresentata dalle tabaccherie.

In particolare, Logista Italia rappresenta oggi il principale operatore della distribuzione primaria del tabacco e si occupa del flusso distributivo che dalle manifatture giunge fino alle tabaccherie⁴.

La Federazione Italiana Tabaccai costituisce di gran lunga la principale associazione di categoria del settore riunendo la maggioranza delle rivendite dei generi di monopolio, che si occupano della fase distributiva secondaria attraverso la vendita al consumatore finale.



⁴ La distribuzione primaria si compone di altri 11 depositari autorizzati che gestiscono prodotti di nicchia.

1. Principi di riferimento ed elementi distintivi

La peculiarità del settore del tabacco e in esso la centralità della fase distributiva impongono di porre alla base della gestione delle attività gli essenziali principi di neutralità, capillarità e trasparenza, che caratterizzano l'assetto distributivo influenzandone profondamente la struttura organizzativa e gestionale, rivolgendosi principalmente alla piena soddisfazione del cliente e rappresentando garanzia per i flussi erariali.

Distribuzione del tabacco

Raccolta e gestione ordini
Gestione logistica del prodotto e supply chain services
Gestione flussi finanziari e contabili verso l'erario
Innovazione e high value services
Vendita e servizi al consumatore

La sostanziale rilevanza di tali principi è connessa al fatto che l'attività di distribuzione nel settore del tabacco presenta elementi distintivi che la differenziano dal punto di vista normativo e funzionale da ciò che avviene in altri comparti.

In generale, come accade per qualsiasi attore economico che operi in condizioni di eccellenza, anche in tale ambito, alla base della gestione delle attività, vi è l'impegno dei principali operatori per il raggiungimento di elevati livelli di efficienza e di efficacia.

A questo proposito, tuttavia, vi è da rilevare che la fase distributiva si caratterizza per la propria centralità, collocandosi tra i clienti a monte costituiti dalle manifatture e quelli a valle rappresentati dal consumatore finale.

La maggiore complessità derivante da questo posizionamento è ancor più evidente se si considera che, in entrambi i casi, tali soggetti esprimono istanze molteplici, anch'esse influenzate da un contesto in continuo cambiamento come quello attuale e teso, da una parte, all'ottimizzazione delle attività e al raggiungimento degli obiettivi strategici e, dall'altra, alla massima soddisfazione dei propri bisogni e aspettative.

Le considerazioni relative ad aspetti di tipo economico-commerciale costituiscono, peraltro, solo alcuni degli elementi che contribuiscono a descrivere le caratteristiche proprie della distribuzione nel settore del tabacco, poiché ad essi se ne affiancano altri, altrettanto rilevanti, riconducibili al contesto normativo e fiscale di riferimento.

Il settore, infatti, si caratterizza innanzitutto per una rigorosa regolamentazione che fa capo alle Istituzioni sia nazionali che europee e che, soprattutto negli ultimi anni, è stata oggetto di una continua evoluzione. Le leggi, i provvedimenti amministrativi e le misure fiscali, quindi, rivestono un ruolo essenziale e influenzano il comparto, anche operativamente, in modo decisivo.

Il regime fiscale particolarmente incisivo, inoltre, influisce sul prodotto stesso, caratterizzandolo come prodotto ad alto valore, e delinea per l'intero comparto una funzione centrale nell'ambito del gettito erariale dello Stato, costituendo uno dei motivi di forte attenzione per il settore da parte del contesto istituzionale nazionale, comunitario e internazionale.

Risulta evidente, dunque, la notevole diversità dell'attività distributiva nel settore dei tabacchi lavorati rispetto ad altri operatori logistico-distributivi.





In primo luogo, vi sono da considerare, come si è detto, i molteplici obblighi di natura amministrativa e contabile, nonché i requisiti soggettivi richiesti per il rilascio, da parte dell'Amministrazione statale, delle autorizzazioni e delle licenze necessarie all'istituzione dei depositi fiscali e delle tabaccherie, che contribuiscono a delineare la complessità e, nel contempo, la completa affidabilità e trasparenza della rete.

Nello scenario attuale, inoltre, le tradizionali operazioni logistiche si inseriscono in una catena distributiva più ampia, che si compone di ulteriori attività e servizi ad alto valore aggiunto, in un'ottica dinamica di continuo miglioramento.

La gestione logistica della merce è affiancata, infatti, dalla raccolta centralizzata degli ordini dei tabaccai, dal supporto alla pianificazione strategica dei flussi distributivi e alla *supply chain* del cliente, dallo sviluppo di servizi personalizzati per i clienti sia a monte che a valle, nonché dalla gestione di flussi amministrativi, finanziari e contabili attraverso un complesso sistema informativo di controllo e tracciatura del prodotto, per una puntuale correlazione con l'Amministrazione finanziaria.

Tali considerazioni rendono evidente l'importanza dell'adozione dei predetti principi e criteri come concetti di base per una corretta, efficiente ed efficace conduzione dell'attività.

Da una parte la neutralità nella gestione delle attività e dei flussi costituisce, infatti, garanzia di un approccio di non discriminazione tra gli *stakeholder* e di una efficace e trasparente interazione con essi. Dall'altra la capillarità della rete in grado di rifornire ogni punto dell'intero territorio nazionale assicura la disponibilità del prodotto, nel rispetto delle tempistiche concordate e in modo quantitativamente e qualitativamente rispondente alle richieste del mercato, con la garanzia di elevati e uniformi livelli di servizio.

2. Il contesto di riferimento

I nuovi fattori che nel corso degli anni hanno indotto rilevanti mutamenti nel contesto di riferimento e nel settore stesso, di per sé caratterizzato da incisive peculiarità, hanno certamente reso necessaria un'evoluzione del sistema distributivo del tabacco.

In generale, infatti, le variabili che intervengono a definire l'ambiente in cui le imprese operano, si riferiscono ad aspetti anche molto diversi tra loro, da quello strettamente economico a quello istituzionale, sociale, tecnologico e ambientale e si presentano sempre più strettamente interrelate e caratterizzate da un crescente dinamismo, delineando ambiti d'azione complessi e mutevoli.

Le recenti contingenze economiche negative, in primo luogo, hanno inevitabilmente colpito anche il settore del tabacco, rendendo necessaria una generale revisione delle strutture, delle attività e dei processi in un'ottica di integrazione e ottimizzazione.

Il ruolo prioritario e centrale assunto dal cliente ha reso, inoltre, necessario un cambio di prospettiva.

Si è rafforzato, innanzitutto, un nuovo approccio fondato sulla differente e nuova considerazione verso la tabaccheria e il produttore, valutati per la prima volta dalla privatizzazione come clienti, e legati a temi e attività connesse con l'adozione di adeguati livelli di servizio.

La centralità e focalizzazione rivolta al cliente, inoltre, conferisce estrema rilevanza non solo agli elementi materiali relativi al prodotto, ma anche a quelli immateriali connessi con la qualità e la personalizzazione dei servizi erogati.

Tale fattore risulta ancora più accentuato nel caso della distribuzione del tabacco, in cui il cliente ha una duplice configurazione.

In questo senso, infatti, se con riferimento alle grandi aziende manifatturiere può apparire più evidente l'impegno per l'ottenimento dei massimi livelli di eccellenza delle attività svolte, è importante rilevare come tale tendenza si riscontra anche nel consumatore finale che si presenta sempre più attento, informato, esigente e consapevole dei propri bisogni e delle caratteristiche stesse dei beni.

La complessità che caratterizza le esigenze del cliente rappresenta un ulteriore elemento che sottolinea la rilevanza della diversificazione del prodotto e dell'integrazione e valorizzazione dei servizi offerti.

Tali aspetti hanno posto la catena distributiva di fronte alla gestione di una gamma sempre più vasta di articoli, che vanno dalle *limited edition* ai prodotti da inalazione tabacco e non tabacco, nonché di servizi a valore aggiunto, come gli strumenti di pianificazione strategica, le nuove piattaforme informatiche e i gestionali *ad hoc* per le attività operative.

Il dinamismo che influenza, peraltro, in misura crescente le attività degli operatori in risposta alle esigenze del contesto competitivo, spingono necessariamente al continuo miglioramento dei risultati, in termini per esempio di puntualità e riduzione dei tempi di consegna o di gestione della logistica inversa, con l'obiettivo di raggiungere un livello di servizio sempre più elevato.

Tali azioni, unitamente all'impegno per lo sviluppo di nuove soluzioni distributive e aree di business nonché per la continua introduzione di servizi dedicati, hanno consentito lo sviluppo di un sistema integrato, dotato di una rete distributiva efficiente e ad alto valore aggiunto, in grado di sfruttare al meglio le sinergie tra tutti gli operatori coinvolti.

3. La distribuzione primaria

3.1 Raccolta e gestione degli ordini

Una delle principali e delicate attività che compete alla distribuzione primaria consiste nella raccolta e gestione degli ordini dei tabaccai.

In primo luogo, vi è da rilevare che il ciclo di invio dell'ordine da parte del tabaccaio e conseguentemente della consegna del prodotto richiesto, ha una cadenza periodica fissa, che può avere frequenza settimanale o quindicinale, e corrisponde ad un preciso giorno della settimana (cosiddetto "giorno di consegna istituzionale").

Il rispetto di tali tempistiche permette da una parte di calcolare con anticipo e precisione i volumi necessari per il ripristino delle giacenze al punto vendita, così da assicurare al tabaccaio una gestione ottimale delle scorte e al consumatore un assortimento completo di prodotto, e dall'altra di pianificare al meglio il processo di lavorazione degli ordini e allestimento delle consegne.

La centralità del cliente tabaccaio ha condotto allo sviluppo di modalità di invio dell'ordine molteplici e in continua evoluzione, con l'obiettivo di semplificarne e velocizzarne l'operatività.

Il modulo cartaceo – da compilare manualmente e da riconsegnare al deposito di riferimento – con cui il tabaccaio ha tradizionalmente ordinato il prodotto si è dimostrato, infatti, nel corso degli anni inadeguato e obsoleto.

Un primo intervento verso la semplificazione della trasmissione dell'ordine è rappresentato dall'introduzione della possibilità dell'invio via fax del modulo, compilato dal tabaccaio, direttamente al Centro di Acquisizione Ordini-CAO.

Nel 2014 il CAO ha registrato 20.800 utenti, pari al 38% del totale delle rivendite.

Il crescente sviluppo di internet e delle nuove tecnologie, inoltre, ha consentito di compiere un importante passo avanti nella modernizzazione del sistema di invio e acquisizione ordini con l'introduzione dell'ordine *on line* attraverso il Portale Web.

In tal modo, infatti, il tabaccaio può compilare e inviare l'ordine via internet direttamente dal proprio computer, modificarlo o annullarlo autonomamente e monitorarne lo stato di evasione.

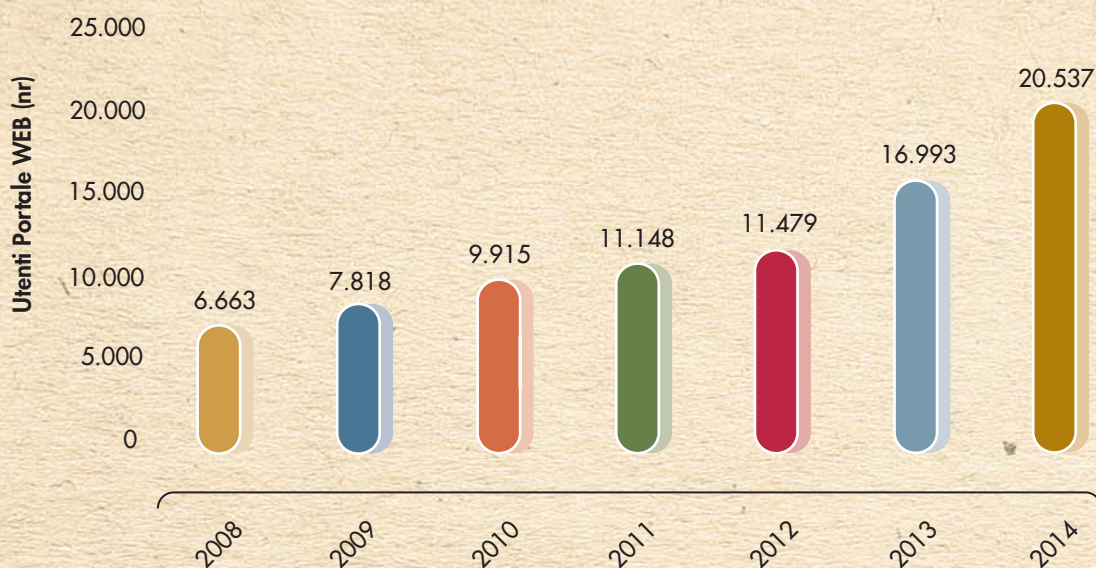
In ogni momento può, inoltre, verificare la propria situazione contabile, il piano di consegne e accedere agevolmente al listino e alla scheda del singolo prodotto.

Il Portale Web, quindi, rappresenta per l'utente uno strumento di facile utilizzo, rapido, sicuro e flessibile e consente di registrare i dati direttamente nel sistema centrale.

A conferma di ciò, il canale ha fatto rilevare negli anni un trend di costante crescita, registrando nel 2013 un incremento del numero di utenti del 48% e di un ulteriore 21% nell'anno successivo.

Nel 2014 hanno utilizzato il Portale Web oltre 20.500 tabaccai, corrispondenti al 37% del totale.

Utenti Portale Web 2008-2014

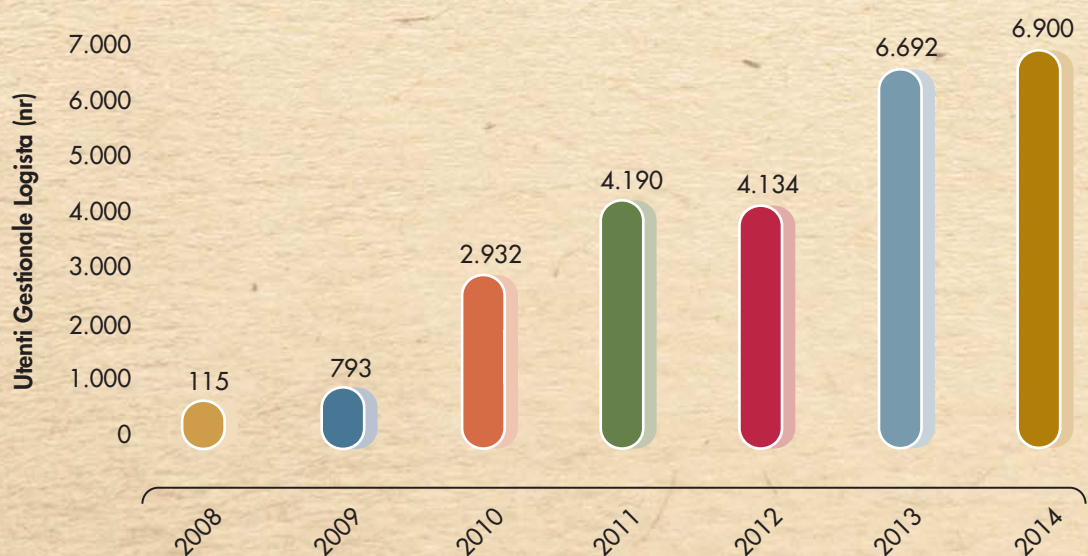


Un'ulteriore evoluzione nelle modalità di invio dell'ordine è rappresentato dal Gestionale Logista, il software per la gestione della tabaccheria sviluppato da Logista Italia e integrato nel Terminale ITB⁵.

Tale strumento, infatti, consente al tabaccaio di accedere a nuove funzionalità che vanno oltre il semplice invio della richiesta, potendo disporre di una proposta d'ordine generata automaticamente dal sistema in base alle vendite, registrate attraverso i lettori *barcode*, e alle scorte di magazzino, che si aggiornano in automatico.

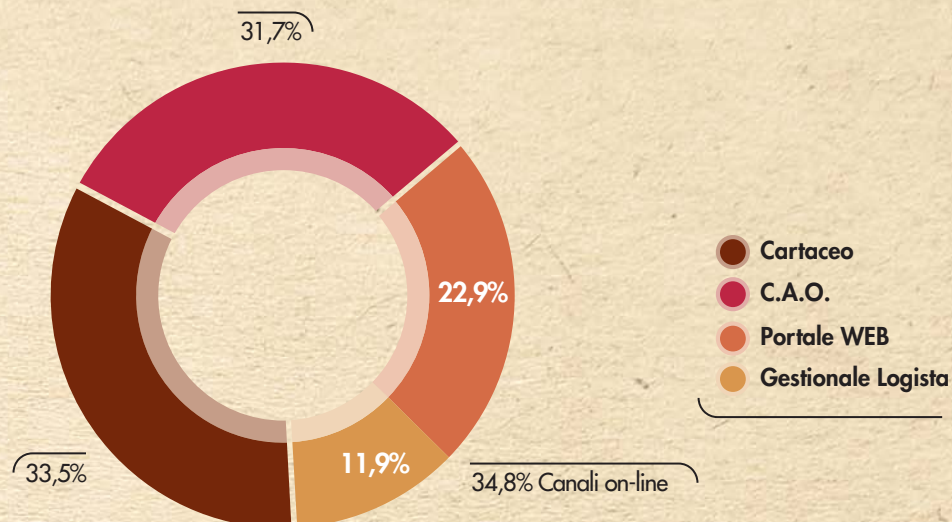
Il Gestionale Logista, quindi, permette una notevole semplificazione e ottimizzazione della gestione delle attività, dall'approvvigionamento alla vendita di tutti gli articoli commercializzati, e l'agevole raccolta centralizzata delle informazioni. Nel 2014 circa 7.000 utenti, corrispondenti al 13% del totale dei tabaccai, hanno utilizzato il Gestionale Logista per la gestione degli ordini.

Utenti Gestionale Logista 2008-2014



⁵ I tabaccai correntisti di Banca ITB sono dotati di un terminale bancario che consente di svolgere numerosi servizi di pagamento e di incasso (vd. Par. 5.3 "Servizi al consumatore")

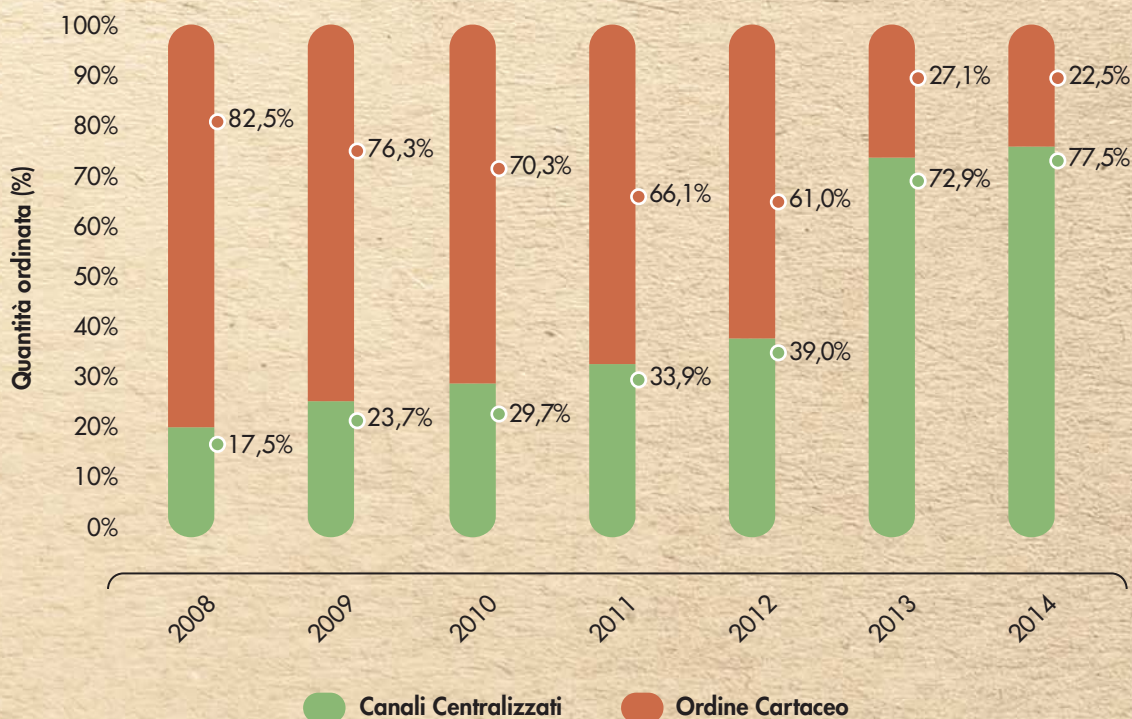
Ordini per canale di acquisizione 2014



Dal confronto tra le diverse modalità di invio degli ordini a disposizione, pertanto, si rileva per il 2014 la prevalenza dell'utilizzo dei canali centralizzati, Portale Web, Gestionale Logista e CAO.

Tale tendenza è inoltre confermata dall'andamento delle percentuali dei volumi ordinati con le diverse modalità di invio dell'ordine. Si osserva, infatti, a partire dalla fine del 2013 una percentuale di centralizzazione di oltre il 70%, con una conseguente progressiva riduzione dell'utilizzo della modalità cartacea.

Percentuale utilizzo canale cartaceo e centralizzato dicembre 2008 - dicembre 2014



La rilevanza dell'attività di raccolta e gestione ordini, pertanto, risulta evidente non solo per l'elevato numero di ordini raccolti e processati, ma anche per l'articolata gestione dei canali disponibili per l'invio degli ordini, il trattamento di dati particolarmente delicati e gli impatti che necessariamente tale fase ha sull'efficienza di quelle successive.

3.2 La gestione logistica del prodotto

La gestione logistica del prodotto fa riferimento alle attività di ricezione della merce e relativo stoccaggio e movimentazione interna, fino all'allestimento delle consegne e al trasferimento delle stesse lungo la catena distributiva.

In tale ambito, come già sottolineato, fattore essenziale per l'ottenimento di massimi livelli di eccellenza e soddisfazione del cliente, è rappresentato da una gestione sistemica che si fonda sulla piena integrazione e ottimizzazione delle attività.

In tale ottica si pongono l'utilizzo di tecnologie avanzate in termini di apparecchiature e strumenti informatici, la centralizzazione dei processi, l'apporto di personale specializzato e il continuo impegno nell'innovazione e nella diversificazione e valorizzazione dei servizi offerti.

La catena distributiva primaria, oggetto di un continuo processo di integrazione e razionalizzazione, si caratterizza per un'articolazione logistica complessa costituita da 8 depositi territoriali e 174 siti distributivi locali.

Il primo livello: i Depositi Territoriali

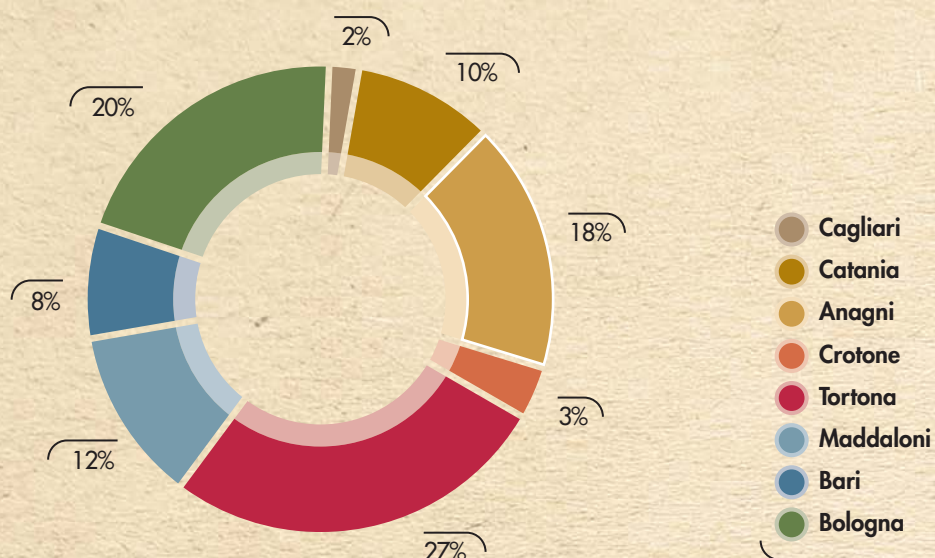
I Depositi Territoriali sono strategicamente dislocati sul territorio nazionale e a ciascuno di essi sono opportunamente aggregati depositi locali e tabaccherie, secondo criteri di territorialità e di capacità distributiva degli impianti.

Distribuzione Depositi Territoriali





Percentuale volumi distribuiti per deposito territoriale



I Depositi Territoriali, a seguito della ricezione dei prodotti dai siti produttivi, provvedono allo stoccaggio della merce e all'allestimento delle consegne verso il secondo livello della catena primaria. Nell'ultimo anno questi depositi hanno gestito circa 9.000 mezzi in arrivo, provenienti dall'Italia e da altri 13 Paesi europei.

L'immagazzinamento dei prodotti è realizzato in apposite aree fiscali che assicurano una superficie di stoccaggio pari a circa 120.000 mq e la possibilità di stoccare fino a 36.000 pallet.

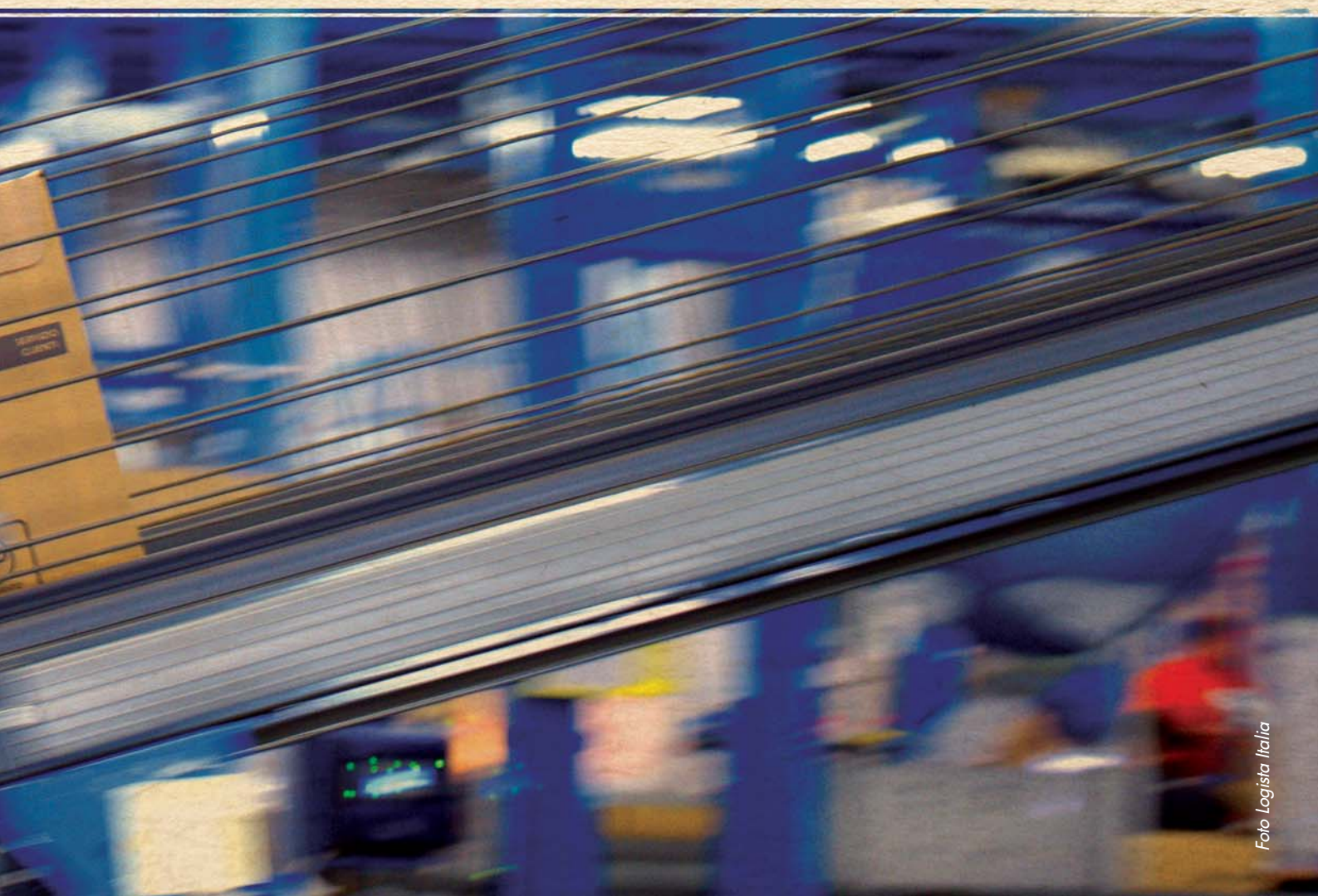


Con una movimentazione media di circa 320.000 chilogrammi di prodotto al giorno, i depositi sono gestiti attraverso sistemi e strutture tecnologicamente avanzate e dotati di sofisticati impianti di movimentazione interna e di preparazione degli ordini che, attraverso attrezzature automatizzate, provvedono all'inscatolamento, alla pesatura, al controllo, all'etichettatura, alla chiusura dei colli ed alla pallettizzazione.



All'interno di alcuni depositi sono state create anche apposite aree dotate di regolatori di temperatura e umidità per i prodotti che richiedono particolari condizioni di conservazione, al fine di garantirne il perfetto mantenimento delle caratteristiche qualitative.

I sistemi di *picking* automatico presenti in tali impianti, inoltre, consentono di confezionare una media di 26.000 scatole al giorno e, attraverso apposite stazioni di rilevamento fotografico, è sempre possibile verificare il contenuto delle confezioni.





I sistemi a radio frequenza, infine, attraverso il riconoscimento del *barcode* stampato sulle etichette apposte sui pallet e sui colli, permettono di ottimizzare la gestione del prodotto dallo stoccaggio alla preparazione degli ordini e di tracciarne le movimentazioni.

I carichi allestiti sono così inviati al secondo livello della catena primaria.

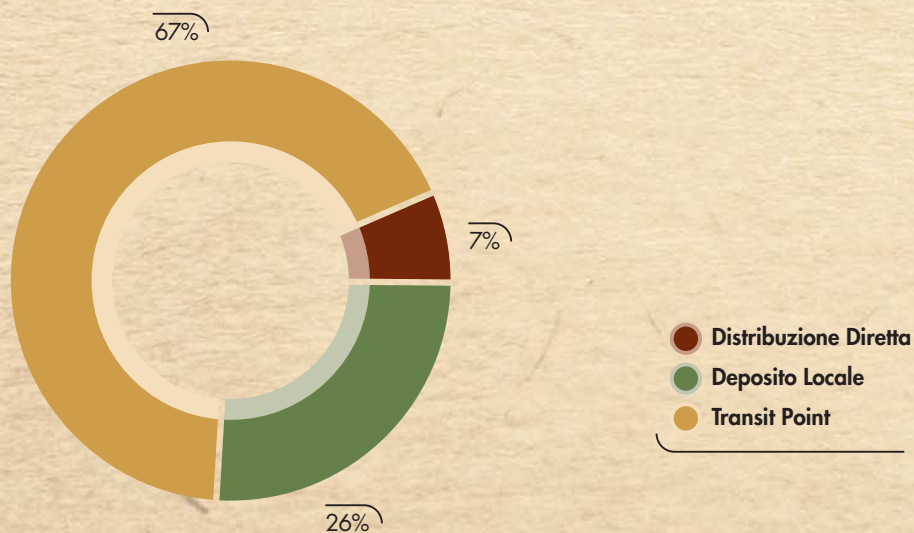
Ogni giorno, infatti, 65 automezzi in uscita dai depositi territoriali trasferiscono la merce ai depositi locali, trasportando una quantità media giornaliera di 300.000 Kg di tabacco e coprendo una distanza di 17.000 km al giorno, per un totale di 1.300 viaggi al mese.

A seguito del processo di ridefinizione e ottimizzazione della rete, l'attività operativa dei depositi territoriali si è estesa fino alle rivendite.

Dal 2014 in alcuni depositi territoriali, infatti, è stato introdotto il modello di distribuzione diretta che prevede la centralizzazione dell'allestimento degli ordini nei depositi del primo livello della catena primaria, i quali eseguono la fatturazione e il trasporto diretto alle rivendite.

Nel 2014, in una fase iniziale di test, la distribuzione diretta si è attestata intorno al 7% dei volumi totali movimentati.

Percentuale volumi distribuiti per tipo di sito distributivo





Il secondo livello: i *Transit Point* e i Depositi Locali

La successiva fase della distribuzione avviene attraverso i 174 siti locali, opportunamente dislocati sul territorio nazionale, che hanno funzione di raccordo tra i depositi territoriali e le rivendite.

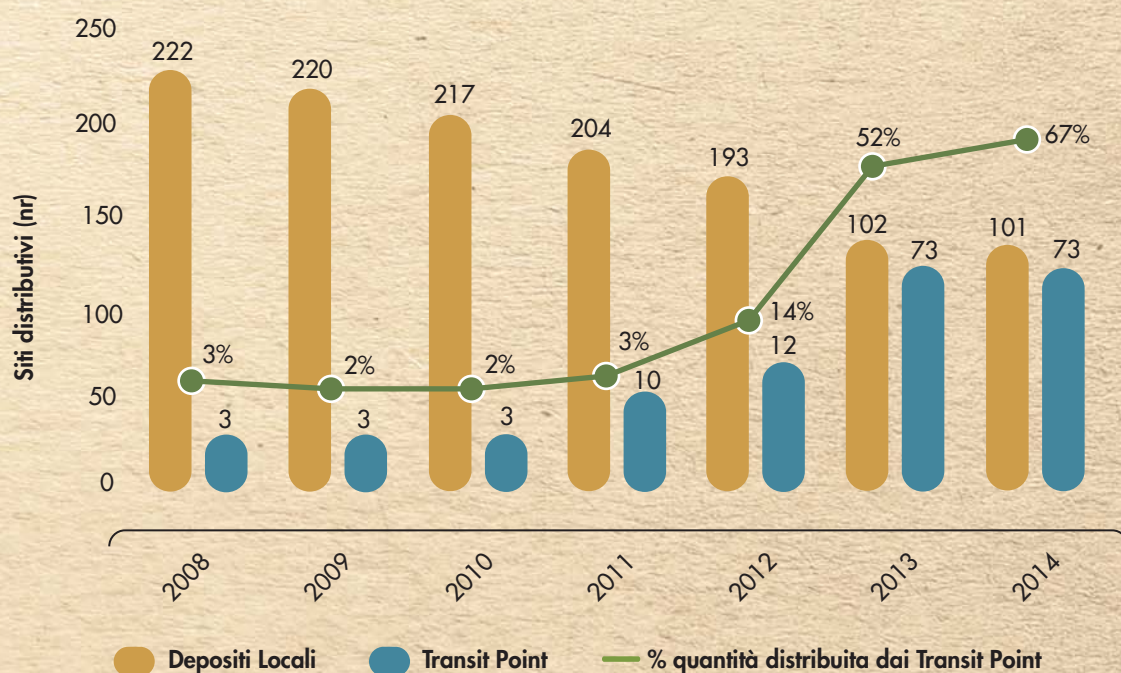
Nell'ambito della progressiva ottimizzazione della rete, negli ultimi anni si è avviato un processo di ridefinizione di tale livello distributivo con l'introduzione dei *Transit Point*, un'evoluzione del deposito tradizionale, la cui attività si concentra sullo smistamento delle consegne già allestite dai depositi territoriali. Accanto a tali piattaforme distributive permangono i depositi locali come garanzia di presidio del territorio.

Il *Transit Point* permette la centralizzazione delle attività di lavorazione degli ordini e di allestimento delle consegne presso i depositi di primo livello, con l'ottenimento di rilevanti vantaggi in termini di efficienza dei carichi e dei trasferimenti.

L'approvvigionamento dai Depositi Territoriali, inoltre, assicura in ogni momento la disponibilità completa di tutti i prodotti e lo snellimento delle attività direttamente in capo al sito distributivo locale, che può così concentrare la massima attenzione sulle esigenze del cliente rivenditore, per il raggiungimento di crescenti livelli di servizio.

L'articolazione del secondo livello della rete primaria si è quindi progressivamente evoluta, delineando nel 2014 una rete di 73 *Transit Point* che hanno assunto un ruolo sempre maggiore in termini di volumi distribuiti.

Evoluzione del secondo livello della catena primaria (n. siti distributivi e % quantità distribuita TP)



Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio, è rilevante osservare che i *Transit Point* e i depositi locali si posizionano ad una distanza media di circa 20 Km dalla tabaccheria, delineando in tal modo una rete caratterizzata da agevole accessibilità ed effettiva prossimità del deposito rispetto alla rivendita e assicurando un approvvigionamento della merce puntuale ed efficiente.

Il Trasporto Garantito, servizio di consegna del prodotto direttamente in tabaccheria, costituisce, inoltre, un ulteriore passo avanti nell'ottimizzazione di tale flusso, azzerando di fatto la distanza tra il deposito e la rivendita.





L'innovazione tecnologica e informatica ha coinvolto anche il secondo livello della rete.

I siti locali, infatti, sono stati dotati di un nuovo gestionale di magazzino, il WMS Logista.

Tali nuove piattaforme informatiche sono state sviluppate, attraverso l'analisi delle attività e dei processi specifici dei depositi e consentono di snellire e ottimizzare i flussi operativi.

WMS Logista

Il Warehouse Management System Logista è un gestionale di magazzino realizzato da Logista Italia, che permette al deposito locale/*Transit Point* di gestire in modo informatizzato i prodotti tabacco attraverso una soluzione in radiofrequenza e terminali wi-fi. Il sistema si compone di una parte software e una hardware (terminali in radiofrequenza) ed è fornito gratuitamente da Logista Italia ai siti distributivi.

In sintesi, il WMS Logista offre la possibilità di gestire al meglio le seguenti operazioni:

- **Picking:** attraverso il lettore barcode l'operatore legge il codice a barre stampato sulle etichette di prelievo prendendo così in carico la relativa missione
- **Cross Docking:** tale funzionalità permette di organizzare a terra i colli preparati dal deposito territoriale che sono mescolati all'interno dei pallet. Per ogni collo occorre leggere il codice a barre stampato sull'etichetta di packing
- **Controllo stock e inventario:** è possibile verificare le disponibilità di merce in tempo reale ed effettuare agevolmente l'inventario di magazzino.

Il sistema, completamente integrato con i sistemi Logista, facilita quindi tutte le attività operative tipiche dei siti distributivi, assicurando una gestione più agile e sicura con una riduzione evidente di tempi ed errori.

3.3 Supply Chain Services

La soddisfazione del cliente, come già accennato, è strettamente connessa con la qualità del servizio offerto non solo in termini di puntualità e affidabilità, ma anche di personalizzazione dello stesso.

Nella rete gestita da Logista Italia, infatti, le attività operative di approvvigionamento, stoccaggio e movimentazione del prodotto sono strettamente connesse con ulteriori servizi volti all'ottimizzazione e valorizzazione della *supply chain* del cliente produttore.

La specializzazione acquisita nella pianificazione del flusso delle spedizioni dalle fabbriche ai depositi territoriali, infatti, rappresenta un'attività distintiva e centrale del flusso distributivo.

La costante analisi dei dati centralizzati relativi agli ordini, il continuo monitoraggio delle scorte di merce, la piena integrazione della rete e il presidio completo del territorio consentono, infatti, di supportare il cliente nella pianificazione strategica delle spedizioni per l'ottimizzazione del flusso distributivo verso il consumatore finale.

L'elevato grado di integrazione raggiunto nelle attività operative e nei flussi informativi consente, inoltre, di gestire agevolmente nuove operazioni o servizi a supporto delle iniziative commerciali e strategiche del cliente.

In tal senso la catena primaria si occupa, per esempio, anche della finalizzazione dell'attività di assemblaggio del prodotto e successivo confezionamento personalizzato.

A supporto delle attività di immissione sul mercato di nuovi prodotti o di *limited edition* è stato, inoltre, creato un apposito servizio di Prenotazione Prodotto, che rende possibile raccogliere gli ordini anticipatamente rispetto al lancio, consentendo così al produttore di pianificare al meglio le attività commerciali e nel contempo al rivenditore di riservare il nuovo prodotto, così da renderlo immediatamente disponibile in tabaccheria al momento dell'immissione sul mercato.

3.4 Gestione dei flussi finanziari

La gestione dei flussi finanziari propria di ciascuna impresa, costituita dalla gestione degli incassi e dei pagamenti con emissione di fatture e documentazione contabile, nel caso della distribuzione dei tabacchi lavorati si arricchisce di alcuni aspetti caratteristici.

In primo luogo, è di fondamentale rilevanza ricordare che Logista Italia si occupa della riscossione e versamento a favore dell'Erario delle imposte gravanti sui prodotti del tabacco, secondo le norme e le procedure disciplinate dal Decreto Ministeriale n. 67/1999.

Le imposte derivanti dalla vendita dei prodotti del tabacco che ogni anno sono versate all'Erario ammontano a circa 14 miliardi di euro.

Tale funzione è presieduta attraverso la completa e centralizzata tracciatura di tutte le movimentazioni fisiche e contabili del prodotto e la puntuale condivisione dei flussi amministrativi e di vendita con l'Amministrazione finanziaria.

In particolare, infatti, l'Amministrazione statale ha certificato il sistema informatico centralizzato di raccolta e trasmissione dei dati, realizzato da Logista Italia, quale idoneo e affidabile strumento per l'assolvimento di tale delicato adempimento. Il sistema consente non solo la trasmissione dei prospetti periodici di riepilogo necessari alla determinazione degli importi totali dell'imposta dovuta, ma, nell'ottica della massima trasparenza, assicura all'Amministrazione pieno accesso *on line* a tutte le operazioni contabili correlate alle movimentazioni del prodotto.

Attraverso la puntuale interazione con gli Enti Garanti, che consentono di fatto il pagamento differito dei generi di monopolio da parte dei rivenditori, inoltre, viene gestita un'attività di monitoraggio e assistenza in relazione appunto al servizio di affidamento in favore del tabaccaio che ha la possibilità di accedere a dilazioni di pagamento connesse alle specifiche esigenze operative.

3.5 Innovazione e high value services

La complessità e dinamicità del contesto di riferimento hanno posto ancor più in evidenza l'importanza dell'innovazione e diversificazione dei servizi offerti e dell'integrazione tra la fase primaria e secondaria della catena distributiva, nonché delle sinergie realizzate attraverso l'efficiente interazione tra i diversi operatori della rete.

I Cash&Carry

In quest'ottica, a partire dal 2013, è stato avviato un progetto per l'introduzione, all'interno dei depositi, di aree *Cash&Carry* dedicate all'approvvigionamento in self service della merce, in cui sono disponibili sia prodotti da fumo che un vasto assortimento di prodotti non fumo.



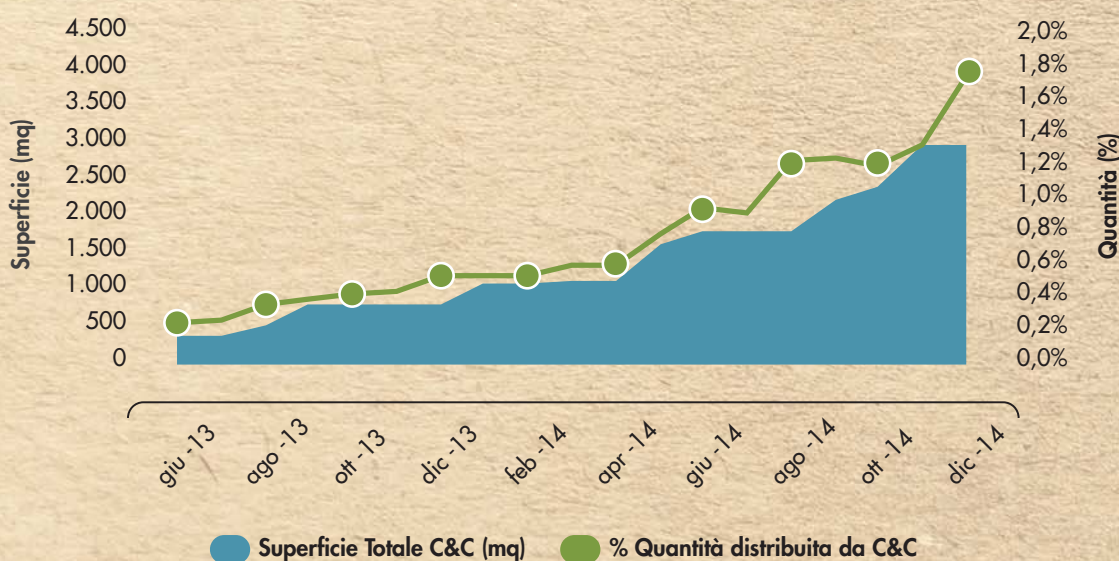


Il progetto, ancora in corso, conta 13 aree *Cash&Carry* attive sul territorio nazionale e situate nei depositi locali e nel deposito territoriale di Anagni (FR).

L'introduzione di aree *Cash&Carry* ha consentito di ampliare le tradizionali formule distributive del settore tabacco.

I *Cash&Carry*, infatti, semplificano e agevolano l'accesso alla merce e permettono di modulare al meglio l'approvvigionamento, rispondendo ad esigenze urgenti di rifornimento.

Cash&Carry: evoluzione % volumi e superficie



Il Trasporto Garantito

A fianco delle nuove formule distributive, nell'ottica di una sempre maggiore integrazione dell'intera rete e della valorizzazione dei servizi, dal 2005 è stato introdotto il trasporto diretto delle consegne in tabaccheria, che si pone come il completamento della catena distributiva primaria.

Il Trasporto Garantito, attraverso una flotta di circa 330 mezzi, consiste nella consegna del prodotto ordinato direttamente alla rivendita e prevede, in caso di furti o altri sinistri, che la merce venga recapitata comunque alla rivendita al massimo entro le 24 ore e senza costi aggiuntivi.

Tale servizio rappresenta un fondamentale punto di svolta nel tradizionale flusso di consegna, consentendo di trasferire un prodotto ad alto valore come il tabacco in modo puntuale e sicuro, garantendo nel contempo la semplificazione e ottimizzazione dell'attività del punto vendita.

Nel corso degli anni, infatti, il Trasporto Garantito ha avuto rapida diffusione, attestandosi nel 2014 su un totale di 33.700 utenti che coprono il 63% dei volumi distribuiti.

Il Call Center dedicato

L'operatività dell'intera rete è, inoltre, supportata da un servizio di assistenza offerto attraverso il *Call Center* dedicato di Logista Italia.

A tale servizio possono rivolgersi sia i gestori dei depositi che i tabaccai per ricevere supporto nella gestione delle attività operative ed amministrative, attraverso personale specializzato nelle rispettive tematiche maggiormente rilevanti.

Un'apposita linea dedicata, inoltre, è direttamente a disposizione della forza vendita dei produttori.

Con il *Call Center* per i rappresentanti dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, della Guardia di Finanza e delle Forze dell'Ordine è inoltre possibile accedere ad un servizio di assistenza dedicato per lo scambio di informazioni con Logista Italia nell'ambito delle attività amministrative e di controllo.

Ogni giorno il servizio gestisce una media di circa 2.100 chiamate *inbound* provenienti da tutte le molteplici linee attivate.



L'anagrafica centralizzata condivisa con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

Il sostanziale allineamento con l'Amministrazione e la puntuale condivisione dei flussi informativi amministrativi e contabili, sono affiancati dallo sviluppo di nuovi servizi creati al fine di facilitare l'interazione con l'Amministrazione stessa.

In collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli sono, infatti, gestiti centralmente l'inserimento e la manutenzione dei dati anagrafici delle rivendite.

Un'anagrafica corretta, standardizzata e sempre aggiornata è infatti fondamentale per ottimizzare la gestione di tutti i servizi ad esse dedicate ed i controlli da parte dell'Amministrazione.

Attraverso la gestione elettronica delle informazioni condivise con l'Amministrazione, il dato è aggiornato in totale trasparenza e sicurezza, garantendo in ogni momento l'accesso ai dati da parte dell'organo di controllo.

3.6 I risultati finali

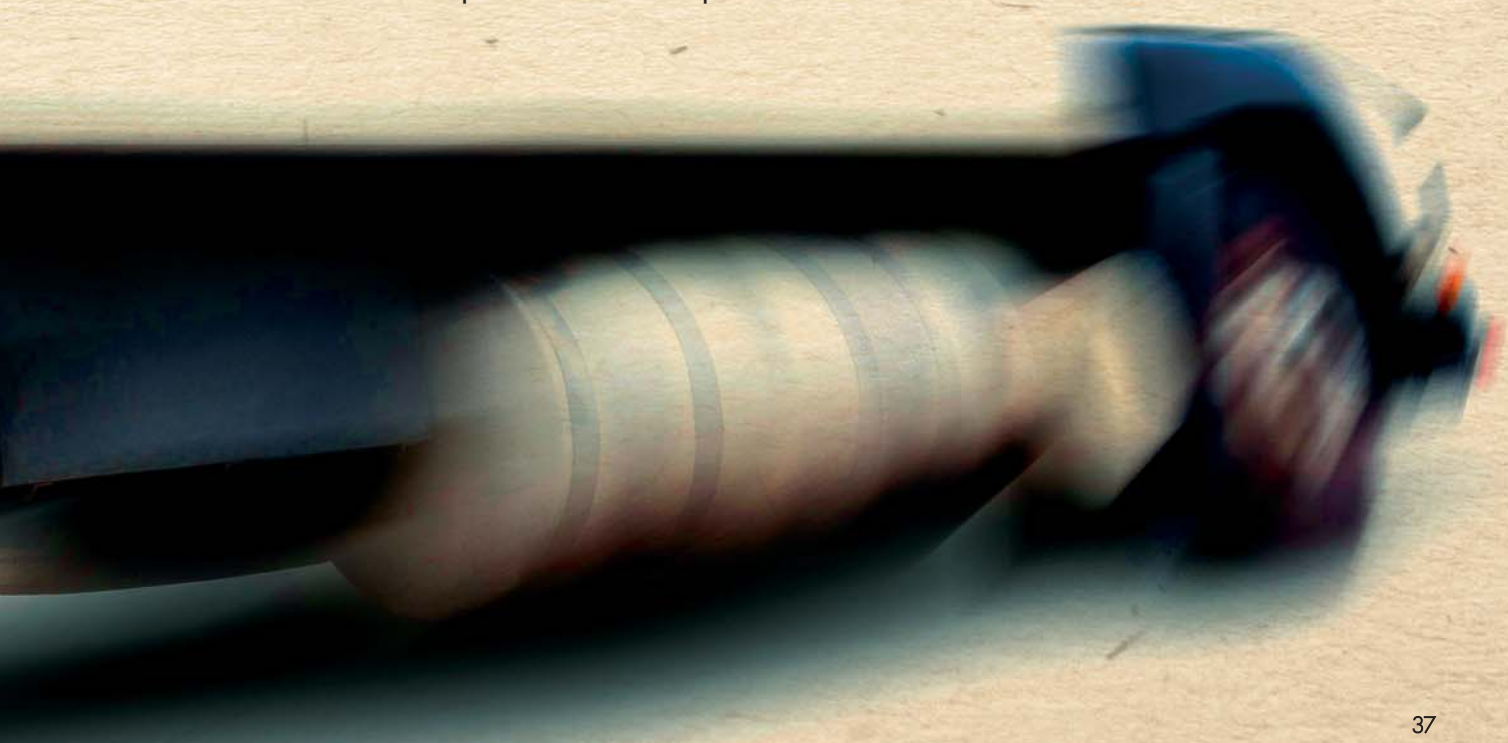
Nell'ambito della distribuzione primaria, dunque, Logista Italia gestisce una rete articolata e diversificata, attraverso la combinazione di diverse piattaforme logistiche e formule distributive, e caratterizzata dalla continua introduzione di nuove soluzioni tecnologiche e informatiche.

La catena primaria, infatti, assicura l'allestimento e la consegna in tutta Italia di circa 11.000 ordini al giorno, per un totale di 80 milioni di Kg distribuiti all'anno.

Un approccio fondato su un forte e continuo impegno per ottimizzare l'integrazione delle attività e dei flussi e per la diversificazione dei servizi, inoltre, ha consentito in breve tempo di ridurre il *lead time* delle consegne da 7 a 2 giorni.

Un tale assetto consente, quindi, la piena ottimizzazione delle tempistiche di consegna e la massima capillarità territoriale.

Attraverso una rete affidabile e sicura è infatti possibile rifornire ogni settimana la totalità dei comuni italiani, garantendo la consegna di qualsiasi tipo di prodotto entro 48 ore, in qualsiasi rivendita indipendentemente dal posizionamento territoriale.



4. Le linee evolutive

Le caratteristiche dell'ambiente di riferimento e le recenti evoluzioni del contesto economico pongono anche il settore della distribuzione del tabacco di fronte ad una pianificazione e gestione delle attività che tenga conto di vincoli e condizionamenti, ma che sia in grado, nel contempo, di cogliere le nuove opportunità di crescita e sviluppo.

L'affidabilità ed efficienza della rete distributiva e lo specifico *know how* rappresentano un esclusivo punto di forza che consente di proiettare lo sguardo al futuro con l'obiettivo di potenziare le attività svolte e, nel contempo, di sviluppare nuove iniziative e progetti che consentano di rispondere al meglio alle esigenze del cliente.

È a tali orientamenti che sono rivolte alcune iniziative alla base dell'impegno di Logista Italia, focalizzate nella centralizzazione delle modalità di invio degli ordini e degli allestimenti, nello sviluppo di nuovi servizi e aree di business, nonché nella crescente attenzione alle iniziative di sostenibilità ambientale.

La centralizzazione

Tra i principali orientamenti evolutivi di Logista Italia vi è la centralizzazione degli allestimenti e delle modalità di invio degli ordini dei tabaccai.

L'importanza attribuita a questi progetti si fonda sulla convinzione che concentrare tali attività a livello centrale consente di ottenere una gestione più flessibile, sicura ed efficiente.

La centralizzazione degli allestimenti e dei flussi informatici, attraverso avanzate tecnologie e sistemi di automazione, consente di migliorare l'efficienza e le tempistiche delle attività operative, permettendo così alla rete di mantenere il presidio commerciale del territorio e di concentrarsi sulla piena e diretta soddisfazione del cliente.

Fin dall'introduzione dell'ordine *on line* nel 2006, inoltre, si è potuto registrare il progressivo passaggio da una gestione dell'invio dell'ordine basata esclusivamente su supporti cartacei ad un'altra incentrata sui canali informatici e in tale percorso il Gestionale Logista rappresenta un'ulteriore evoluzione dei tradizionali canali di invio dell'ordine.

Logista Italia, inoltre, è impegnata nello sviluppo di un nuovo portale ancora più moderno e *user friendly* e creato *ad hoc* per le esigenze della rivendita, che potrà essere utilizzato sul tablet o qualsiasi altro *device*.

Entrambi i canali informatici mostrano ampi spazi di sviluppo, offrendo la possibilità non solo di arricchire i contenuti a disposizione dell'utente, ma anche di ampliare l'offerta di funzionalità e applicazioni, con il fondamentale obiettivo di fornire un supporto sempre più flessibile, dinamico ed efficace alla gestione del punto vendita.

La sostenibilità ambientale

L'impegno per il continuo miglioramento e la ricerca di effettive sinergie con gli *stakeholder* e l'ambiente di riferimento hanno condotto ad attivare alcune iniziative finalizzate al miglioramento degli impatti delle attività sulla sostenibilità ambientale.

La riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra è uno dei principali punti di attenzione di Logista Italia.

Le principali attività, infatti, sono state monitorate, misurate e certificate da una organizzazione





Logista
Italia

Scopri tutti i servizi dedicati alle rivendite:

800-188800



Logista
Italia

Scopri tutti i servizi dedicati alle rivendite:

800-188800



Logista
Italia

Scopri tutti i servizi dedicati alle rivendite:

800-188800



Logista
Italia

Scopri tutti i servizi dedicati alle rivendite:

800-188800





indipendente che si occupa di raccogliere e analizzare tali informazioni per le grandi imprese, al fine di promuovere trasparenza e sostenibilità.

Le rilevazioni così raccolte nell'ultimo anno hanno evidenziato risultati molto positivi, tra i più alti raggiunti dai principali operatori del settore.

Accanto a tale aspetto sono stati individuati ulteriori ambiti in cui è possibile agire per il miglioramento delle performance di sostenibilità ambientale, quali la riduzione dei processi cartacei, come per esempio quelli finalizzati all'invio degli ordini e l'ottimizzazione della gestione degli imballaggi.

In primo luogo, a fronte dell'utilizzo di carta stampata per i moduli d'ordine cartacei e i listini, che è pari a circa 1 milione e mezzo di fogli all'anno, il potenziamento degli strumenti informatizzati come il portale web, oltre a rappresentare una modalità pratica ed efficiente per l'invio degli ordini, assume un ruolo di primo piano per la riduzione di tali consumi.

In questo senso, si pone anche l'introduzione, in alcuni siti, di scatole riutilizzabili per gli imballaggi, che possono essere usate finché la qualità e le caratteristiche delle stesse lo consentono.

Anche in questo caso l'obiettivo è quello di limitare il consumo di cartone necessario per l'allestimento delle consegne, che attualmente si attesta intorno a 6 milioni e mezzo di scatole all'anno, pari a circa 4.000 tonnellate di carta.



Gli insight services

Il ruolo primario e sempre più attivo assunto dal consumatore finale suggerisce la necessità dell'adozione di strumenti che consentano, alla catena distributiva, di estendersi ed allungarsi fino al consumatore stesso. Logista Italia è infatti impegnata nello sviluppo di strumenti per la raccolta e la gestione centralizzata di dati in forma aggregata, con l'obiettivo di migliorare la conoscenza dell'operatività delle tabaccherie. La possibilità di accedere a tali informazioni potrà consentire di migliorare la pianificazione strategica delle attività, la personalizzazione dei servizi e dei prodotti offerti e di anticipare i bisogni del consumatore stesso.

5. La distribuzione secondaria

5.1 La rete delle rivendite

La rete delle tabaccherie rappresenta un network distributivo unico nel panorama delle piccole imprese del nostro Paese. Infatti, in Italia si contano oltre 56.000 tabaccherie, ubicate in tutti i comuni, che garantiscono appieno il soddisfacimento delle esigenze di consumo del mercato

dei tabacchi ed erogano numerosi altri servizi a valore aggiunto. Di queste ne risultano attive, cioè che hanno prodotto reddito da tabacchi nell'ultimo esercizio finanziario, oltre 55.000.

Alla rete di concessionari si aggiungono, inoltre, più di 11.000 patentini che integrano la rete di vendita dei prodotti del monopolio.

La tabella riporta il numero delle tabaccherie esistenti ed attive presenti su tutto il territorio nazionale, suddivise per regione ed il relativo rapporto rispetto al numero di abitanti.

Distribuzione delle tabaccherie nelle regioni italiane - anno 2014

Regione	Tabaccherie esistenti	Tabaccherie attive	Popolazione residente (Istat 2013)	Rapporto popolazione/ tabaccherie esistenti	Rapporto popolazione/ tabaccherie attive
Lombardia	7.655	7.446	10.555.056	1.379	1.418
Puglia	3.221	3.157	4.050.803	1.258	1.283
Campania	4.690	4.631	5.769.750	1.230	1.246
Piemonte	3.753	3.723	4.374.052	1.165	1.175
Lazio	5.054	4.980	5.557.276	1.100	1.116
Sicilia	4.188	4.101	4.551.200	1.087	1.110
Sardegna	1.539	1.505	1.640.379	1.066	1.090
Veneto	4.696	4.646	4.881.756	1.040	1.051
Liguria	1.636	1.630	1.565.127	957	960
Toscana	4.384	4.247	4.181.874	954	985
Emilia Romagna	4.446	4.365	4.100.446	922	939
Trentino Alto Adige	1.139	1.119	1.039.934	913	929
Friuli Venezia Giulia	1.397	1.373	1.221.860	875	890
Valle D'Aosta	149	149	127.844	858	858
Marche	1.848	1.811	1.545.155	836	853
Calabria	2.428	2.353	1.958.238	807	832
Basilicata	735	721	576.194	784	799
Abruzzo	1.732	1.709	1.312.507	758	768
Umbria	1.253	1.209	886.239	707	733
Molise	453	448	313.341	692	699
Totale Italia	56.396	55.323	60.209.031	1.068	1.088

È una chiara rappresentazione della capillarità che caratterizza la rete di vendita delle tabaccherie esistenti, con un rapporto di una rivendita ogni 1.068 abitanti. Anche tenendo in considerazione solo le rivendite attive il rapporto popolazione/rivendite è sostanzialmente lo stesso.

È lapalissiano che tutto questo si traduce in significativi benefici per tutti:

- per i **consumatori** che usufruiscono di una rete accessibile e che offre beni e servizi ad alto valore aggiunto;
- per le **Istituzioni** che, attraverso una rete consolidata che si caratterizza anche per professionalità ed affidabilità, riescono a veicolare ai cittadini beni, servizi ed adempimenti burocratici senza sostenere particolari oneri aggiuntivi;
- per gli **operatori del settore** economico e produttivo che possono contare su una rete che ha una capacità distributiva dei propri prodotti senza eguali.

Una lettura del dato su base regionale lascia ipotizzare che, in taluni casi, nel corso del recente passato ci sia stato un sovradimensionamento della rete, rispetto alle esigenze di consumo ed al contesto demografico e produttivo di riferimento.

Ad esempio, è il caso dell'Abruzzo che, pur avendo una popolazione numericamente simile a quella di Liguria e Sardegna (Abruzzo: ab. 1.312.507; Sardegna: ab. 1.640.379; Liguria: ab. 1.565.127) ha, invece, un numero di rivendite superiore (1.732 tabaccherie) ed ha una media, nel rapporto popolazione/rivendita, pari a 758 abitanti per tabaccheria, che si discosta di molto dalla media nazionale (1.068 abitanti per tabaccheria), contrariamente a quanto avviene per le citate regioni di paragone (Sardegna 1.066 abitanti per tabaccheria; Liguria 957 abitanti per tabaccheria).

Un problema che oggi si può considerare superato con l'adozione del *Regolamento recante disciplina della distribuzione e vendita dei prodotti da fumo* di cui al Decreto del Ministro dell'Economia e delle Finanze 21 febbraio 2013, n. 38.

Attualmente, questa norma è la garanzia per il funzionamento del sistema di vendita dei tabacchi.

Al suo interno, infatti, troviamo tutti quei principi che assicurano una dislocazione equilibrata delle tabaccherie sul territorio e che evitano il proliferare incontrollato dei punti vendita di tabacchi: dall'applicazione di criteri di distanza e produttività per le nuove istituzioni delle rivendite, all'aggiornamento dei parametri di produttività tenendo conto della variazione dei prezzi medi dei tabacchi, alla sostanziale previsione di criteri oggettivi per l'istituzione di nuovi punti vendita, uniformemente applicabili sull'intero territorio nazionale.

La capillarità delle tabaccherie e la sussistenza di una rigida regolamentazione per l'ingresso di nuovi punti vendita, consentono allo stesso Stato di avere una rete rispondente alle reali esigenze di consumo e con elevati standard di affidabilità, sia gestionale che finanziaria, nel rispetto delle preminenti normative sanitarie internazionali recepite dallo Stato italiano a seguito della sottoscrizione della Convenzione Quadro sul Controllo del Tabacco dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), adottata nel 2003.

Entrando nel dettaglio delle caratteristiche degli operatori di questa rete, merita particolare attenzione il dato relativo all'età anagrafica media del titolare di una tabaccheria che si attesta intorno ai 47 anni, mentre solo il 16% ha un'età superiore ai 60 anni.

Tale aspetto appare significativo in quanto espressione di una categoria giovane, orientata verso l'innovazione, comunque sempre nell'ottica della continuità gestionale dell'azienda.

Si ricorda, infatti, che le tabaccherie esistenti in Italia sono gestite prevalentemente a livello familiare e che per un buon 35% sono caratterizzate da una "perpetuazione" familiare.

Quindi, più di un titolare su tre gestisce una tabaccheria avviata da un proprio familiare e moltissimi altri, per la conduzione dell'esercizio, si avvalgono della collaborazione di parenti stretti (coadiutori), che successivamente potranno anche rilevare la gestione della tabaccheria.

Per quanto riguarda il numero degli addetti, dalle rilevazioni della Federazione Italiana Tabaccai, è emerso che in una tabaccheria operano mediamente 2,5 soggetti (titolare incluso) per un totale di circa 140.000 operatori della distribuzione al dettaglio.

Tutto questo conferma la particolare importanza che riveste la tabaccheria per l'economia familiare, ma anche il forte senso di appartenenza e la coesione che caratterizza la categoria dei tabaccai, rendendola un solido interlocutore delle Istituzioni e del mondo economico e produttivo.

5.2 Caratteristiche delle tabaccherie e ruolo economico e sociale

Da un'indagine condotta nel gennaio 2014 su commissione della Federazione Italiana Tabaccai⁶ emerge che il 70% dei cittadini si ritiene molto soddisfatto della propria tabaccheria di riferimento per l'insieme dei servizi offerti.

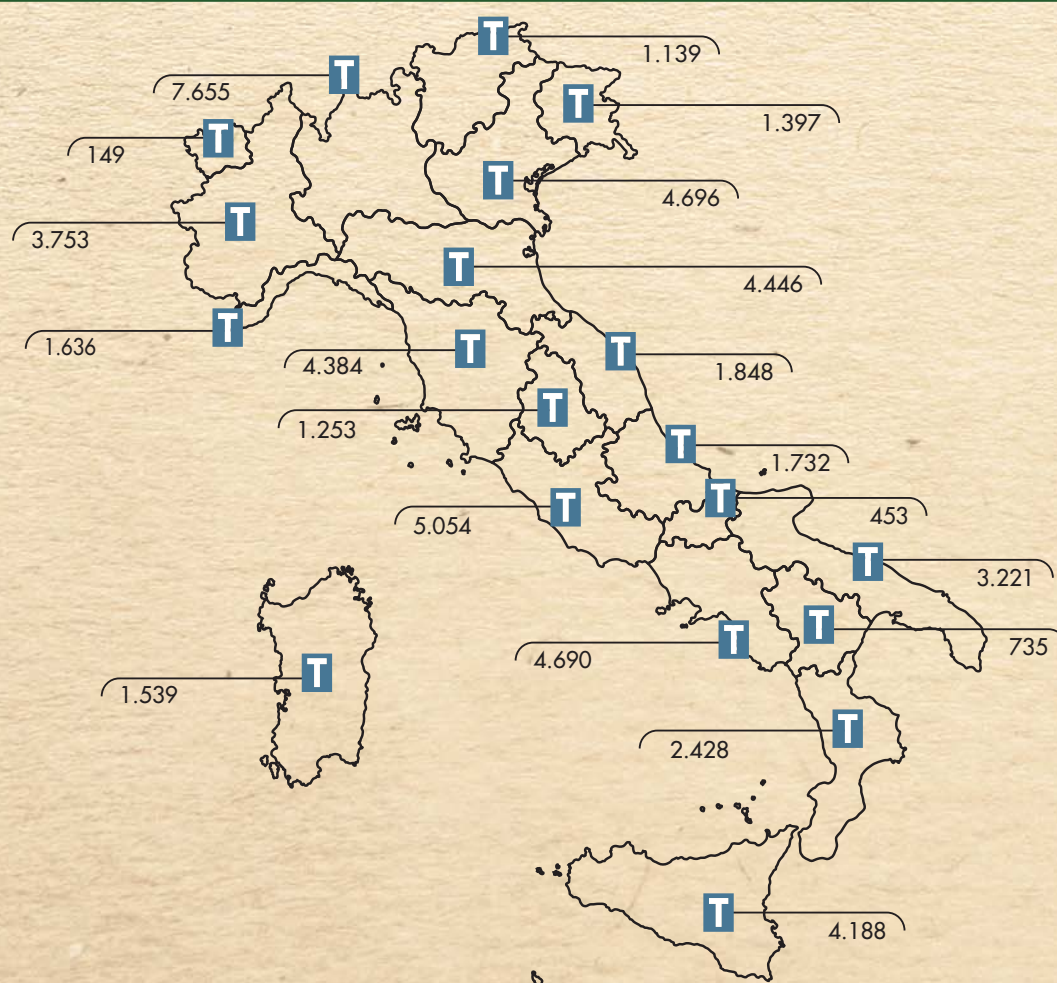
I motivi di questo diffuso gradimento della collettività sono imputabili a diversi fattori: ampi orari di apertura, organizzazione ed efficienza degli esercizi condotti da persone di fiducia che operano in un ambiente accogliente e si propongono come punti di riferimento per la collettività.

Come accennato in precedenza, la rete delle tabaccherie si distingue dal resto degli esercizi commerciali per una serie di caratteristiche peculiari che possono così sintetizzarsi:

• Distribuzione capillare

Ogni cittadino ha almeno una tabaccheria vicino casa: esiste, infatti, una tabaccheria ogni 1.000 abitanti circa. La capillarità della rete delle tabaccherie è un elemento di sicuro interesse per ogni operatore commerciale od ente pubblico per la certezza di una diffusione completa in tutto il nostro Paese dei rispettivi beni o servizi. Inoltre, si consideri che ogni giorno accedono in tabaccheria non meno di 15 milioni di italiani.

Numero tabaccherie per Regione



⁶ Le tabaccherie italiane - Ricerca Format srl per conto della Federazione Italiana Tabaccai. Rilevazione gennaio 2014. Indagine effettuata su un campione di oltre 2.000 intervistati che almeno una volta (da luglio 2013 a gennaio 2014) ha frequentato per qualsiasi motivo una tabaccheria.

- **Rete multiprodotto**

Nel corso del tempo, accanto alla vendita dei prodotti del tabacco, che rappresenta ancora oltre il 40% del fatturato totale della rivendita, si sono affiancati numerosi nuovi prodotti e servizi a valore aggiunto. La vera e propria evoluzione commerciale delle tabaccherie inizia a fine anni '90, con tre passaggi fondamentali: nel 1997 si avvia la commercializzazione delle schede telefoniche, nel 1999 il servizio di riscossione delle tasse automobilistiche, nel 2000 il pagamento del canone TV e delle contravvenzioni. Ed oggi più del 50% degli italiani si reca in tabaccheria per effettuare il pagamento di un bollettino postale o bancario e molto altro ancora.

- **Gestione familiare**

Come già specificato in precedenza, la tabaccheria è in prevalenza gestita dal titolare con i parenti stretti. La stessa Amministrazione finanziaria accorda un maggior favore ai passaggi di titolarità con familiari già autorizzati alla coadiuzione in rivendita, per mantenere una continuità gestionale che offra le migliori garanzie per il rispetto delle regole, unitamente ad una formazione obbligatoria sui temi e la normativa inerenti la gestione delle rivendite, assicurata dallo Stato in collaborazione con le associazioni di categoria.

- **Propensione al cambiamento ed alla modernizzazione**

Come si è visto in precedenza, l'età media del tabaccaio è di 47 anni, ed il coadiutore in genere ha un'età inferiore. Questo permette di assicurare una buona propensione al cambiamento ed all'introduzione di nuove tecnologie all'interno degli esercizi, tenendo conto anche del più alto livello di istruzione delle nuove generazioni.

- **Ampi orari di apertura**

La stragrande maggioranza delle tabaccherie ha orari di apertura molto estesi, dalle 7.30 alle 20, lungo tutto l'arco della settimana, domeniche incluse. Ciò permette al cittadino di beneficiare della possibilità di usufruire di molti servizi di carattere pubblico o meno, con la massima comodità ed in maniera continua. Nessun'altra realtà commerciale presente nel nostro Paese, eccezion fatta per le grandi strutture di vendita come i centri commerciali, è in grado di garantire tale accessibilità giornaliera ed oraria.

- **Ruolo paraistituzionale**

Nessun altro esercizio svolge un così alto numero di attività di interesse pubblico tale da costituire un vero e proprio punto sussidiario dello Stato. Attraverso la rete tecnologica delle tabaccherie le Amministrazioni pubbliche entrano in una più stretta relazione con la collettività.



• Ruolo sociale

Il 57% degli italiani considera il tabaccaio un'istituzione del suo quartiere o paese, l'87% lo considera rispettoso della legge e l'83,6% affidabile.

Queste attestazioni di stima testimoniano un dato incontrovertibile: le tabaccherie non sono semplici esercizi commerciali, ma parte integrante del tessuto sociale circostante ed in moltissimi casi rappresentano un punto di riferimento per la collettività.

I tabaccai riscuotono imposte, erogano servizi di pubblica utilità, effettuano pagamenti per conto dei cittadini, ai quali garantiscono anche il consumo legale e controllato dei prodotti del tabacco ed un gioco responsabile.



Esempi di campagne per la prevenzione del tabagismo e del gioco minorile condotte nelle tabaccherie

5.3 Servizi al consumatore

Le tabaccherie hanno un ruolo fondamentale nell'economia italiana, in quanto rappresentano una rete in grado di far interagire i cittadini con le imprese e le Istituzioni, su tutto il territorio nazionale.

Nel corso degli ultimi decenni le tabaccherie si sono distinte per un profondo processo di rinnovamento, sia tecnologico che di mercato.

Oggi in tabaccheria si vendono prodotti da fumo e si erogano servizi innovativi ad alto valore aggiunto e di grande utilità per i cittadini.

Potendo contare su diversi fattori, quali una rete distributiva di oltre 56.000 punti vendita tecnologicamente avanzata e sicura e sulle stesse competenze che caratterizzano la figura del tabaccaio, oggi le tabaccherie hanno implementato i servizi e consolidato la figura della rivendita di generi di monopolio come esercizio di prossimità, che consente al cittadino di svolgere i propri adempimenti burocratici e fiscali, con facilità, rapidità, comodità e libertà da qualsiasi vincolo di orario e di giornata festiva.

Un vero e proprio punto di riferimento per tutti i cittadini, non soltanto per i fumatori.

L'offerta delle tabaccherie

TABACCHI

Sigarette, trinciati, sigari, ecc...

SERVIZI

Servizi regolamentati

Tasse automobilistiche, canone TV, Contributo Unificato, valori bollati

Servizi commerciali

Tributi locali, voucher INPS, F24, multe, ricariche telefoniche, carte di credito prepagate, bollettini postali e bancari, biglietteria eventi sportivi e non, servizi postali, servizio fax, fotocopie, ecc...

GIOCHI

Lotto, Lotterie, SuperEnalotto, scommesse, ecc...

BENI VARI

Pastigliaggi, cartoleria, prodotti per la cura della persona, articoli per fumatori, ecc...

In questo contesto, merita una citazione il progetto "Reti Amiche", l'iniziativa del Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, nata con il fine di facilitare l'accesso dei cittadini agli adempimenti da svolgere verso la Pubblica Amministrazione, offrendo una capillare rete di punti di accesso ai vari servizi e di ridurre i relativi tempi di attesa necessari.

I tabaccai hanno avuto un ruolo di riguardo nel progetto sin dal suo avvio, avvenuto nel 2008, proponendosi così come abituali interlocutori dello Stato e delle grandi aziende del mondo dei servizi.

Il progetto "Reti Amiche", infatti, ha rappresentato un riconoscimento del grande valore della centralità del ruolo che le rivendite di generi di monopolio sempre più rivestono nel tessuto sociale e nel rapporto con le Istituzioni.

"Reti Amiche" però non è stata altro che un'attestazione successiva di un percorso di stretta collaborazione con le Istituzioni iniziato molti anni fa, con l'introduzione in tabaccheria prima del servizio di riscossione delle tasse automobilistiche e subito dopo della riscossione del canone TV e del contributo unificato.

I tabaccai così sono passati dall'essere meri rivenditori di tabacco, sale e valori postali e bollati, a distributori di servizi per conto della Pubblica Amministrazione.

Nella tabella che segue sono raffigurate le principali tappe dell'evoluzione commerciale e paraistituzionale che ha interessato la categoria.

L'evoluzione commerciale e paraistituzionale delle tabaccherie

Anno	Evento
1982	Avvio distribuzione gettoni telefonici
1985	Avvio distribuzione marche cicerone
1989	Avvio distribuzione tessere magnetiche telefoniche
1997	Avvio distribuzione ricariche telefoniche ed internazionali
1999	Attivazione servizio riscossione tasse automobilistiche
2000	Attivazione servizio pagamento canone TV e contravvenzioni
2002	Avvio riscossione telematica del Contributo Unificato
2005	Avvio emissione valori bollati in modalità telematica
2008	Progetto "Reti Amiche" e nascita della Banca ITB
Oggi	Un'evoluzione tuttora in corso

La Federazione Italiana Tabaccai si è sempre impegnata per la promozione professionale ed economica della categoria attraverso l'introduzione di servizi ad alto valore aggiunto come la riscossione delle tasse automobilistiche, del canone TV, del contributo unificato e l'emissione dei valori bollati telematici.

Oggi poi, con la costituzione di Banca ITB, fortemente voluta dalla FIT e che annovera tra i suoi soci Logista Italia e Lottomatica (ora GTECH), è stata ampliata notevolmente l'offerta dei servizi erogati dalle tabaccherie: pagamenti di tutti i bollettini postali e bancari, dei buoni per il lavoro occasionale accessorio (voucher INPS), pagamento delle cartelle Equitalia, ricariche delle carte prepagate PostePay, ecc.

Il terminale bancario in dotazione ai tabaccai ha permesso la modernizzazione della rete e lo sviluppo di tanti nuovi servizi.

Con tale strumento, infatti, si ha la possibilità da un lato di consentire il dialogo tra gli appartenenti della rete (tutti i terminali sono interconnessi tra loro) e dall'altro di aprire al dialogo anche altre reti esterne, Amministrazioni pubbliche in primo luogo, ma anche aziende private.

Attualmente sono circa 15.700 i tabaccai che hanno in dotazione il terminale di Banca ITB.

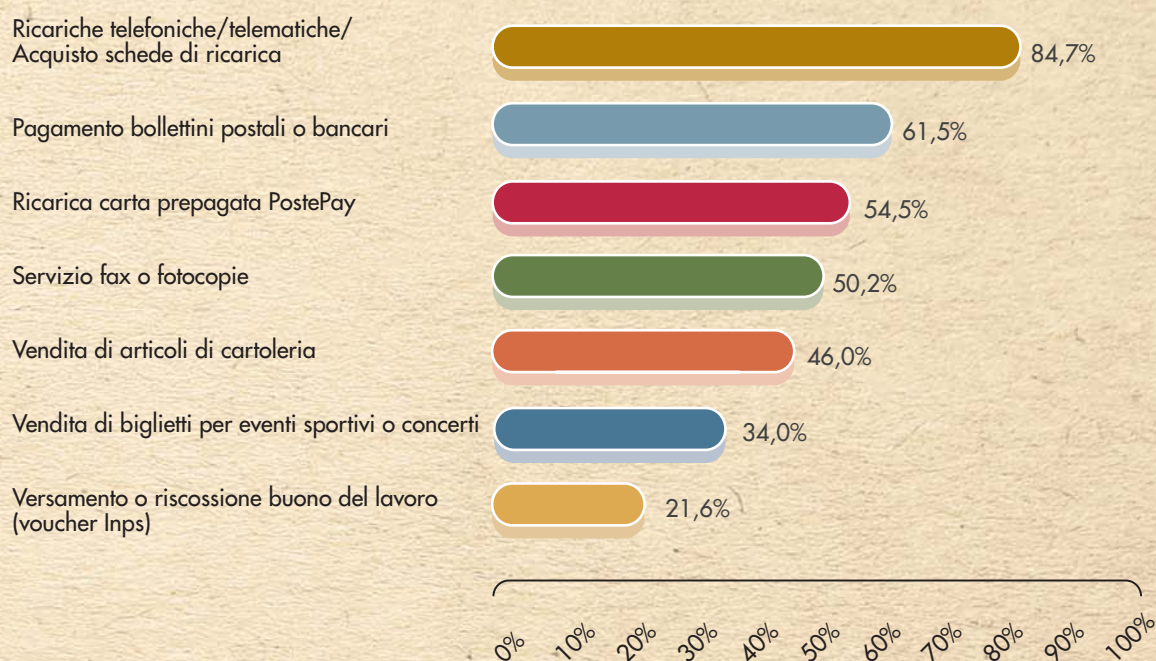
È quindi particolarmente rilevante il contributo dato dalla categoria nell'interesse dei cittadini che, potendo usufruire di una rete di vendita orientata al consumatore, hanno avuto una via d'accesso diretta e rapida a molti servizi ed adempimenti.

Per questo motivo si osserva come le rivendite di generi di monopolio rappresentino un importante anello di congiunzione fra lo Stato, il cittadino e tutta la base del sistema sociale ed economico nazionale.

Un rete telematica, di alto valore, che non ha eguali nel nostro Paese. Basti pensare che gli sportelli postali in Italia sono poco più di 13.500.

Quanto riportato nel grafico permette di individuare le principali scelte di acquisto della clientela che si rivolge alle tabaccherie⁷.

Percentuali di scelte di acquisto di beni e servizi in tabaccheria



L'alta percentuale delle ricariche telefoniche e telematiche effettuate nelle tabaccherie, pari al 84,7%, non è altro che la conferma di una posizione di mercato consolidata su prodotti tradizionalmente offerti dai tabaccai.

In un mercato di 70 milioni di SIM prepagate⁸ la rete dei tabaccai, nel corso del 2014, ha venduto oltre 72 milioni di ricariche *scratch*, per un valore facciale superiore a 615 milioni di euro, ed effettuato oltre 196 milioni di ricariche on line, per un valore di oltre 2 miliardi di euro.

Appare inoltre meritevole di attenzione la rilevante quota di mercato raggiunta dalla categoria per il pagamento dei bollettini postali e bancari, che si attesta ad oltre il 60%.

Un servizio nato da relativamente poco tempo, ma che ha mostrato la potenzialità della rete e la soddisfazione della collettività che si è fidelizzata anche grazie a questa importante attività, prima di esclusivo appannaggio degli sportelli postali e bancari.

Analoga considerazione anche per le ricariche delle carte prepagate PostePay. Più della metà dei cittadini che dispongono di questa carta prepagata (in circolazione si contano 13 milioni di carte PostePay⁹) si rivolge ai tabaccai per le operazioni di ricarica.

Per quanto riguarda, invece, i voucher INPS sul lavoro occasionale accessorio, frutto di un'apposita convenzione tra FIT ed INPS, è da rilevare che i tabaccai, a pochi anni dall'introduzione del servizio, hanno assunto un ruolo di primo piano nel contesto nazionale.

⁷ *Le tabaccherie italiane* - Ricerca Format srl per conto della Federazione Italiana Tabaccai

⁸ *Osservatorio trimestrale sulle telecomunicazioni* (dati III trimestre 2014) a cura dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)

⁹ Dati Poste Italiane SpA

Voucher INPS venduti per modalità di distribuzione

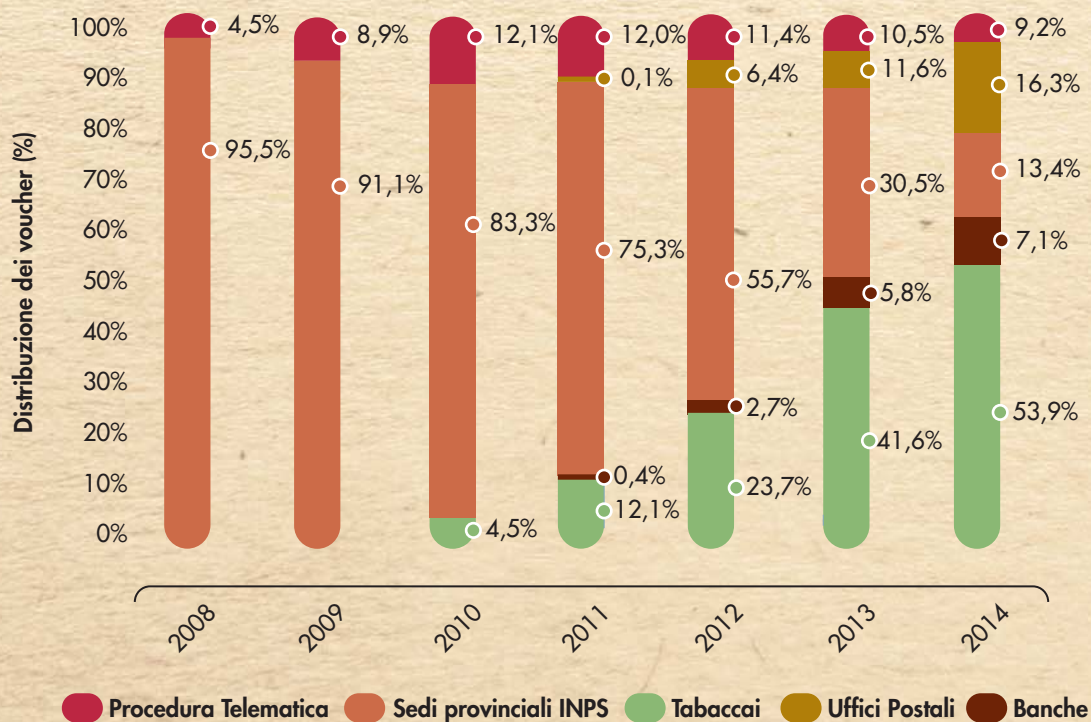
Anno	Banche	Procedura telematica Inps	Sedi Provinciali Inps	Tabaccai	Uffici Postali	Totale
2008		24.034 4,5%	511.951 95,5%			535.985
2009		245.459 8,9%	2.502.948 91,1%			2.748.407
2010		1.176.341 12,1%	8.084.475 83,3%	440.671 4,5%		9.701.487
2011	64.007 0,4%	1.848.038 12,0%	11.566.024 75,3%	1.864.000 12,1%	8.449 0,1%	15.350.518
2012	651.125 2,7%	2.719.601 11,4%	13.278.573 55,7%	5.649.478 23,7%	1.524.091 6,4%	23.822.868
2013	2.358.982 5,8%	4.294.131 10,5%	12.443.221 30,5%	16.962.883 41,6%	4.737.561 11,6%	40.796.778
2014	4.934.533 7,1%	6.392.570 9,2%	9.269.932 13,4%	37.304.132 53,9%	11.294.210 16,3%	69.195.377

La tabella riporta il numero dei voucher venduti con un dettaglio sulle modalità di distribuzione degli stessi¹⁰. Dal 2010 al 2014 sono stati venduti quasi 159 milioni di voucher, di cui oltre 62 milioni dalla rete delle tabaccherie abilitate.

L'utilizzabilità dei voucher si è ampliata nel corso del tempo e la rete dei tabaccai ha notevolmente accresciuto il contributo fornito nella distribuzione di questi prodotti, passando da un'incidenza sul totale della distribuzione del 4,5% nel 2010 (anno in cui il servizio è stato introdotto nelle tabaccherie) a un'incidenza del 41,6% nel 2013, per poi raggiungere il 54% di incidenza nel 2014.

La rappresentazione grafica che segue fornisce un'indicazione molto importante sull'apporto che la categoria dei rivenditori ha dato nella distribuzione dei voucher INPS.

La distribuzione dei voucher INPS



La rete dei tabaccai è entrata nella distribuzione dei voucher nel 2010.

¹⁰ Dati INPS

Dal 2010 i tabaccai hanno accresciuto sensibilmente la vendita dei voucher alla propria clientela, divenendo il principale canale di distribuzione dei buoni lavoro in un contesto caratterizzato da diversi operatori.

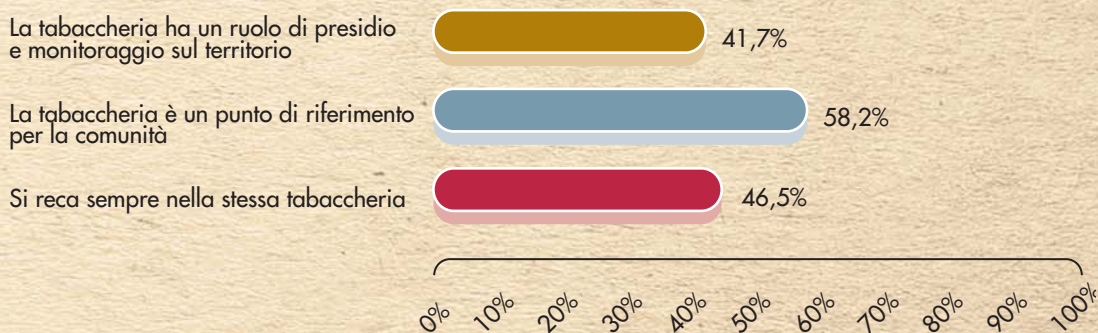
Un dato che conferma sia il ruolo paraistituzionale delle tabaccherie, a beneficio della stessa Amministrazione che in tal modo è sempre più svincolata da adempimenti burocratici, sia la preferenza accordata dal pubblico, una volta appreso della modalità di distribuzione attraverso la rete dei tabaccai.

Ad oggi oltre 15.000 tabaccherie sono abilitate nell'offerta del servizio di emissione, vendita e rimborso dei voucher INPS.

Questi importanti risultati confermano il gradimento riscosso presso la collettività, che riconosce ed apprezza le caratteristiche di efficienza, organizzazione ed affidabilità della rete dei tabaccai.

Il grafico che segue fornisce un'utile rappresentazione del ruolo delle tabaccherie nel territorio percepito dalla cittadinanza che in gran parte considera questi esercizi dei veri e propri punti di riferimento per la comunità¹¹.

Il ruolo delle tabaccherie sul territorio



Lo stesso legislatore ha ormai certificato l'importanza del ruolo sociale della rete delle rivendite di generi di monopolio, specialmente nelle comunità più piccole del nostro Paese e del suo valore come rete sussidiaria della Pubblica Amministrazione.

Non a caso è in discussione in Parlamento un progetto di legge sulle misure di sostegno e valorizzazione dei comuni montani e con popolazione pari o inferiore a 5.000 abitanti, che contempla la possibilità di favorire il pagamento di imposte, tasse e tributi, erogazione di acqua, energia, gas ed altri servizi, attraverso la rete dei tabaccai.

5.4 I giochi in tabaccheria

Ma non solo tabacchi e servizi: decenni di esperienza e professionalità, con la garanzia di uno stretto controllo dell'Amministrazione finanziaria sulla sua rete, hanno fatto della tabaccheria uno dei luoghi in assoluto più sicuri in cui fruire di giochi pubblici con vincita in denaro.

Dalla fine degli anni '80, periodo in cui i tabaccai hanno avviato in esclusiva la raccolta del gioco del Lotto, il numero e la tipologia di giochi erogati è andato sempre più aumentando.

¹¹ *Le tabaccherie italiane* - Ricerca Format srl per conto della Federazione Italiana Tabaccai.



Tris
L'ippica
vince con te!

GRUPPO
LOTTOMATICA
giochi e servizi

GRUPPO
LOTTOMATICA
giochi e servizi

Caccio
al Sogno
Cotto



ACCHETTI CARTAPIÙ 2007/2008.
ERCHÉ IL CALCIO NON È TUTTO!

MILIONI DI MILIONI

Vinci
fino a 500.000 euro!

qui
PUOI PAGARE
BOLLETTE E BOLLETTINI:



metrebu
prossima fe
car
prep



Oggi l'attività delle tabaccherie nel settore del gioco è cresciuta sino a raggiungere un ruolo di leader nel mercato: Lotto, lotterie, SuperEnalotto, scommesse sportive e molto altro ancora.

Una rete, quella delle rivendite di tabacchi, che conta oltre 33.600 ricevitorie del gioco del Lotto (attività esercitata in esclusiva ed in virtù di un titolo concessorio) e circa 35.000 punti per la commercializzazione di lotterie ad estrazione istantanea che, seppure non costituiscono un'esclusiva per le tabaccherie, rappresentano comunque il principale e più tradizionale canale di vendita.

Un matrimonio, quello tra rivendite e gioco, che ha origini lontane se si considera che i tabaccai cominciarono a gestire il Lotto in via esclusiva nel luglio 1987.

All'epoca la raccolta del gioco veniva ancora effettuata manualmente, ma ciò non impedì ai tabaccai di garantirne l'immediato rilancio.

Dai 359 milioni di euro di raccolta del 1986, si passò ai 465 milioni del 1987 per arrivare ad oltre 900 milioni di euro nel 1988.

Nel giro dei 5 anni successivi, il gioco del Lotto arrivò a sfondare il muro dei 2,5 miliardi di euro di giocate all'anno.

L'apporto dei tabaccai, veri operatori professionisti e qualificati del settore gioco, consentì pertanto di quintuplicare la raccolta.

Una crescita confermata anche negli anni successivi, con volumi di raccolta attuali superiori ai 6 miliardi di euro ed entrate erariali di circa 1,2 miliardi di euro.

Ancor più consolidato appare il ruolo dei tabaccai nell'ambito delle lotterie nazionali.

Si pensi, infatti, che dei circa 10 miliardi di euro di raccolta garantiti dalle lotterie nel 2014 ben oltre il 70% è assicurato dalla rete dei tabaccai, i quali rappresentano poco più della metà degli operatori autorizzati alla vendita.

Segno di una preferenza che il mercato continua ad accordare alle tabaccherie per quanto riguarda il prodotto lotterie.

La rete delle rivendite di tabacchi è tradizionalmente associata anche all'attività di raccolta dei giochi numerici a totalizzatore nazionale, la famiglia di giochi di cui il SuperEnalotto e il Win for Life sono la punta di diamante. Infatti, delle circa 40.000 ricevitorie presenti sul territorio nazionale, oltre il 50% è collocato proprio presso le tabaccherie.

A questa rete professionale e consolidata, si aggiungono l'attività di raccolta di giochi e scommesse effettuata dai corner di gioco ippici e sportivi e in ultimo, ma non per importanza, quella delle newslot (apparecchi da intrattenimento di cui all'art. 110 comma 6 lett. a) del TULPS). Settore, quello degli apparecchi newslot, che rappresenta un importante segmento dell'intero comparto dei giochi: basti pensare che le sole newslot nell'ultimo triennio hanno dato una raccolta media di 25 miliardi di euro all'anno, che equivale a circa 3,2 miliardi di entrate erariali per ogni anno.

In conclusione, il gioco in generale rappresenta un capitolo molto importante per lo Stato italiano: costituisce, infatti, la terza industria per volume d'affari nel nostro Paese, con delle entrate erariali che, negli ultimi anni, si sono mediamente attestate intorno agli 8,3 miliardi di euro.

Una voce non trascurabile anche per la redditività delle tabaccherie (nonostante il comparto dei giochi mostri segni evidenti di crisi) che, finora, ha contribuito al mantenimento di una sostanziale invarianza del numero dei punti vendita, offrendo loro l'opportunità di sopperire in parte alle negative ricadute economiche legate alla sola vendita dei prodotti del tabacco.

6. Aspetti istituzionali

Le tabaccherie effettuano la vendita dei prodotti da fumo in regime di esclusiva, in virtù di una concessione statale di durata novennale assegnata dall'Agencia delle Dogane e dei Monopoli, a seguito di un preventivo e rigoroso controllo sui requisiti prescritti dalla normativa¹² e dopo la frequenza di un corso di formazione volto a far acquisire un'idoneità professionale che abilita all'esercizio dell'attività.

Le rivendite di tabacchi si classificano in ordinarie e speciali.

Le rivendite ordinarie sono affidate a privati, in appalto o gestione per un periodo non superiore ad un novennio ed ubicate sulla pubblica via, mentre le rivendite speciali sono anch'esse affidate, in genere a privati, tramite trattativa privata, per la durata non superiore ad un novennio, ma la loro istituzione ha la finalità di soddisfare particolari esigenze del pubblico servizio quando, a giudizio dell'Amministrazione, mancano le condizioni per procedere alla istituzione di una rivendita ordinaria o di un patentino. Le rivendite speciali, infatti, sono ubicate in contesti particolari, quali ad esempio stazioni ferroviarie e marittime, ovvero aeroporti od aree di servizio, nonché ovunque siano riconosciute delle necessità di servizio.

Sussiste, inoltre, la vendita al dettaglio dei tabacchi attraverso i patentini, ossia sulla base di autorizzazioni rilasciate dall'Amministrazione a determinate categorie di esercizi (es. bar di rilevante frequentazione). È da sottolineare l'esistenza di una differenza di non poco conto tra il titolare di una rivendita tabacchi ed il titolare di un patentino: il primo, esercita l'attività sulla base di una vera e propria concessione amministrativa, mentre per il secondo questo avviene in virtù di una mera autorizzazione. Sussiste quindi, una diversa connotazione giuridica dei due istituti – concessione ed autorizzazione – con delle profonde differenze che si riflettono sui relativi procedimenti di istituzione, sulla tutela, sulle connotazioni funzionali, nonché sui diritti e poteri del singolo titolare.

Per quel che concerne la materia delle istituzioni delle rivendite, la normativa di riferimento è attualmente contenuta nel già citato Regolamento ministeriale n. 38 del 21 febbraio 2013.

In particolare, tale provvedimento prevede che l'istituzione di una tabaccheria, sia essa ordinaria o speciale, è subordinata ad una valutazione di ADM-Area Monopoli, finalizzata ad accertare che nel luogo proposto sussista una reale esigenza di servizio.

L'assunzione della titolarità della concessione amministrativa è poi condizionata, oltre che dalla disponibilità del locale da destinare alla sede della rivendita, dall'esistenza di requisiti oggettivi e soggettivi, tassativamente previsti dalla legge.

Sostanzialmente, devono sussistere specifici parametri di distanza e reddito in ragione della popolazione residente nel comune di riferimento ed il rivenditore non deve incorrere nelle ipotesi di esclusione dalla gestione, previste dall'art. 6 della legge n. 1293/57 (vedi Appendice).

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione, riguarda la forma di gestione delle rivendite.

Nella maggior parte dei casi, come si è illustrato nei precedenti paragrafi, la tabaccheria è gestita sotto forma di impresa individuale ovvero nella forma dell'impresa familiare e, in modo più marginale, sotto forma di società. Un'eventualità quest'ultima ammessa solo per le rivendite speciali.

Il singolo rivenditore, nell'espletamento dell'attività, ha l'obbligo di gestire personalmente la tabaccheria, ma può anche farsi coadiuvare dal coniuge o da persona di famiglia – coadiutore

¹² La normativa di riferimento sulla vendita al dettaglio dei tabacchi, è contenuta nella Legge 22 dicembre 1957, n. 1293, *Organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio*, nel relativo regolamento di attuazione formalizzato con Decreto del Presidente della Repubblica 14 ottobre 1958, n. 1074, *Approvazione del regolamento di esecuzione della legge 22 dicembre 1957, n. 1293, sulla organizzazione dei servizi di distribuzione e vendita dei generi di monopolio*, ed infine nel Decreto del Ministro dell'economia delle finanze 21 febbraio 2013, n. 38, di adozione del *Regolamento recante disciplina della distribuzione e vendita dei prodotti da fumo*.

– o da personale dipendente – assistente – purché siano regolarmente autorizzate dall’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Tuttavia, è bene avere presente che, mentre la figura dell’assistente non è associata ad uno specifico rapporto di parentela od affinità, la nomina del coadiutore è riservata solamente al coniuge, al figlio, oppure altra persona parente con il rivenditore entro il quarto grado ovvero affine entro il terzo grado. In ogni caso, per l’operato del coadiutore e dell’assistente, dinanzi all’Amministrazione risponde sempre e comunque il titolare. La legge riconosce al coadiutore un’importante prerogativa: dopo aver compiuto almeno sei mesi di servizio in tale ruolo, senza aver dato luogo a rilievi, qualora la rivendita dovesse rimanere vacante del titolare (decesso, rinuncia, revoca o disdetta), il coadiutore può ottenere l’assegnazione della titolarità della tabaccheria a trattativa privata.

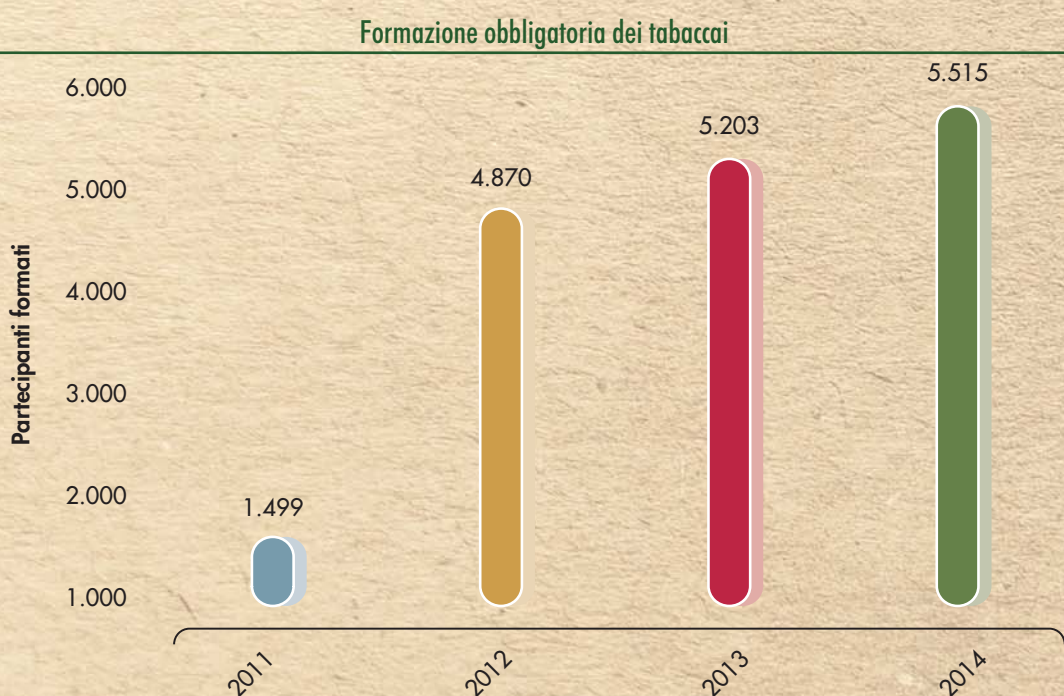
Nel nostro Paese pertanto, il sistema di vendita al dettaglio dei tabacchi lavorati è strutturato in modo rigoroso e controllato, attraverso una rete di concessionari affidabili, responsabili e professionalmente formati.

Nel 2010, è stata istituita per legge la formazione obbligatoria ed abilitante per i tabaccai, che le associazioni di categoria svolgono in stretta collaborazione e sotto la supervisione della Scuola Nazionale dell’Amministrazione e dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli. È un obbligo che nasce da un forte interesse dell’Amministrazione allo sviluppo professionale di una categoria concessionaria di giochi e di servizi pubblici.

Del resto la crescente complessità gestionale dell’attività svolta ha reso necessario far acquisire ai tabaccai una più approfondita conoscenza in ordine allo svolgimento degli adempimenti di natura tecnica, economica, fiscale e contabile connessi all’esercizio dell’attività, nonché in ordine ad ogni altro aspetto che regola il settore.

L’obiettivo della formazione quindi è quello di guidare il tabaccaio verso una gestione responsabile ed attenta della propria attività, oltre che ridurre i casi di cattiva gestione e permettere alla rete dei tabaccai di proporsi sul mercato dei giochi e dei servizi per conto dello Stato con un ruolo affidabile e certificato.

Dall’entrata in vigore dell’obbligo formativo, hanno finora acquisito l’idoneità professionale oltre 17.500 tabaccai e coadiutori.



Professione **T**abaccaio



Corso di qualificazione professionale per tabaccai
promosso da FIT in convenzione con AAMS



Certificato di idoneità
all'esercizio dell'attività di rivenditore di generi di monopolio

1995, n. 20 del 22 gennaio 1995, n. 2100 come modificato dall'art. 45, comma 2,
del decreto del G.L. 31 maggio 2010, n. 78, recante art. 7 della Convenzione per l'implementazione e
la transizione del capo di regolamento per tabacchi e prodotti di nicotina di generi di monopolio

Rilasciato al signor/signora

Scuola Nazionale dell'IV
Il Rettore
Prof. Giovan

La firma è sostituita dall'indicazione a stampa del suo sottoscrittore ai sensi dell'art.

Allo stesso modo, anche il sistema distributivo composto dai depositi fiscali è soggetto a stringenti norme sancite dal DM 22 febbraio 1999, n. 67, riferite non solo agli spazi fisici adibiti alla detenzione del prodotto, ma anche ai soggetti stessi che ne gestiscono le attività operative.

L'istituzione e la gestione di tali depositi, infatti, deve essere necessariamente autorizzata dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

In particolare, per il rilascio dell'autorizzazione deve essere in primo luogo accreditato presso la Pubblica Amministrazione il soggetto che si occupa della gestione del deposito per il quale sono richiesti specifici requisiti soggettivi.

Oltre alle caratteristiche afferenti alla persona, occorre che anche i locali predisposti per lo stoccaggio, la movimentazione e la vendita dei tabacchi rispondano ai requisiti tecnici specificatamente stabiliti con Decreto Direttoriale del 31 maggio 2000 e successive modificazioni.

Il sistema informatico utilizzato per la gestione delle movimentazioni, inoltre, deve essere in grado di tracciare – in modo certificato – qualsiasi evento amministrativo-contabile, in connessione diretta o indiretta con l'organo di controllo, al fine di dare la massima trasparenza all'operatività gestionale.

In capo al "depositario autorizzato" sussistono, infine, norme, regole e responsabilità che devono costantemente essere rispettate. Il depositario dovrà assicurare e dimostrare agli organi di controllo l'esatta gestione dei tabacchi introdotti e venduti o spediti, in modo tale che la giacenza fisica rilevabile in magazzino corrisponda costantemente alle risultanze contabili dei registri fiscali.

Da tali considerazioni si evince, ancora una volta, la totale peculiarità del sistema distributivo del settore del tabacco, che rispetta specifici requisiti e adempimenti e svolge attività certamente non equiparabili a quelle di società di spedizioni o di corrieri a domicilio o ad un normale esercizio commerciale.

Tali disposizioni disegnano, infatti, una rete distributiva complessa, in cui tutti i flussi fisici e contabili sono puntualmente tracciati e che, essendo strettamente correlata con l'Amministrazione finanziaria e sottoposta a costanti controlli, assicura un completo allineamento con il sistema statale e piena affidabilità.



IL MERCATO DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA

1. Mercato in Italia: un quadro generale

In Italia, a partire dagli anni '80, si è verificata, in modo pressoché costante, una contrazione del consumo di tabacco in termini quantitativi, riconducibile a molteplici fattori, quali ad esempio, le politiche in materia di tutela della salute, i riflessi della situazione economica generale ed il mercato illecito.

La variazione dei volumi di vendita che si è registrata nel 2014 rispetto al 2013, infatti, non appare sufficientemente incisiva, se si considera il pesante calo del mercato a cui si è assistito soprattutto negli ultimi anni.

La grave crisi che ha caratterizzato l'economia mondiale a partire dal 2008 ha colpito duramente anche il mercato italiano del tabacco, come si evince dall'analisi dell'andamento dei volumi dei prodotti da fumo distribuiti.

I quantitativi di tabacco venduti, infatti, sono passati da oltre 94 milioni di chilogrammi nel 2008 a poco più di 80 milioni di chilogrammi nel 2014, con una riduzione del 15%.

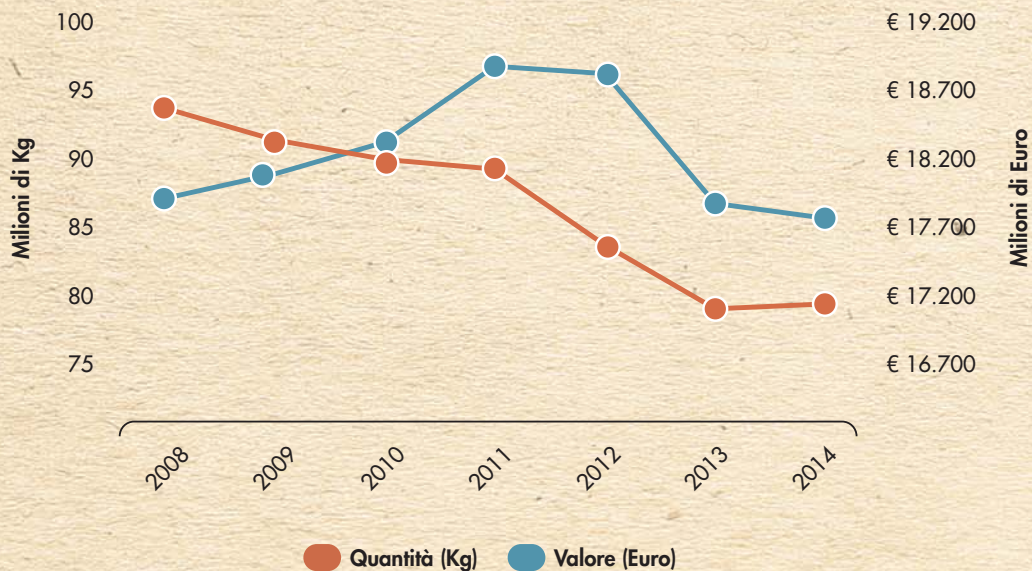
Si osserva, inoltre, che se nel periodo 2008-2011 questa flessione appare costante, dal 2012 si registra annualmente una diminuzione più incisiva.

Infatti, tra il 2008 ed il 2011 si riscontra un calo di circa 1,5 milioni di chilogrammi medi annui, corrispondente ad un tasso medio di riduzione dell'1,6% all'anno; tra il 2011 ed il 2013 tale flessione si accentua notevolmente, attestandosi su una media annuale di 5,1 milioni di chilogrammi, ossia su un tasso medio annuo del -5,9%. Il 2014 ha sostanzialmente confermato i risultati di vendita dell'anno precedente.

Con riferimento ai dati della vendita dei tabacchi espressi a valore e alle variazioni dei prezzi avvenute tra il 2008 ed il 2014, si osserva che il valore delle vendite ha registrato un andamento in controtendenza rispetto alla descritta contrazione delle quantità vendute fino al 2011.

A partire da tale anno, infatti, anche il valore generato dalla vendita dei tabacchi ha subito una progressiva caduta, che in tre anni si è attestata al 5,8%, corrispondenti ad una perdita di 1,1 miliardi di euro e che risulta confermata, come si vedrà in seguito, anche dall'andamento dell'aggio medio delle tabaccherie.

Evoluzione vendite tabacchi lavorati in quantità e valore 2008-2014

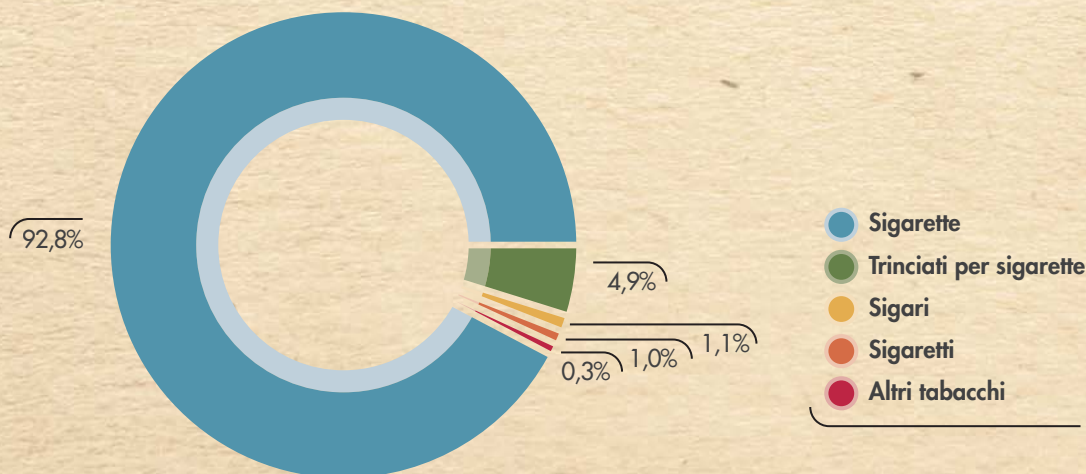


Le categorie dei prodotti del tabacco

Il mercato dei tabacchi lavorati si compone di diverse categorie di prodotto.

Le sigarette hanno una posizione predominante coprendo una quota di circa il 93% del mercato, mentre le altre tipologie di prodotti da fumo (fra cui sigari, sigaretti e trinciati) e dei prodotti non da fumo rappresentano complessivamente il restante 7% del totale dei volumi venduti.

Composizione mercato tabacchi lavorati



Nel 2014 Logista Italia ha distribuito circa 80,2 milioni di chilogrammi di tabacchi lavorati, un volume in linea con quello registrato nel 2013 pari a 79,7 milioni di chilogrammi, mentre, in termini di valore, il 2014 registra un calo di circa 100 milioni di euro rispetto all'anno precedente.

Come riportato nella tabella che segue tali variazioni sono principalmente determinate dalle sigarette.

Valori e volumi distribuiti per categoria di prodotto 2013-2014

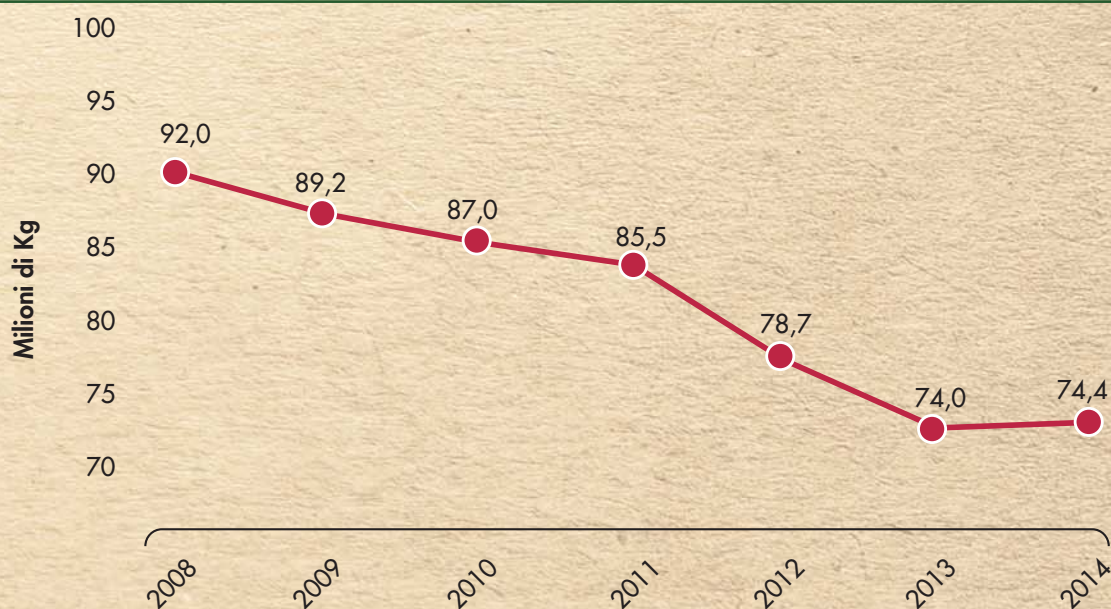
Categoria	2013		2014		VARIAZIONE 2014-2013			
	Quantità (Kg)	Valore (Mln €)	Quantità (Kg)	Valore (Mln €)	Quantità (Kg)	(%)	Valore (Mln €)	(%)
Sigarette	74.035.764	16.967,94	74.440.816	16.836,99	405.052	0,5%	-130,95	-0,8%
Trinciati per Sigarette	3.829.829	690,80	3.910.025	712,69	80.196	2,1%	21,89	3,2%
Sigari	833.600	172,29	851.829	176,95	18.229	2,2%	4,65	2,7%
Sigaretti	798.132	77,47	785.749	77,65	-12.383	-1,6%	0,17	0,2%
Altri tabacchi	245.645	33,60	254.367	35,37	8.722	3,6%	1,76	5,3%
Totale	79.742.970	17.942,10	80.242.786	17.839,64	499.816	0,6%	-102,47	-0,6%

Le varie categorie di prodotto si differenziano non solo per il peso assunto in termini di quote di mercato, ma anche in considerazione delle caratteristiche proprie del prodotto e dei segmenti di consumatori a cui si riferiscono.

Al di là, dunque, di un confronto tra le differenti tipologie di prodotti, l'andamento assunto dai volumi ad esse riferibili appare in alcuni casi particolarmente significativo.

Il trend negativo rilevato a partire dal 2008, infatti, è guidato dalle sigarette che in 6 anni hanno registrato una decisa caduta dei volumi distribuiti di quasi il 20%.

Andamento mercato sigarette 2008-2014



I trinciati per sigarette hanno fatto registrare, invece, nel corso degli anni una costante evoluzione positiva, in controtendenza rispetto al trend generale di mercato, passando da una quota dell'1% nel 2008 a quasi il 5% nel 2014; un andamento che è stato interpretato anche come l'effetto di una dinamica sostitutiva tra le sigarette e il tabacco trinciato per sigarette.

La costante crescita delle vendite di tale prodotto ha registrato, in particolare nel biennio 2010-2012, un incisivo aumento, consentendo ai trinciati per sigarette di raddoppiare in soli 2 anni i volumi venduti, stabilizzandosi su circa 4 milioni di chilogrammi venduti all'anno.

Andamento mercato trinciati per sigarette 2008-2014



Altrettanto interessante risulta l'andamento dei sigari che nel periodo 2010-2012 hanno registrato un incremento pari a circa il 13%. La battuta d'arresto di tale trend positivo rilevata nel 2013, con un calo di circa il 2%, è stata tuttavia recuperata nel 2014, anno in cui i sigari hanno nuovamente raggiunto il posizionamento registrato nel 2012.

Tale andamento è in controtendenza rispetto alle dinamiche dei prezzi e del mercato dello stesso periodo, soprattutto in considerazione del fatto che il sigaro è notoriamente un prodotto di fascia alta rivolto ad un consumatore di età matura.

Andamento mercato sigari 2008-2014



Analisi territoriale

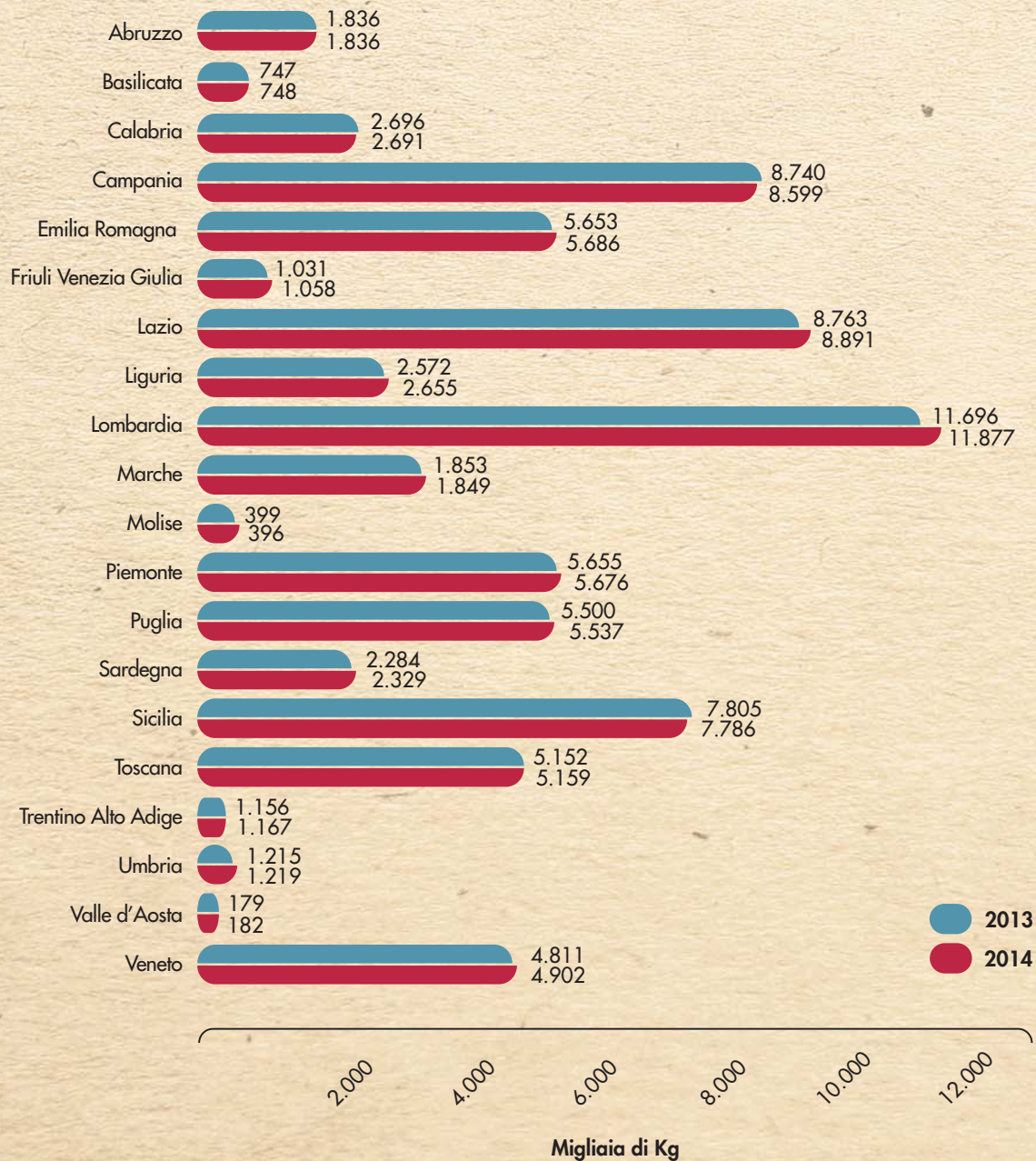
L'analisi territoriale dei volumi totali del 2014 mostra che il 41% dei volumi distribuiti si registra al Nord, in particolare in Lombardia, che da sola rappresenta quasi il 15% del totale nazionale.

Percentuale volumi distribuiti per area geografica 2014



Il Centro è trainato dal Lazio, che con una quota dell'11% rappresenta la seconda regione in termini di vendite totali, mentre al Sud le maggiori percentuali, pari a circa il 10%, si registrano in Campania e Sicilia, che ricoprono rispettivamente il terzo e quarto posto a livello nazionale.

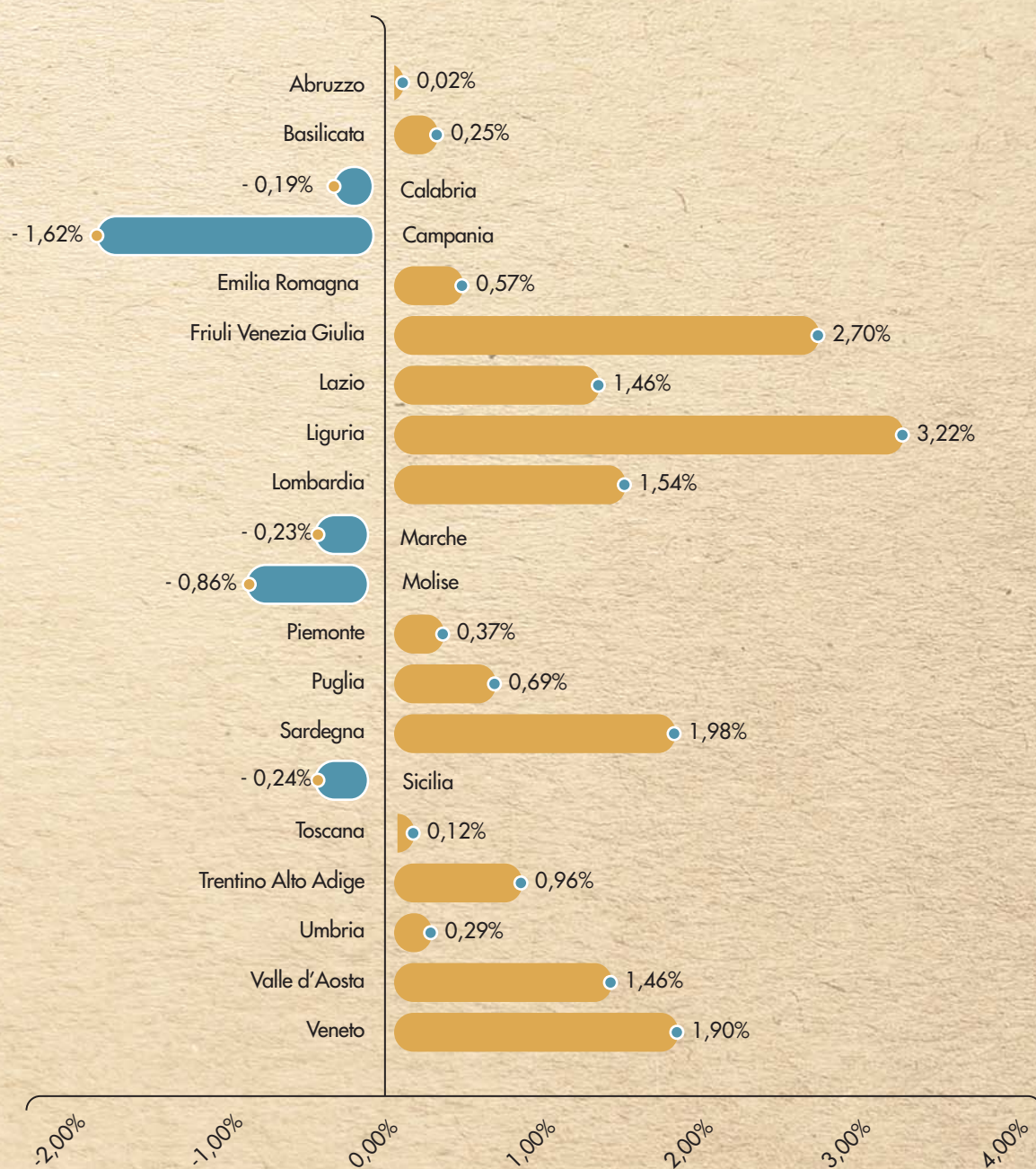
Vendita tabacchi lavorati per regione 2013-2014



Dall'analisi condotta a livello regionale, inoltre, si osserva in Lombardia e nel Lazio una variazione percentuale positiva dei volumi distribuiti nel 2014 rispetto al 2013 pari a circa l'1,5%.

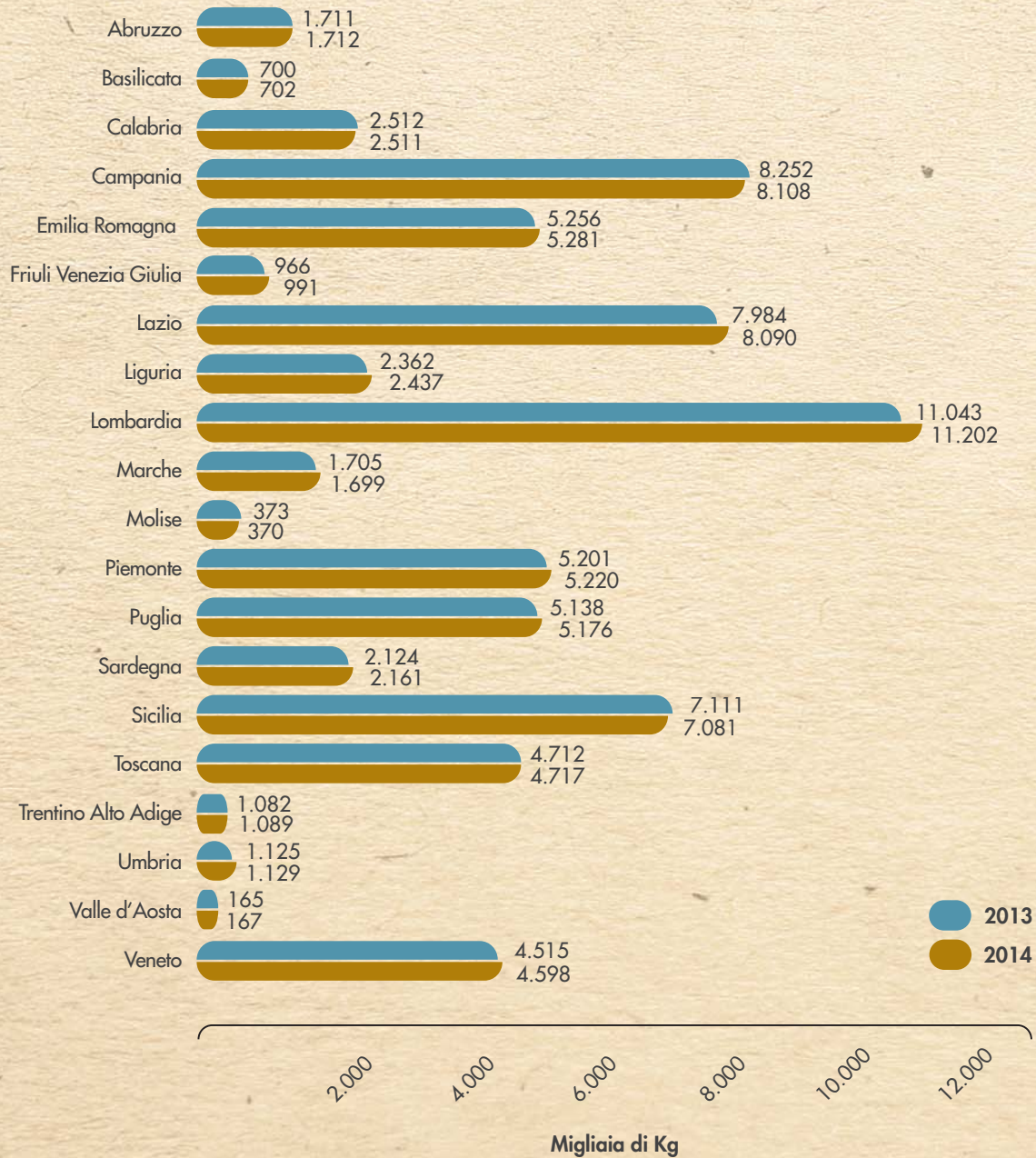
Si riscontra, invece, una variazione negativa per la Campania che, con un calo di quasi il 2%, appare particolarmente significativa. Il dato suggerisce una correlazione con la contestuale maggior diffusione locale del fenomeno del contrabbando, come indicano le più recenti rilevazioni effettuate dagli istituti di ricerca e dai competenti organi di vigilanza e controllo, nonostante le dinamiche al ribasso dei prezzi del mercato legale registrate tra il 2013 e il 2014.

Vendita tabacchi lavorati per regione - variazione % 2014 sul 2013



Il dettaglio dell'andamento del mercato delle sigarette per regione conferma sostanzialmente il posizionamento delle prime quattro regioni.

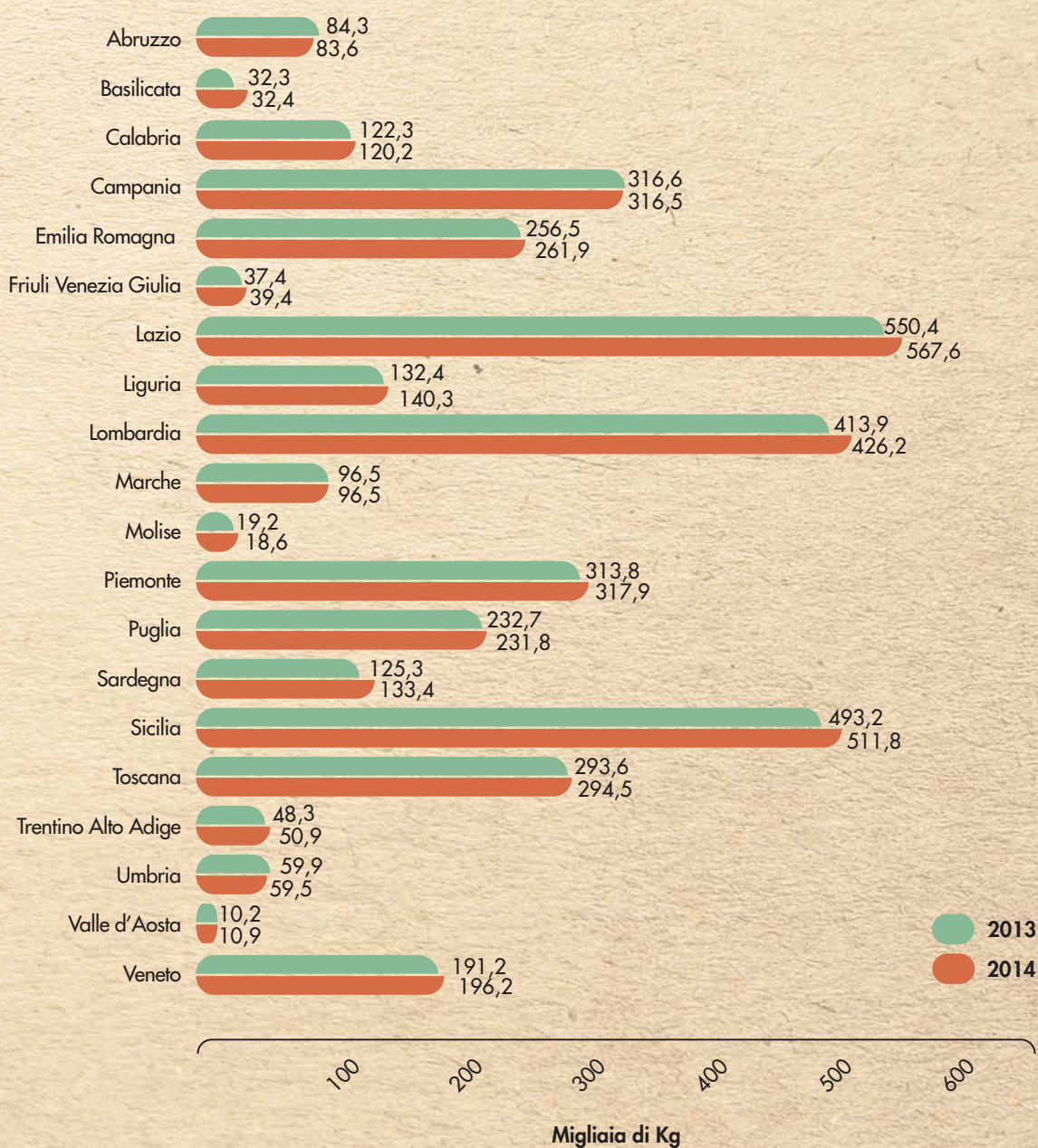
Vendita sigarette per regione 2013-2014



Per quanto riguarda la categoria dei trinciati per sigarette si osserva che la più ampia quota di mercato, circa il 14%, si registra nel Lazio, mentre la Sicilia e la Lombardia si collocano rispettivamente al secondo e al terzo posto.

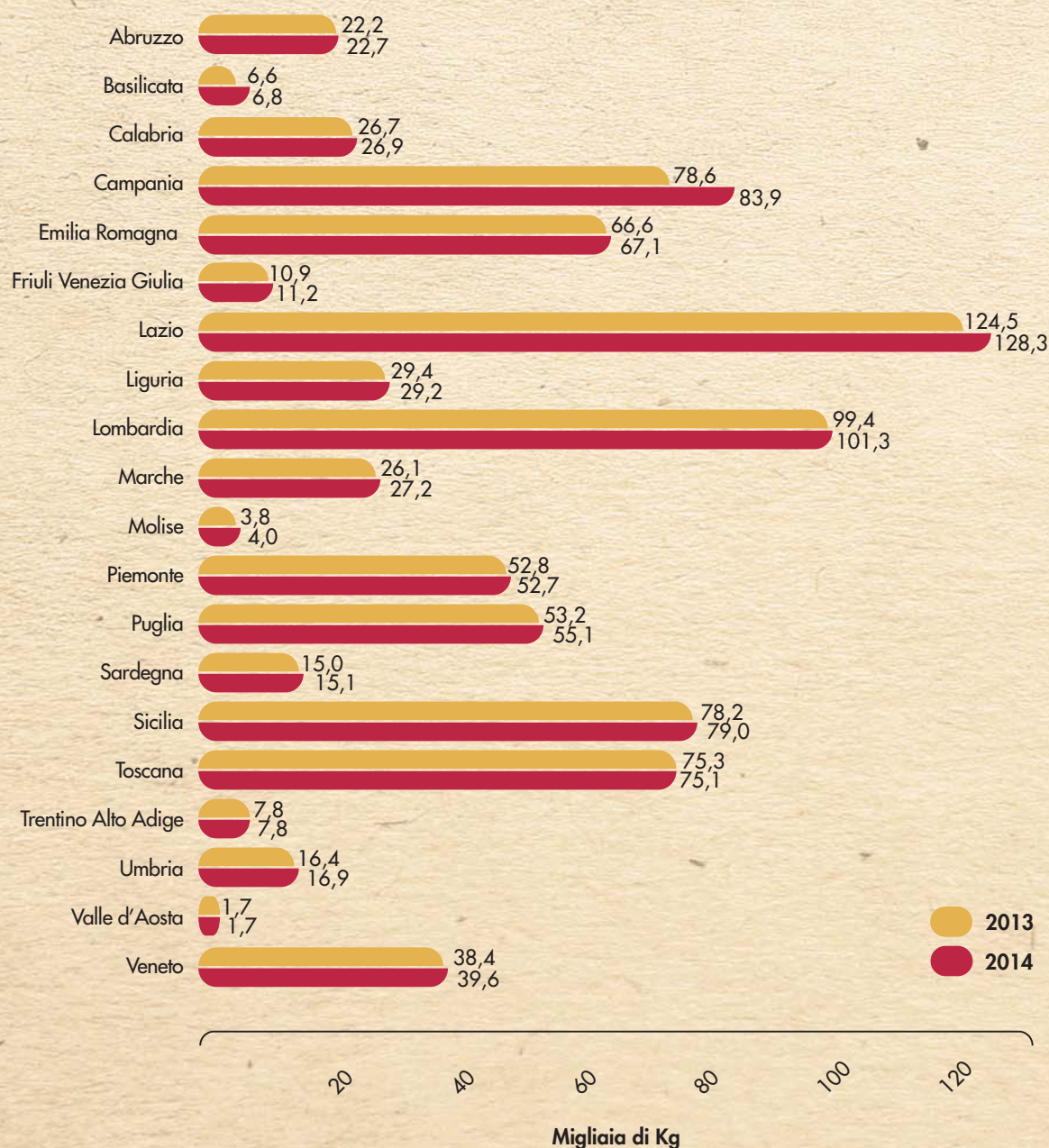
In generale l'andamento positivo di questa categoria di prodotto è ulteriormente evidente anche dall'osservazione dei trend regionali, ad eccezione del Molise che nel 2014 registra un calo di quasi il 3 % rispetto all'anno precedente.

Vendita trinciati per sigarette per regione 2013-2014



Il Lazio si mostra anche come il principale mercato a livello regionale per i sigari. Con riferimento a tale categoria, peraltro, si rileva una generale variazione in aumento nel 2014 con percentuali vicino al 7% in Molise e Campania.

Vendita sigari per regione 2013-2014



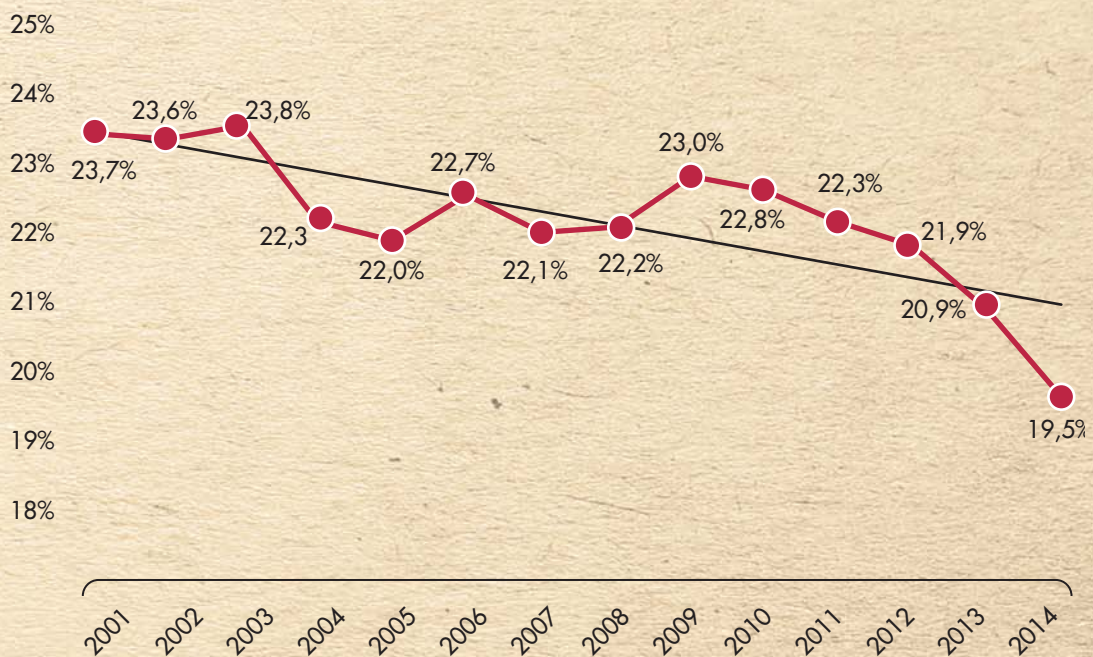
Il consumo finale

Secondo i dati ISTAT, pubblicati sull'Annuario statistico italiano 2014, nel nostro Paese, si dichiara fumatore il 19,5% della popolazione, contro il 20,9% del 2013 e il 21,9% del 2012.

Un trend in progressiva diminuzione a seguito delle politiche antifumo, della regolamentazione di settore e delle contingenze economiche negative.

Se si considera, infatti, che nel 1980 i fumatori erano oltre un terzo della popolazione (34,9%), negli ultimi 35 anni la quota fumatori è diminuita di oltre 15 punti percentuali.

Trend fumatori in Italia anni 2001-2014



2. Il gettito erariale

Di assoluto interesse è il contributo fornito dalle imposte sui tabacchi alle finanze erariali.

Dalla vendita dei tabacchi, nel 2014 sono stati raccolti circa 13,6 miliardi di euro tra accise ed IVA.

Se si considerano le entrate derivanti dalle sole accise si osserva che questa singola voce, contribuendo per oltre 10 miliardi di euro, incide per circa il 2,4% sul totale delle entrate erariali dello Stato e del 5,3% sul totale delle imposte indirette.

Queste percentuali aumentano se si considera anche l'IVA pari ad oltre 3 miliardi di euro. Da questo punto di vista, l'incidenza totale del gettito complessivo derivante dalla vendita dei tabacchi sale al 3,2% sul totale complessivo degli incassi erariali dello Stato e al 6,9% sul totale delle imposte indirette.

Si tratta di valori significativi, sicuramente attribuibili all'elevata incidenza delle tasse sul prezzo di vendita dei tabacchi, che forniscono anche l'esatta misura dell'importante rilievo che hanno le entrate riconducibili alla commercializzazione legale dei tabacchi sul Bilancio dello Stato.

Gettito fiscale derivante dai tabacchi

Anno	Accise (Mln €)	Iva (Mln €)	Totale (Mln €)	Variaz. %
2008	10.388	2.999	13.387	
2009	10.496	3.031	13.527	1,0%
2010	10.622	3.069	13.691	1,2%
2011	10.934	3.198	14.132	3,2%
2012	10.922	3.284	14.206	0,5%
2013	10.377	3.147	13.524	-4,8%
2014	10.414	3.220	13.634	0,8%

Dati Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

L'andamento del gettito fiscale da tabacchi, con le relative variazioni percentuali, offre altri spunti di riflessione interessanti.

Dal 2008 al 2012 il gettito fiscale derivante dai tabacchi, infatti, ha sempre registrato un incremento sull'anno precedente.

In alcuni casi si è trattato di un incremento minimo, ma nel 2011 si è registrato un aumento consistente pari al 3,2% sul 2010.

Andamento gettito erariale da tabacco 2008-2014



Tuttavia, è altrettanto chiaro che nel 2012 l'incremento, pari allo 0,5% sul 2011, è per la prima volta inferiore alle variazioni registrate negli anni precedenti e che nel 2013, il gettito fiscale derivante da tabacchi fa registrare addirittura un calo sul 2012 pari al 4,8% con una perdita erariale di quasi 700 milioni di euro.

3. La vendita in tabaccheria

Quanto descritto nel paragrafo precedente ha evidenti riflessi sulle tabaccherie e sulla redditività della rete. Nella tabella che segue sono riportati i dati sulla vendita dei tabacchi, a quantità e valore, il numero delle rivendite attive e l'aggio medio delle tabaccherie nel periodo 2008-2014.

Dati vendite tabacchi a quantità e valore

Anno	Quantità (Kgc)	Valore (Mln€)	Rivendite attive (nr)*	Aggio medio (€)
2008	94.537.259	17.978	55.525	32.376
2009	92.108.971	18.168	55.605	32.670
2010	90.704.122	18.393	55.613	33.068
2011	90.003.647	18.944	55.760	33.971
2012	84.511.101	18.900	55.665	33.950
2013	79.742.970	17.942	55.530	32.304
2014	80.242.786	17.840	55.323	32.235

*Rivendite che hanno effettuato almeno un prelevamento di tabacco nell'anno.

Le vendite di tabacco sono in costante diminuzione, come risulta dalla tabella, e questo ha ripercussioni sulla rete delle tabaccherie che, avendo una remunerazione su base percentuale (l'aggio del rivenditore per la vendita dei tabacchi è fissato al 10% del prezzo finale di vendita), si trovano a dover subire una contrazione della redditività.

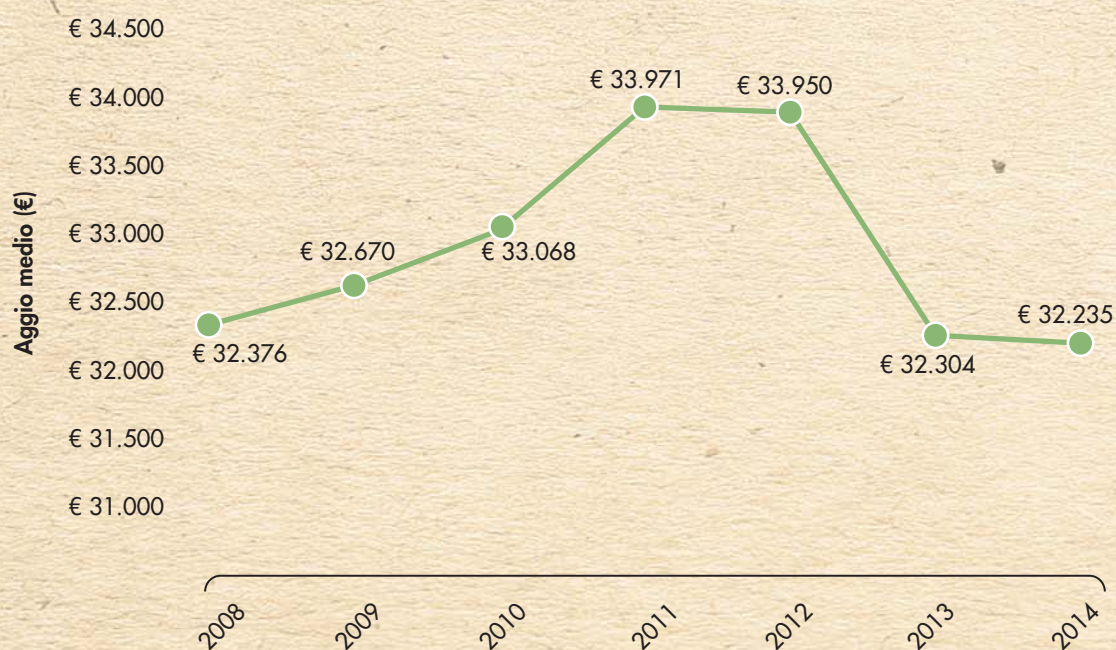
L'analisi dell'ordine medio (levata ordinaria media) del tabaccaio conferma tale trend, passando da un valore di circa 42,4 Kg del 2008 a 34,31 Kg del 2014, con un calo pari al 19%.

Evoluzione ordine medio tabaccai 2008-2014



Uno sguardo all'aggio medio per tabaccheria registrato dal 2008 al 2014, consente di evidenziare un dato significativo: nel 2014 l'aggio medio è pari a 32.235 euro e tocca il valore più basso di tutto il periodo di riferimento. In più si consideri che tale valore è al lordo dell'imposizione fiscale.

Evolutione aggio medio per rivendita 2008-2014



Sempre prendendo come riferimento il valore dell'aggio medio registrato nel 2014, si può osservare una leggera flessione se confrontato con quello del 2013 (-0,2%). Tale flessione è invece molto più marcata (-5%) se il dato del 2014 è rapportato con l'aggio medio del 2012: si tratta di 1.715 euro medi in meno realizzati da ciascun rivenditore nella commercializzazione dei tabacchi in soli due anni.

Un andamento, quello del margine medio annuo per tabaccheria, che va di pari passo con il valore complessivo dei tabacchi venduti, ma anche con la diminuzione dei consumatori di tabacco.

Particolarmente interessante è il quadro della redditività delle tabaccherie italiane che emerge dall'analisi dell'aggio medio realizzato dalla vendita dei prodotti da fumo suddiviso per fasce di reddito.

L'analisi ha riguardato tutte le tabaccherie attive, che nel corso del periodo 2008-2014 hanno effettuato prelevamenti regolari di tabacchi (12 mesi di fatturato).

Le tabaccherie sono state così suddivise in tre fasce di reddito:

- A – reddito superiore a 30.000 euro;
- B – reddito da € 15.000 a 30.000 euro;
- C – reddito inferiore a 15.000 euro.



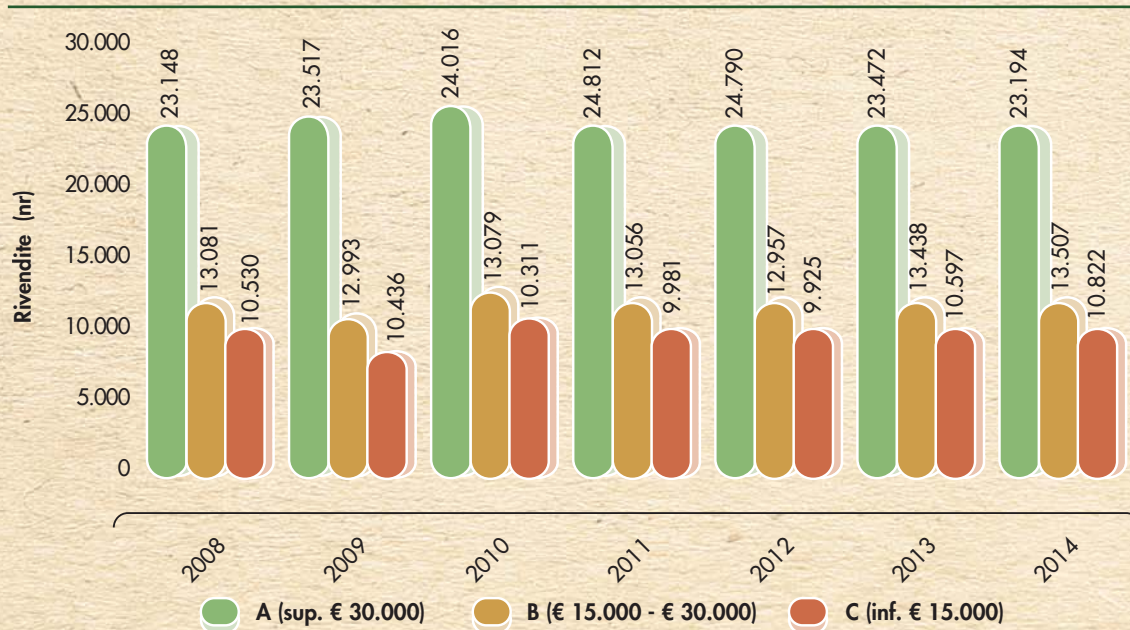


RIV. 314
TABACCHI

3

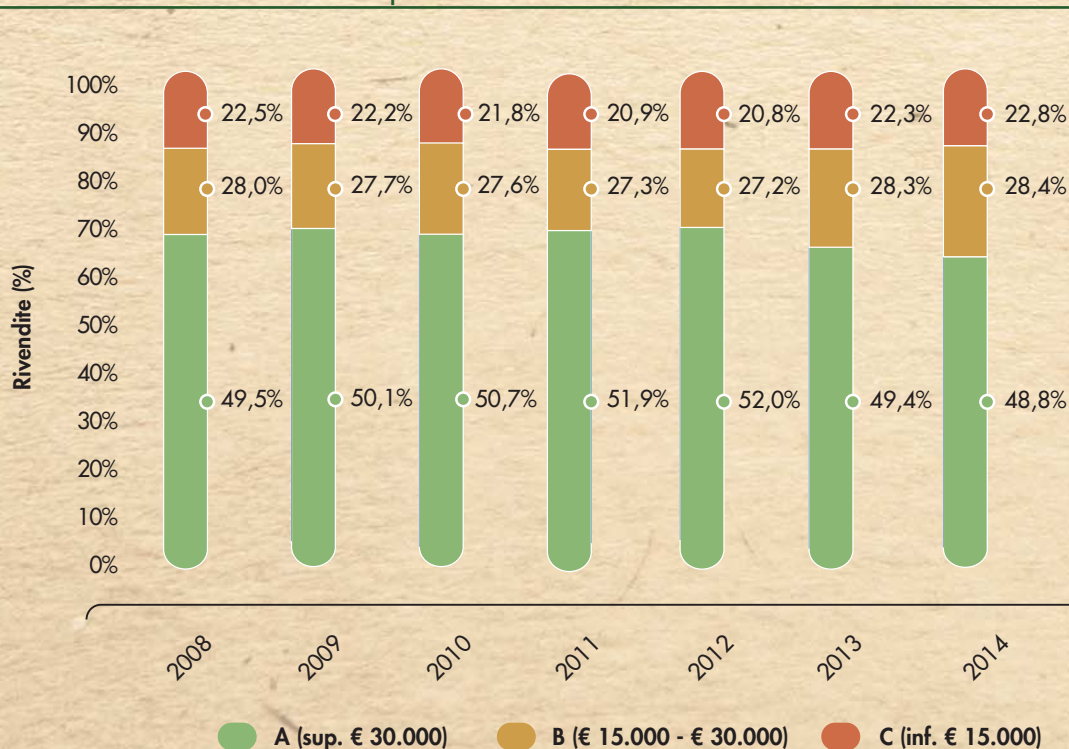
Nel grafico è rappresentata l'evoluzione della distribuzione del numero delle rivendite all'interno di ciascuna classe. Sostanzialmente, in tutti gli anni considerati (2008-2014) circa il 50% delle tabaccherie che ha fatturato regolarmente si colloca nella fascia con reddito derivante dal tabacco superiore a 30.000 euro lordi.

Evoluzione distribuzione numero rivendite nelle classi di reddito 2008-2014



Il restante 50%, invece, è al di sotto della fascia dei 30.000 euro lordi e in particolare quasi il 23% (circa 11.000 tabaccherie) realizza un reddito inferiore a 15.000 euro lordi. Sostanzialmente, quasi un tabaccaio su 4 è al di sotto di quello che potremmo definire come il limite "minimo" necessario per il sostentamento dell'attività, considerando anche che l'aggio medio di questa fascia è di circa 9.000 euro lordi.

Evoluzione distribuzione percentuale rivendite nelle classi di reddito 2008-2014



È importante sottolineare che tra le rivendite non comprese nell'analisi (circa 8.000), oltre a quelle caratterizzate da attività stagionale o di nuova istituzione, si riscontra la presenza di un cospicuo numero di rivendite ordinarie che, nell'arco dell'intero anno, non hanno effettuato prelievi con cadenza costante (almeno uno al mese).

Al di là di motivazioni di carattere amministrativo che hanno coinvolto una parte delle citate tabaccherie, impedendo un regolare approvvigionamento di tabacchi, tali dati possono suggerire una condizione di sofferenza economica assai diffusa tra le rivendite che compongono questa fascia residuale.

Un'analisi completa sulla redditività delle tabaccherie non può prescindere da alcune considerazioni sulle crescenti difficoltà economiche e gestionali che la categoria sta riscontrando negli ultimi anni.

Infatti, da alcuni studi realizzati dalla Federazione Italiana Tabaccai¹³ emerge il quadro di una categoria che ha una chiara percezione:

- dell'aumento dei costi di gestione;
- della contrazione dei ricavi;
- del progressivo assottigliamento dei margini di reddito.

Si tratta di questioni che rappresentano delle vere e proprie criticità per i tabaccai e che sono state oggetto di approfondimenti nel corso del 2010 e del 2014, con due indagini socio-economiche realizzate dalla Federazione Italiana Tabaccai su un campione rappresentativo di rivenditori ai quali è stato somministrato un apposito questionario.

Le risultanze delle analisi condotte evidenziano una forte contrazione del reddito complessivo delle tabaccherie facenti parte del campione intervistato, pari a circa il 18% dal 2008 al 2013.

Altre considerazioni devono essere fatte in merito agli aspetti extraeconomici della gestione delle tabaccherie e al vissuto della categoria dei tabaccai, in termini sia di complessità lavorativa che di deterioramento della qualità della vita, temi più volte ricorrenti nelle due indagini citate.

La complessità del lavoro svolto, è indubbiamente l'effetto dell'evoluzione commerciale che ha interessato le tabaccherie, ma è anche una forte fonte di preoccupazione per la categoria.

Infatti, l'ampliamento dell'offerta unitamente alla varietà della tipologia di servizi a disposizione della clientela richiedono delle competenze normative e gestionali di non poco conto per i rivenditori ed espongono gli stessi a criticità, sia sotto il profilo gestionale-amministrativo (l'incremento degli interlocutori commerciali e la gestione dei flussi finanziari che può dar luogo a inadempimenti, errori o dimenticanze) sia sotto il profilo della sicurezza (la maggiore presenza di denaro in rivendita).

Anche la qualità del tempo di lavoro e, dunque, della vita si sono progressivamente deteriorati.

Il lavoro che al giorno d'oggi effettuano i tabaccai è più intenso, per ritmo e concentrazione, rispetto al passato ed è molto più esposto ad imprevisti e possibilità di errori.

Non a caso le due indagini effettuate dalla Federazione Italiana Tabaccai, hanno evidenziato che circa i 2/3 della categoria lamentano un cambiamento delle attività nella direzione dell'autosfruttamento.

Sostanzialmente, nell'intento di mantenere stabile il proprio reddito, i tabaccai svolgono attività non sempre remunerative che impongono un aumento delle ore di lavoro, con inevitabili ripercussioni sia sulla qualità della vita extra-lavorativa propria e dei familiari, che sulla stessa redditività calcolata per ora di lavoro, che tende a ridursi.

¹³ *Che impresa!* - Studio realizzato dalla Federazione Italiana Tabaccai (Dicembre 2010)

La redditività delle tabaccherie italiane: elementi di fatto e sviluppi prospettici - Studio realizzato dalla Federazione Italiana Tabaccai (Maggio 2014)

Ciò comporta anche un appesantimento della gestione delle “attività indirette” quali il disbrigo di pratiche amministrative, i rapporti con le banche, i fornitori ed il commercialista, con la necessità di dedicare più tempo all’attività lavorativa anche al di fuori dell’orario di apertura della tabaccheria.

Peraltro, è da considerare che sul problema della qualità della vita interviene anche la questione della sicurezza di cui i tabaccai hanno ormai una forte consapevolezza e conseguente preoccupazione.

IL CASO FRIULI VENEZIA GIULIA

L’analisi della redditività della rete al dettaglio evidenzia la situazione ormai insostenibile delle tabaccherie del Friuli Venezia Giulia, costrette a subire cali record di vendite di tabacco a causa dei traffici illeciti di prodotti, ma anche e soprattutto degli acquisti transfrontalieri che i cittadini italiani compiono nella limitrofa Repubblica Slovena, il cui livello di imposizione fiscale su tali prodotti determina prezzi inferiori di almeno il 25% rispetto a quelli praticati sul territorio italiano.

Come ben evidenzia la tabella della redditività media regionale, da tempo il calo di vendite ha condotto la maggior parte delle tabaccherie della Regione a livelli di mera sussistenza, al punto che un considerevole numero di esse ha cessato l’attività.

Redditività media regionale

Aggio medio	2014 (€)
Friuli Venezia Giulia	17.277
Italia	32.235

L’aggio medio del Friuli Venezia Giulia è quasi la metà di quello medio nazionale ed è il valore più basso di tutte le regioni.

Analizzando i dati nel dettaglio, si riscontra una redditività media provinciale che vede Gorizia pesantemente penalizzata, con valori decisamente allarmanti, in un contesto in cui neppure le altre province hanno redditi vicini alla media nazionale.

Redditività media provinciale

Province	Rivendite attive (nr)	Aggio medio 2014 (€)
GO	163	14.057
UD	693	16.003
PN	314	19.368
TS	203	20.978

Nel solo 2013 è stato registrato un incremento del 6,7% nelle rapine e del 10,2% nei furti, rispetto all'anno precedente¹⁴.

Tutto questo avvalorava un generale senso di frustrazione ed incertezza del futuro che nutre gran parte della categoria, anche in termini di depauperamento del valore dell'attività.

Oggi il valore delle tabaccherie risulta inferiore rispetto a qualche anno fa. Tenuto conto del tasso di inflazione i tabaccai intervistati nel 2013 ritengono che, in termini reali, il loro patrimonio abbia subito un vero e proprio crollo, pari ad oltre il 25% in quattro anni.



Come già anticipato, inoltre, non poche tabaccherie hanno chiuso i battenti a causa del crollo vertiginoso delle vendite. La tabella che segue mostra il numero di tabaccherie attive nel 2008 e nel 2014; come si evince facilmente, in soli sei anni il numero di punti vendita si è ridotto del 10% con il picco del 17% nella provincia di Trieste.

Numero di tabaccherie attive 2008-2014

Province	Rivendite attive 2008	Rivendite attive 2014	Variazione (nr)	%
GO	188	163	-25	-13%
UD	770	693	-77	-10%
PN	324	314	-10	-3%
TS	246	203	-43	-17%

La situazione descritta è nota alle Istituzioni nazionali e locali e suscita viva preoccupazione, considerando che il fenomeno delle vendite transfrontaliere ha compromesso seriamente il gettito erariale derivante dalle vendite dei tabacchi ed ha conseguentemente distolto una quota ragguardevole di risorse da destinare alla Regione.

Occorre, quindi, un intervento normativo mirato per affrontare con determinazione il problema ed arginare questo drammatico depauperamento del comparto e dell'Erario.

¹⁴ Rapporto intersettoriale sulla criminalità predatoria - OSSIF (Novembre 2014)



Foto Guardia di Finanza (Roberto Valentini)

4. Il mercato illecito

Tra i vari problemi che il mercato italiano del tabacco deve affrontare in questi anni, merita una menzione particolare la recrudescenza dei fenomeni del contrabbando e della contraffazione dei prodotti da fumo.

Fenomeni che dopo la grande "Operazione Primavera" del 2000 sembravano essere del tutto marginali nel panorama italiano e che invece, nell'ultimo quinquennio, si sono riaffacciati con prepotenza dilagando in tutta la Penisola al punto che, da paese di transito dei prodotti del mercato illecito diretti nel Nord Europa, l'Italia è divenuto anche paese di destinazione.

Il fenomeno è difficile da quantificare, ma le ultime stime disponibili indicano un incremento del mercato illecito dal 4,7% del 2013 al 5,6% del 2014, per mancati introiti erariali pari a circa 770 milioni di euro¹⁵.

¹⁵ KPMG Project Sun - A study of the illicit cigarette market in the European Union, Norway and Switzerland (2014 Results)



La globalizzazione dei mercati economico-finanziari ha certamente offerto notevoli opportunità ai mercati legali, ma ha anche consentito che si sviluppasse interessi transnazionali da parte della criminalità organizzata, entrata in questo business in maniera prepotente e preoccupante.

Da un punto di vista economico e fiscale, appare chiaro che le pesanti conseguenze del mercato illecito del tabacco si riferiscono alla perdita di gettito per lo Stato ed evidentemente anche ad un generale impoverimento della filiera di settore.

Gli impatti del traffico illecito di tabacchi, tuttavia, non si esauriscono a tali due ambiti, ma si estendono ad altri aspetti estremamente rilevanti quali quelli sanitari e sociali.

La commercializzazione illecita, infatti, è connessa di solito con l'assenza di certezza sull'origine del prodotto e una scarsa qualità dello stesso che non è evidentemente soggetto al rispetto degli standard qualitativi imposti dalla normativa europea.

Il grido d'allarme è stato lanciato anche dalla Commissione Parlamentare d'inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale della scorsa legislatura. Nella sua relazione, approvata il 22 gennaio 2013, la Commissione Parlamentare ha rilevato che

nel settore del tabacco i profitti derivanti dal commercio illecito sarebbero pari al 900%, con *“rendimenti equivalenti a quelli esistenti nel commercio di sostanze stupefacenti, peraltro a fronte di rischi minimi di essere scoperti”*.

I dati relativi ai sequestri di tabacchi lavorati di provenienza illecita elaborati sia dalla Guardia di Finanza che dall’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli sembrano indicare nel 2014 un incremento del fenomeno di penetrazione del mercato illecito in Italia rispetto al 2013.

I dati dell’Agenzia, infatti, mostrano che il numero di pacchetti di sigarette di contrabbando sequestrati è passato da 2,9 milioni a 3,3 milioni, mentre quello dei pacchetti di sigarette contraffatte è passato da poco più di 700 mila ad oltre 1 milione.

Sequestri sigarette - Agenzie delle Dogane e dei Monopoli*

	2013	2014
Sigarette di contrabbando (pacchetti)	2.922.479	3.283.103
Sigarette contraffatte (pacchetti)	707.790	1.060.196

*Audizione del 25 marzo 2015 del Direttore Generale dell’Agenzia delle Dogane e dei Monopoli - Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo

Analogamente i dati riferiti ai sequestri operati dalla Guardia di Finanza confermano l’incremento da circa 119 tonnellate del 2013 ad oltre 201 tonnellate del 2014.

Sequestri tabacchi - Guardia di Finanza*

	2013	2014
Tabacchi lavorati esteri (Kg)	118.889	201.336

*Rapporto annuale 2013 e 2014

In particolare, tra i prodotti oggetto di contrabbando, negli ultimi anni hanno assunto un ruolo predominante le *illicit whites*, sigarette fabbricate legittimamente in Paesi extra-europei, ma non commercializzabili all’interno dell’Unione perché non conformi agli standard normativi e sanitari.

Tali prodotti rappresentano circa la metà della merce sequestrata in Italia.

Ad ogni buon conto, occorre tener presente che i sequestri delle autorità di vigilanza e controllo esprimono solo in parte la dimensione del fenomeno, che è estremamente parcellizzato ed assume molteplici connotazioni. Infatti, i carichi di prodotti contrabbandati e contraffatti sono più ridotti rispetto al recente passato in termini di quantità trasportata e sono introdotti nel nostro territorio attraverso più frequenti viaggi dei corrieri.

Inoltre, il dato complessivo va letto anche alla luce di realtà assolutamente particolari, prima tra tutte quella di Napoli e provincia, dove la diffusione del mercato illecito assume proporzioni eccezionali, o della stessa Milano, che si è scoperta improvvisamente terza città italiana di smercio dei prodotti da fumo del mercato illegale, dopo Palermo. Infatti, analisi empiriche basate sulla raccolta dei pacchetti di sigarette vuoti¹⁶, indicano che l’incidenza del mercato illecito nel capoluogo partenopeo e nel suo hinterland è pari ad oltre il 30% del mercato totale, e nel capoluogo lombardo dell’11%, in un contesto nazionale in cui le stime, come già anticipato, parlano di una percentuale superiore al 5%.

¹⁶ EPS (Empty Pack Survey) - MSIntelligence

È interessante rilevare che il 50% dei sequestri di tabacchi operati dalla Guardia di Finanza nel 2014 (oltre 100 tonnellate) è avvenuto in Campania, per un'evasione tributaria di quasi 12 milioni di euro. Tali dati sono, peraltro, in netto aumento rispetto all'anno precedente.

Sequestri tabacchi - Guardia di Finanza Campania – G.I.C.O. Napoli

	2013	2014
Sequestri (Kg)	40.836	100.830
Tributi evasi (€)	4.605.174	11.729.560

In questo ambito certamente l'apparato distributivo riveste un ruolo di primo piano nella garanzia di sicurezza dei flussi materiali e immateriali, attraverso un apposito regime autorizzativo e la tracciatura delle movimentazioni lungo la catena, operata in stretta connessione con l'Amministrazione statale, assicurando così il pieno controllo della circolazione del prodotto.

La citata Commissione Parlamentare assevera queste considerazioni con riferimento a possibili infiltrazioni di prodotti del mercato illecito nel circuito distributivo legale: *“L'esistenza di un unico distributore che ha il controllo dei flussi e di una rete di rivenditori soggetti a licenza sono fattori che garantiscono un efficace monitoraggio del sistema; oltre a ciò, la struttura prevede la gestione centralizzata degli ordini a cura del deposito fiscale; gli acquisti vengono fatti e registrati attraverso l'informatizzazione degli ordini via internet. Tutti i numeri della distribuzione vengono quindi controllati”*.

A tutto ciò si aggiunga che i frequenti controlli degli Organi di vigilanza e dell'Amministrazione finanziaria confermano *“il ruolo di presidio del territorio rappresentato dalla rete distributiva dei depositi fiscali e delle tabaccherie”* e che, sempre secondo la Commissione *“alla luce delle informazioni raccolte e delle risultanze ottenute, la filiera ufficiale, non sembra, dunque, toccata – salvo sporadici casi – dal fenomeno in questione”*.

Proprio per questo la Commissione evidenzia che *“l'unico limite che il mercato illecito del tabacco presenta è dato dalla necessità di doversi avvalere – sia in Italia, sia altrove – di circuiti produttivi e distributivi diversi da quelli ufficiali. In altre parole, la criminalità organizzata non sembra essere riuscita, al contrario di quanto è avvenuto in altri settori dell'economia, a penetrare il sistema ufficiale, cioè la filiera lecita del tabacco”*.

A fronte di tali considerazioni, è di fondamentale importanza sottolineare che l'intera filiera del tabacco è da sempre fortemente impegnata nel contrasto al fenomeno.

La costituzione dell'Osservatorio per la lotta al contrabbando ed alla contraffazione di tabacchi lavorati, di cui fanno parte Università degli Studi di Padova, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Guardia di Finanza, Ministero dello Sviluppo Economico, aziende produttrici, Logista Italia e Federazione Italiana Tabaccai, con contributo scientifico della Direzione Nazionale Antimafia, rappresenta un primo importante passo per elaborare analisi e strategie di contrasto al fenomeno, nonché per una revisione della normativa in materia, attraverso una costante sinergia tra il comparto produttivo e distributivo, le autorità di vigilanza e controllo e le Istituzioni.



IL CONTESTO ISTITUZIONALE

1. Regolamentazione e legittimità del settore distributivo

Nei capitoli precedenti è stato fornito il quadro storico, economico e sociale entro cui si svolge l'attività distributiva primaria e secondaria del tabacco in Italia.

Resta da illustrare lo scenario istituzionale che fa da cornice al settore, con qualche cenno alle norme ed ai regolamenti che disciplinano le attività oggetto del rapporto. Abbiamo già richiamato l'importanza della Legge n. 1293/57 e del relativo regolamento di attuazione, il DPR n. 1074/58, integrati dal DM n. 38/2013, specialmente per quanto concerne la rete di vendita al dettaglio e dei DM n. 67/99 e n. 170/2000 per quanto riguarda la distribuzione primaria.

Questo complesso di disposizioni è integrato da successivi decreti ministeriali, direttoriali e da circolari dell'Amministrazione finanziaria che intervengono a disciplinare con maggior rigore il settore, sviluppandosi all'interno di un ben consolidato sistema autorizzativo e concessorio.

Un sistema complesso, la cui regolamentazione è frutto non solo di scelte del legislatore nazionale, ma anche di indirizzi e disposizioni assunte in sede europea e recepite dal nostro ordinamento con interventi normativi mirati e finora sostanzialmente bilanciati.

Come si è visto, la normativa che riguarda la distribuzione e la vendita dei tabacchi è piuttosto stringente a causa della peculiarità dei prodotti e della necessità di contemperare le esigenze di tutela della salute con quelle erariali.

Questa regolamentazione puntuale costituisce il pilastro e la legittimazione dell'intero sistema ed ha garantito, nel corso del tempo, un sostanziale equilibrio del mercato e la tutela degli interessi istituzionali. Si è infatti osservato nei capitoli precedenti che in Italia sono stati raggiunti gli obiettivi di contenimento, anzi di riduzione della propensione al tabagismo, contestualmente ai prefissati obiettivi di gettito, senza destrutturare il sistema di distribuzione e vendita, che ha garantito in tutte le sue articolazioni, l'assoluta neutralità dell'offerta.

Nel corso degli anni varie pronunce giurisprudenziali italiane ed europee hanno confermato la validità di questo sistema di vendita, anche in relazione ai principi di libertà di impresa e di libero scambio.

La sentenza della Corte Costituzionale n. 209 del 15 luglio 1976, considerando la rete di vendita al dettaglio, ha infatti sancito la legittimità costituzionale della riserva monopolistica sui tabacchi, con riferimento agli artt. 41 e 43 della Costituzione.

Anche la Corte di Giustizia Europea è intervenuta sull'argomento con la sentenza del 7 giugno 1983 nella causa C-78/82 (Commissione v. Italia) in cui ha respinto la richiesta della Commissione di dichiarare il regime di monopolio sui tabacchi in contrasto con l'art. 37 del Trattato CEE, ricordando che il Trattato non impone l'abolizione assoluta dei monopoli nazionali che presentano carattere commerciale, ma solo il loro riordinamento in modo da escludere qualsiasi discriminazione fra cittadini degli Stati membri per quanto riguarda le condizioni relative all'approvvigionamento.

Successivamente, con la sentenza del 14 dicembre 1995 nella causa C-387/93 (Sentenza Banchemo), i giudici comunitari, dopo aver analizzato le caratteristiche della rete distributiva anche in relazione alle modalità di acquisto e smercio dei prodotti, hanno chiaramente sostenuto che *"gli artt. 5, 90 e 86 del Trattato CEE non ostano a che una normativa nazionale, come quella italiana, riservi la vendita al dettaglio dei tabacchi lavorati a rivenditori autorizzati dalla Pubblica Amministrazione"*.

Tuttavia, a livello nazionale, l'assetto regolamentare, basato su circolari interpretative e disposizioni ordinamentali dell'Amministrazione, nell'ultimo decennio ha cominciato a vacillare sotto i colpi di una giurisprudenza amministrativa ondivaga, al punto da rendere necessario l'intervento del legislatore per dare maggiore certezza e contenuti alla normativa di settore.

Un intervento al quale ha contribuito fattivamente la Federazione Italiana Tabaccai e che si è tradotto nell'emanazione del decreto ministeriale del 21 febbraio 2013 n. 38, *"Regolamento recante disciplina della distribuzione e vendita dei prodotti da fumo"*.

Il Decreto Ministeriale n. 38, con la definizione dei parametri oggettivi per l'impianto di nuovi punti vendita (distanze tra rivendite, rapporto con la popolazione residente, parametri di reddito) ha fornito le coordinate necessarie per mantenere una razionale struttura della rete di vendita, che eviti l'espansione indiscriminata dell'offerta dei prodotti da fumo, come richiesto dalla Convenzione Quadro sul Controllo del Tabacco dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, recepita dalla Legge n. 75/2008.

Recentemente anche il Consiglio di Stato, confermando una consolidata giurisprudenza del Tribunale Amministrativo Regionale, con le sentenze n. 1427 e n. 1428 del 2015, ha posto un autorevole sigillo di validazione all'impianto normativo definito dal citato Decreto n. 38, ribadendo che le tabaccherie non sono comuni attività economiche e non rientrano nei progressivi processi di liberalizzazione e che i parametri contenuti nel decreto rispondono alla primaria funzione della tutela dell'interesse alla salute.

A conferma di quanto esposto, le attività di distribuzione e vendita dei tabacchi soggiacciono a particolari disposizioni in materia promozionale. Con la Legge n. 165/1962 è stato introdotto il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo, e lo stesso rivenditore è obbligato dalla legge e dal capitolato d'onere a mantenere una strettissima neutralità nella vendita, limitandosi a garantire un'adeguata mostra dei generi nel suo esercizio, con il divieto assoluto di svolgere una qualsiasi forma di promozione per qualsivoglia prodotto e con l'obbligo di vendere i prodotti al prezzo stabilito per disposizione di legge.

È quindi evidente che l'attività di distribuzione e vendita è condizionata dall'osservanza di precetti normativi ed obblighi capitolari che impongono comportamenti standardizzati degli operatori della rete, i quali svolgono in questo modo una funzione essenziale di presidio della vendita legale ed impediscono un accesso indiscriminato della collettività ai prodotti del tabacco, specialmente in riferimento al divieto di fumo minorile.

Sul divieto della propaganda e delle attività promozionali dei prodotti da fumo

La Legge 10 aprile 1962, n. 165, vieta la propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero ed è la principale norma di riferimento in materia di pubblicità. Chi trasgredisce al divieto è soggetto ad una sanzione amministrativa da 2.582 a 25.822 euro.

La giurisprudenza si è espressa numerose volte sull'applicazione di questa norma ed è ormai concorde nell'affermare il principio secondo il quale il divieto si riferisce al comportamento rivolto al pubblico in genere ed idoneo a sollecitarlo all'acquisto ed al consumo di prodotti da fumo, in forma direttamente evocativa ovvero indiretta ed occulta.

Nel nostro Paese, pertanto, sussiste un divieto totale della pubblicità dei prodotti da fumo ed i tabaccai vendono prodotti che rientrano appieno in questo divieto.

Inoltre, per quanto riguarda la normativa di settore e quindi di diretto riferimento dei rivenditori di generi di monopolio, vige il principio per cui all'interno delle rivendite l'offerta dei prodotti da fumo deve essere effettuata in maniera neutrale.

A disporre in tal senso è sia il DPR n. 1074/58 che il capitolato d'oneri, sottoscritto dal rivenditore con il contratto di appalto per la concessione della tabaccheria.

Di fatto poi, per il tabaccaio, l'obbligo di mantenere un atteggiamento di neutralità nell'offerta, si traduce nel divieto di ricevere incentivi per la vendita di determinati prodotti da fumo a scapito di altri e, quindi, nell'obbligo di operare in condizioni di completa autonomia, senza alcun tipo di legame di natura commerciale con soggetti terzi o con determinati marchi.

Ma, per citare un altro esempio, la neutralità dell'offerta si ritrova anche nell'obbligo di vendere i tabacchi al prezzo stabilito dalla tariffa di vendita, con l'espresso divieto di applicare sovrapprezzi o sconti.

È da evidenziare che la sussistenza di un sistema neutrale, sia nell'approvvigionamento che nella vendita dei prodotti da fumo, evita qualsiasi alterazione della concorrenza e costituisce una garanzia per il mercato dei tabacchi, che risulta essere privo delle influenze derivanti dalle scelte di qualunque operatore.

2. Il nuovo Decreto Accise (D.Lgs. n. 188/2014)

Un altro tema certamente importante nella regolamentazione del settore è rappresentato dai contenuti del Decreto Legislativo n. 188/2014.

Il provvedimento è frutto dell'intento del legislatore di riequilibrare l'assetto normativo-fiscale di settore, al fine di evitare ulteriori perdite di gettito, conformandosi anche alle recenti pronunce dei giudici della Corte di Giustizia Europea in materia di prezzo minimo.

Il decreto modifica i meccanismi fiscali attualmente applicati ai tabacchi lavorati ed, in particolare, alle sigarette, definisce una cornice regolamentare sulle imposte per i prodotti di nuova generazione e per le sigarette elettroniche ed interviene in materia di tracciabilità dei prodotti del tabacco.

Misure fiscali sui tabacchi tradizionali

Per le sigarette il primo correttivo disposto dal decreto è l'introduzione di un onere fiscale minimo pari a 170 euro il chilogrammo convenzionale, costituito dalla somma della componente accisa (specificata e ad valorem) e di quella IVA. Si tratta di un meccanismo già introdotto in altri Paesi (come la Germania) con lo scopo di proteggere il mercato da eccessivi ribassi di prezzo.

La seconda novità riguarda il sistema di calcolo della componente proporzionale (ad valorem) dell'accisa, parametrata sul prezzo medio ponderato (PMP) e non più sulla classe di prezzo più richiesta (MPPC). Si tratta di un valore fornito annualmente dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, corrispondente al rapporto tra il prezzo ed il quantitativo complessivo delle sigarette vendute nell'anno precedente.

La componente fissa (specificata) dell'accisa passa dal 7,5 al 10% della tassazione complessiva applicabile al PMP.

L'aliquota di base, inoltre, viene innalzata dal 58,6 al 58,7% di quella applicabile al PMP.

Il decreto prevede anche l'applicazione di un'accisa minima pari a 115 euro il chilogrammo per i trinciati per sigarette ed a 25 euro il chilogrammo per sigari e sigaretti.

Prodotti da inalazione senza combustione

Come anticipato in precedenza, il decreto disciplina anche i prodotti da inalazione senza combustione, introducendo una tassazione ridotta rispetto ai prodotti tradizionali in ragione della potenziale minore nocività degli stessi. Tali prodotti sono, infatti, assoggettati ad un'imposta calcolata nella misura del 50% dell'imposta gravante sull'equivalente quantitativo di sigarette, secondo modalità di calcolo determinate da procedure tecniche definite con appositi provvedimenti dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

Tracciabilità

Il decreto prevede l'emanazione di un apposito regolamento in materia di rintracciabilità e legittimazione della circolazione dei prodotti del tabacco in conformità alle previsioni della Direttiva 2014/40/UE.

3. La nuova Direttiva tabacco

Come già evidenziato, il comparto distributivo dei tabacchi soggiace anche ad una regolamentazione frutto di disposizioni dettate dal legislatore comunitario.

Al riguardo, merita un particolare cenno l'imminente entrata in vigore di norme di recepimento della recente Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 2014/40/UE, destinate ad incidere sensibilmente sul settore.

La nuova Direttiva stabilisce, infatti, il divieto d'immissione sul mercato di sigarette e di tabacco trinciato con aromi caratterizzanti, come frutta, mentolo e vaniglia. Il divieto di prodotti al mentolo si applicherà solo quattro anni dopo che la Direttiva sarà stata recepita dagli Stati membri. Gli Stati membri dovranno, inoltre, vietare l'immissione sul mercato di prodotti contenenti additivi in quantità che aumentano in modo significativo o misurabile l'effetto tossico o di dipen-





Foto Federazione Italiana Tabaccai

denza, o abbiano proprietà cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione. Al riguardo, merita rilevare che gli additivi essenziali per il processo di produzione, fra cui lo zucchero perduto nei processi di essiccazione del tabacco, potranno essere ancora utilizzati. Tale deroga rappresenta per il comparto tabacchicolo italiano una misura di estrema importanza, che salvaguarda la qualità del tabacco coltivato e trasformato nel nostro Paese.

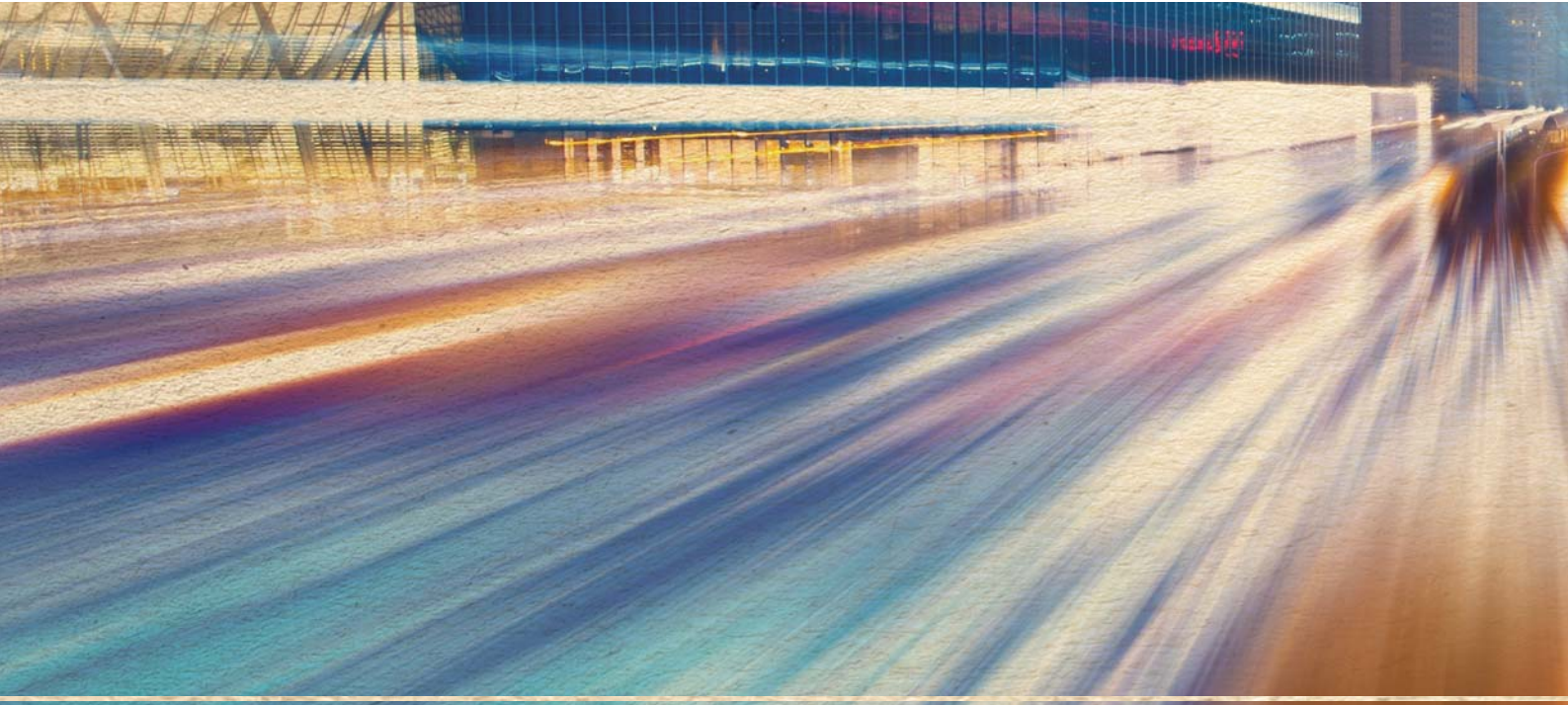
Le avvertenze sanitarie combinate dovranno contenere anche le cosiddette "immagini shock".

Immagine e testo dovranno coprire il 65% del fronte e retro delle confezioni dei prodotti del tabacco e ogni pacchetto dovrà essere corredato da un'avvertenza generale e da un messaggio informativo. Per contrastare più efficacemente il mercato illecito, inoltre, viene posta particolare attenzione alla tracciabilità dei prodotti, attraverso l'introduzione di un identificativo unico ed elementi di sicurezza antimanomissione le cui caratteristiche saranno precisate successivamente con atti esecutivi della Commissione Europea.

Viene anche introdotto il divieto di qualsiasi etichettatura ingannevole (es. "naturale" o "biologico") e di produzione di pacchetti di sigarette con meno di 20 pezzi.

Gli Stati membri, inoltre, potranno decidere di vietare le vendite a distanza transfrontaliere dei prodotti del tabacco.

Il campo di applicazione della Direttiva è esteso alle sigarette elettroniche, che saranno oggetto di una serie di limitazioni (es. concentrazione massima di nicotina di 20 mg/ml, dimensione massima della cartuccia monouso di 2 ml). Per quanto riguarda le sigarette elettroniche ricaricabili, la Commissione dovrà riferire rispetto al loro potenziale rischio per la salute al più tardi entro due anni dall'entrata in vigore della Direttiva.





CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E NUOVE SFIDE

Il presente studio sul comparto distributivo del tabacco in Italia si propone non solo di fornire un quadro esaustivo delle componenti che vi operano, evidenziandone il ruolo, il valore e le potenzialità dal punto di vista economico e sociale, ma anche di offrire alcuni spunti di riflessione sulle principali criticità e le nuove sfide che interessano il settore.

L'analisi ha mostrato come la congiuntura attuale, che non ha risparmiato nessun settore economico del Paese, ha colpito anche quello del tabacco che, tuttavia, è stato in grado di conservare sostanzialmente inalterato il livello occupazionale e di adeguare sistemi e strutture al fine di consentire il mantenimento di condizioni di sostenibilità economica per gli operatori.

Una caratteristica del tutto peculiare, ancora più rilevante se si considera che esso attinge esclusivamente a risorse proprie, senza alcuna sovvenzione pubblica o privata, ma anzi, contribuisce sensibilmente al gettito dello Stato, assicurando entrate erariali cospicue e certe attraverso una rete affidabile e controllata.

Tutto ciò avviene, appunto, in un mercato in continuo calo, in cui gli operatori, in crescente difficoltà, sono alla ricerca di nuove opportunità e servizi a valore aggiunto, che consentano adeguati livelli di marginalità tali da assicurare il mantenimento della sostenibilità economica alle proprie attività.

Si è visto anche come la cornice normativa e regolamentare, entro cui agiscono gli operatori della distribuzione primaria e secondaria, è molto articolata e rigorosa con le leggi sul controllo e prevenzione del tabagismo e sulla circolazione, distribuzione e vendita dei prodotti del tabacco.

Nel rispetto di questa disciplina e grazie ad essa si è sviluppato un sistema distributivo che si pone come presidio ineludibile del mercato legale, al quale hanno accesso esclusivamente fumatori adulti e consapevoli e che assicura neutralità e capillarità distributiva in tutto il territorio nazionale, anche nelle aree più disagiate del Paese, secondo logiche innovative e tecnologie all'avanguardia, che rendono il modello distributivo descritto un *unicum* nel panorama europeo.

Un sistema che ha assicurato il raggiungimento degli obiettivi di gettito fissati dai vari Esecutivi in modo equilibrato e bilanciato, in contemperanza a quelli relativi alla riduzione della propensione al tabagismo.

In generale, gli aspetti propri del settore tabacco e le evoluzioni normative, operative e tecnologiche che lo hanno interessato negli ultimi anni, evidenziano la necessità di una maggiore attenzione da parte delle Istituzioni a quelle che sono caratteristiche e dinamiche del tutto peculiari.

Occorre innanzitutto attivare un percorso di rafforzamento della centralità del ruolo dell'Amministrazione finanziaria perché, con il coinvolgimento degli operatori della filiera, rappresenti

sempre punto di riferimento e cabina di regia degli interventi che riguardano il settore, soprattutto con riferimento a temi fondamentali quali il contrabbando, la tracciabilità e il plain packaging, assicurando equilibrio ed efficacia.

Appare, peraltro, sempre più urgente un concreto sostegno istituzionale alla rete distributiva primaria e secondaria, con azioni mirate ad impedire ulteriori contrazioni della redditività e ad evitare la scomparsa di preziosi punti sussidiari dello Stato, che ancor oggi costituiscono un riferimento sociale per la cittadinanza. Inoltre, i tabaccai, a cui lo Stato affida la vendita dei generi di monopolio, corrispondono all'Amministrazione finanziaria oneri concessori per importi rilevanti, al fine di acquisire o rinnovare le licenze per l'attività ed anche questo aspetto non dovrebbe essere trascurato dal legislatore chiamato ad operare delle scelte destinate ad incidere in modo sensibile sul comparto e su migliaia di piccole imprese che lo compongono.

In Francia, ad esempio, le politiche fiscali poco equilibrate hanno generato sui prodotti da fumo una crisi del comparto che ha determinato la repentina cessazione di attività di migliaia di tabaccai, costringendo lo Stato ad erogare ai medesimi dei sussidi a titolo di indennizzo.

Allo stesso tempo, non può essere ignorato il fatto che il settore si riferisce a prodotti ad alto valore, e soprattutto che la rete distributiva, consentendone la movimentazione e il trasferimento, è esposta a fenomeni criminali e illeciti.

Il recente proliferare di furti e rapine rendono, dunque, pressante la necessità di predisporre strumenti normativi e operativi idonei a garantire la sicurezza degli operatori della distribuzione nelle tabaccherie e nei siti distributivi.

Contrabbando

Su scala più ampia si assiste ad una recrudescenza dei fenomeni del contrabbando e della contraffazione dei prodotti del tabacco, che hanno un impatto sul mercato legale di riferimento diverso rispetto ad altri settori merceologici interessati da tali fenomeni. Ad esempio, è più difficile rinvenire l'effetto sostituzione negli acquisti dei prodotti contraffatti di griffe di alta moda rispetto a quanto avviene nel settore del tabacco, dove il consumatore potrebbe passare con più facilità dal mercato legale a quello illegale, determinando così effetti negativi su tutta la filiera, con grave nocimento anche per la salute pubblica.

A nessuno sfugge, infatti, che nel settore dell'alta moda esiste una clientela ben definita, con caratteristiche proprie ed una capacità di spesa superiore rispetto al consumatore medio che acquista merce contraffatta di griffe alla moda. Questo implica che il mercato legale risente in proporzioni contenute del fenomeno della contraffazione.

Al contrario, nel settore del tabacco la clientela del mercato lecito è la stessa del mercato illegale e per questo uno spostamento reale dei consumi è un fenomeno tutt'altro che marginale e gli impatti sulla filiera legale sono ben visibili.

Si tratta, inoltre, di un fenomeno che è riuscito ad acquisire un'articolazione capace di adeguarsi alle caratteristiche del mercato lecito, rispondendo puntualmente ai suoi cambiamenti con la riproposizione delle stesse dinamiche. Come suggeriscono i dati delle analisi empiriche condotte a livello territoriale, peraltro, il mercato illecito del tabacco rappresenta un sistema unico ma articolato su molteplici livelli, dalle organizzazioni criminali fino al banchetto posizionato sulle strade.

La filiera è da sempre unita nell'impegno al contrasto di tali fenomeni, ma occorre anche in questo caso l'apporto delle Istituzioni per la revisione di alcuni aspetti della vigente normativa sui reati del contrabbando e della contraffazione.

È necessario, in particolare, che tali interventi normativi da una parte tengano conto delle specifiche peculiarità e modalità operative che caratterizzano attualmente il settore distributivo del tabacco automatizzato e centralizzato e dall'altra si concretizzino in una regolamentazione più incisiva a tutti i livelli dell'azione di contrasto, anche attraverso un inasprimento delle sanzioni e la definizione di misure che consentano di semplificare e rendere più agevole il lavoro delle Forze dell'Ordine.

Tracciabilità

Per contrastare più efficacemente i fenomeni elusivi il legislatore ha previsto nel decreto accise l'emanazione di un regolamento del Ministero dell'Economia e delle Finanze per definire disposizioni su rintracciabilità e legittimazione della circolazione dei prodotti del tabacco, in conformità alle previsioni della Direttiva 2014/40/UE.

L'introduzione di un nuovo sistema di tracciabilità e di autenticazione del prodotto rappresenta un passo importante nella lotta ai fenomeni del mercato illecito.

La disponibilità di tecnologie e strumenti avanzati e innovativi, infatti, consente di condurre la tracciatura e la legittimazione della circolazione del prodotto in modo ancora più efficace e di superare progressivamente gli attuali contrassegni di legittimazione con notevoli riduzioni di costi e snellimento delle attività.

In questo campo, l'Italia è già pronta, poiché ha sperimentato, con la diretta operatività dell'Amministrazione finanziaria, un sistema avanzato, basato sull'attribuzione di codici alfanumerici e tecnologie all'avanguardia, che, permettendo di mappare in modo ancora più efficiente l'intera catena, potrà costituire un efficace strumento per migliorare il contrasto ai fenomeni illeciti, dal contrabbando alla vendita dei prodotti derivanti da furti e rapine.

L'emanazione del regolamento sulla tracciabilità previsto dal decreto accise, inoltre, introducendo la predisposizione dei nuovi e avanzati strumenti di tracciatura in preparazione e in coerenza con la Direttiva europea, porterebbe l'Italia ad essere uno dei Paesi promotori di tali implementazioni, rinforzandone così il ruolo in tale ambito e confermando ancora una volta la distintiva attenzione del nostro Paese all'efficienza, all'affidabilità e alla sicurezza dell'apparato distributivo nel settore tabacco.

Ciò, infatti, renderebbe ancora più sicura una rete distributiva la cui sostanziale impermeabilità ai fenomeni illeciti, è stata sottolineata, come si è visto, dalla stessa Commissione Parlamentare d'Inchiesta della Camera dei Deputati sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale.

La previsione del regolamento ministeriale in materia, pertanto, è certamente apprezzabile, quale potenziamento dei sistemi di tracciabilità del prodotto, ma occorre a questo punto procedere alla sua emanazione con maggiore determinazione e celerità.

Plain Packaging

Il settore del tabacco, come già sottolineato, si è saputo finora sviluppare in un contesto critico con un mercato in costante flessione, ma rischia di essere destrutturato a causa di interventi istituzionali radicali e non proporzionati.

L'imminente entrata in vigore della nuova Direttiva sui prodotti del tabacco rappresenta senza dubbio un nodo focale per il settore, che pone tutti gli operatori della filiera di fronte a scenari più complessi e certamente impegnativi.

Sebbene la Direttiva definisca una disciplina ancor più stringente dell'attuale, essa rappresenta un riferimento normativo certo per gli operatori del settore, sintesi di un ampio dialogo istituzionale in sede nazionale ed unionale.

Tale certezza viene tuttavia minata proprio a fronte di nuove iniziative legislative volte all'introduzione del confezionamento standardizzato dei pacchetti di sigarette, il cosiddetto plain packaging, che alcuni Stati, come Irlanda, Regno Unito e Francia, stanno promuovendo a livello europeo, seguendo l'esempio australiano.

Tali proposte travalicano la disciplina comunitaria appena approvata e non ancora attuata, di cui pertanto non è stato ancora possibile valutare gli effetti.

Desti preoccupazione soprattutto la diffusione di simili iniziative legislative in Paesi, come la Francia, in cui, analogamente all'Italia, sia l'apparato normativo che l'assetto stesso della filiera, strutturata su una rete sottoposta a specifici regimi autorizzativi, assicurano elevati livelli di controllo dell'accesso al fumo e quindi della tutela della salute.

Al riguardo, appare quindi lecito domandarsi quale senso avrebbe l'introduzione di una disposizione così radicale in contesti in cui la vendita del tabacco avviene in un circuito esclusivo e controllato, secondo modalità consolidate ed apprezzate anche fuori dai confini nazionali, tanto più che un emendamento di analogo contenuto, proposto in sede di approvazione della Direttiva, è stato bocciato a larga maggioranza del Parlamento Europeo.

I Paesi a forte vocazione tabacchicola e con un mercato importante, come l'Italia, non sembrano finora voler percorrere la strada dell'adozione di una tale disposizione, ad oggi, peraltro, non ancora supportata da evidenze scientifiche che ne attestino l'efficacia in termini di riduzione del tabagismo (vedi Appendice).

L'Italia, attraverso un coordinamento tra Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero dell'Economia e delle Finanze con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, il Ministero della Salute e il Dipartimento delle Politiche Europee, ha inviato alcune osservazioni, contrarie all'introduzione di misure così radicali e dall'effetto assolutamente incerto, evidenziandone gli impatti negativi in termini di contraffazione, distorsione della dinamica concorrenziale, violazione dei diritti di proprietà intellettuale e del marchio.

A fronte di tali crescenti criticità appare, quindi, di estrema importanza che il percorso tracciato in materia dalle Istituzioni italiane in sede comunitaria continui ad essere portato avanti con determinazione per garantire quell'equilibrio normativo che ha finora consentito il mantenimento della stabilità dell'intera filiera ed il raggiungimento degli obiettivi di gettito.

In conclusione, alla luce di quanto esposto, si può sostenere che il sistema distributivo ed il settore del tabacco in generale non necessitano di radicali interventi, ma di poche e semplici norme che affrontino in modo graduale ed equilibrato le principali criticità e sfide, tenendo conto di tutti i particolari fattori e dinamiche che li caratterizzano e dell'apporto esperienziale degli operatori della filiera.

Appendice

Istituzione delle rivendite di generi di monopolio

Requisiti oggettivi

Ai sensi del Decreto Ministeriale 21 febbraio 2013, n. 38, per istituire una rivendita ordinaria è necessario che dal locale individuato siano rispettate le distanze minime rispetto alle altre rivendite già esistenti, da calcolarsi seguendo il percorso pedonale più breve.

La distanza minima del locale adibito a nuova rivendita, rispetto a quello della rivendita più vicina già in esercizio, deve essere pari o superiore a:

- a) 300 metri, nei comuni con popolazione fino a 30.000 abitanti.
- b) 250 metri, nei comuni con popolazione da 30.001 a 100.000 abitanti.
- c) 200 metri, nei comuni con popolazione superiore a 100.000 abitanti.

Mentre, nei comuni fino a 10.000 abitanti, perché possa istituirsi una nuova rivendita ordinaria, è necessario che sia rispettato il rapporto di una rivendita ogni 1500 abitanti.

In secondo luogo, l'istituzione di una rivendita ordinaria è subordinata alla verifica della cosiddetta produttività minima della zona in cui si vuole istituire la nuova tabaccheria; parametri sottoposti ad aggiornamenti biennali sulla base dell'indice ISTAT dei prezzi medi al consumo e dell'incremento del prezzo medio ponderato dei prezzi al consumo dei tabacchi lavorati.

Nello specifico, la normativa attualmente fissa i seguenti parametri di produttività suddivisi per classi di comuni:

1. Comuni con popolazione superiore ai 100.000 abitanti: la produttività minima è fissata in 39.825 euro.
2. Comuni con popolazione dai 30.001 abitanti ai 100.000 abitanti: la produttività minima è fissata in 31.990 euro.
3. Comuni con popolazione fino a 30.000 abitanti: la produttività minima è fissata in 19.965 euro.

Da un punto di vista formale, poi, l'assegnazione avviene con le seguenti modalità:

- a) Comuni con popolazione superiore ai 30.000 abitanti nonché nei capoluoghi di provincia: asta pubblica con il metodo delle offerte segrete.
- b) Comuni con popolazione non superiore ai 30.000 abitanti: concorso riservato agli invalidi di guerra, vedove di guerra ed equiparati per legge.

La normativa prevede anche la possibilità di assegnare la rivendita di nuova istituzione attraverso una trattativa privata svolta direttamente con l'Amministrazione. È un'eventualità questa che si verifica per le rivendite speciali e per le rivendite ordinarie per le quali l'asta o il concorso siano risultati deserti o infruttuosi.

Requisiti soggettivi:

In base al dettato normativo dell'art. 6 della Legge n. 1293/57, non può gestire una rivendita chi:

- 1) sia minore di età, salvo che non sia autorizzato all'esercizio di impresa commerciale;
- 2) non abbia la cittadinanza di uno degli Stati membri delle Comunità europee;
- 3) sia inabilitato o interdetto;

- 4) sia stato dichiarato fallito fino a che non ottenga la cancellazione dal registro dei falliti;
- 5) non sia immune da malattie infettive o contagiose;
- 6) abbia riportato condanne:
 - a) per offesa alla persona del Presidente della Repubblica ed alle Assemblee legislative;
 - b) per delitto punibile con la reclusione non inferiore nel minimo ad anni tre, ancorché, per effetto di circostanze attenuanti, sia stata inflitta una pena di minore durata ovvero per delitto per cui sia stata irrogata una pena che comporta l'interdizione perpetua dai pubblici uffici;
 - c) per delitto contro il patrimonio, la moralità pubblica, il buon costume, la fede pubblica, la Pubblica Amministrazione, l'industria ed il commercio, tanto se previsto dal Codice Penale quanto da leggi speciali, ove la pena inflitta sia superiore a 30 giorni di reclusione ovvero ad una multa commutabile, a norma del Codice penale, nella reclusione non inferiore a 30 giorni a meno che, in entrambi i casi, il condannato non goda della sospensione condizionale della pena;
 - d) per contrabbando, qualunque sia la pena inflitta;
- 7) abbia nei precedenti cinque anni rinunciato alla gestione di una rivendita;
- 8) abbia definito in sede amministrativa procedimento per contrabbando di generi di monopolio a suo carico. È in facoltà dell'Amministrazione consentire la gestione quando siano trascorsi almeno cinque anni dall'avvenuta estinzione del reato;
- 9) sia stato rimosso dalla qualità di gestore, coadiutore o commesso di un magazzino o di una rivendita, ovvero da altre mansioni inerenti a rapporti con l'Amministrazione dei Monopoli di Stato, se non siano trascorsi almeno cinque anni dal giorno della rimozione;
- 9-bis) non abbia conseguito, entro sei mesi dall'assegnazione, l'idoneità professionale all'esercizio dell'attività di rivenditore di generi di monopolio all'esito di appositi corsi di formazione disciplinati sulla base di convenzione stipulata tra l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e le organizzazioni di categoria maggiormente rappresentative. (Comma aggiunto dall'art. 55, comma 2-quinquies, della Legge 30 luglio 2010, n. 122, di conversione del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78).

Plain packaging

L'intervento delle Istituzioni italiane sul plain packaging

Circa la posizione assunta sulla materia, si riporta il contenuto delle osservazioni inviate dal Ministero dello Sviluppo Economico nell'autunno 2010 alla Direzione Generale Salute e Consumatori della Commissione Europea, in occasione della consultazione pubblica lanciata dalla medesima nell'imminenza della proposta di Direttiva sui prodotti del tabacco:

"Il confezionamento generico consiste in una modalità di presentazione per la vendita dei prodotti lavorati del tabacco, avente lo scopo di uniformarne l'offerta, sul presupposto di un presunto effetto dissuasivo al consumo.

In breve, si imporrebbe ai produttori di confezionare i prodotti in un pacchetto *"in tinta unita (cartone bianco, grigio o chiaro)"*, le cui dimensioni e forma *"potrebbero anch'esse essere re-*

golamentate”, residuando la possibilità “di stampare unicamente il nome della marca e del prodotto, la quantità del prodotto, le avvertenze per la salute e le altre informazioni obbligatorie come le marcature di sicurezza”.

A prescindere da alcune pur rilevanti implicazioni in termini di mercato e correlato gettito fiscale, giova evidenziare, per quanto di competenza di questa Direzione generale, gli effetti negativi che l'introduzione di tale misura potrebbe avere in tema di contraffazione e di uso dei marchi aziendali.

Sotto il primo profilo, appare evidente che un prodotto soggetto ad un confezionamento generico è più esposto a fenomeni contraffattivi di quanto non lo sia un prodotto per il cui confezionamento il produttore abbia fatto ricorso a specifiche caratteristiche distintive in termini di colori, elementi in rilievo, qualità e presentazione dell'involucro.

La riproduzione di tali elementi caratteristici implica la disponibilità di tecnologie, prodotti ed esperienza produttiva non facilmente replicabili, mentre un imballaggio uniforme e generico agevolerebbe molto le possibilità tecniche dei contraffattori di produrre falsi pacchetti di sigarette.

Peraltro, la misura proposta potrebbe determinare rilevanti effetti distorsivi nel mercato dei prodotti del tabacco, anzitutto in termini di contrabbando dai paesi limitrofi in cui i produttori non sarebbero soggetti all'obbligo del confezionamento generico. Il loro prodotto beneficerebbe infatti di un inaspettato vantaggio competitivo connesso alla familiarità del consumatore con il tradizionale confezionamento e, insieme ai prodotti contraffatti (generici e/o tradizionali), potrebbe avvicinare più facilmente al fumo quelle fasce deboli della popolazione (ad esempio, minorenni) escluse – in quanto correttamente tutelate – dal mercato regolare. Di tale possibilità, o quanto meno della dinamica concorrenziale ad essa sottesa, sembra essere consapevole anche codesta Commissione, allorché riferisce la circostanza per cui le diverse modalità di etichettatura attualmente vigenti a livello comunitario incidono sul funzionamento del mercato interno, *“nonché sulla consapevolezza dei consumatori e, di conseguenza, sul loro modo di fumare”.*

Ancor più critica sarebbe la disparità di confezionamento con i paesi confinanti “non Ue”, allorché fosse adottato nello spazio comunitario il pacchetto generico, in costanza peraltro di preoccupanti fenomeni quali il *Cross Border Trading*, che colpisce in particolar modo il nostro Paese.

Riguardo l'uso del marchio, inoltre, qualora tale proposta fosse accolta si potrebbe verificare una sorta di “espropriazione” del marchio aziendale per gli operatori economici del settore, che la normativa nazionale di cui al Codice della proprietà industriale (D.lgs n. 30/2005) non prevede e soprattutto con possibili violazioni anche delle regole comunitarie e degli accordi internazionali in materia.

Una tale misura, peraltro, avrebbe conseguenze negative importanti per le imprese anche sotto il profilo economico, con conseguenti ricadute sfavorevoli in termini di tenuta del sistema e di sviluppo economico e dell'occupazione, considerata l'enorme rilevanza dei diritti di proprietà industriale negli asset aziendali.

Si ritiene pertanto che le ricadute negative sopra illustrate rendano non opportuno l'accoglimento della proposta”.

I pareri del Parlamento Italiano sul plain packaging:

SENATO DELLA REPUBBLICA

COMMISSIONE XII – IGIENE E SANITÀ

“Le misure relative alla standardizzazione del pacchetto e al divieto di vendita di intere categorie di prodotti attualmente legali, ... omissis ... che, di fatto, determinerebbero anche la standardizzazione del prodotto, vengono giustificate dalla Commissione Europea con la volontà di ridurre l’attrattiva dei prodotti del tabacco e con la preoccupazione che un certo tipo di pacchetto o prodotto possa indurre il consumatore a pensare che esso sia meno dannoso.

L’ingiustificato divieto di questi prodotti legali, oltre ad apparire in contrasto con il primo obiettivo dichiarato della proposta, ossia quello di favorire il mercato interno, porterebbe verso la commoditizzazione e la conseguente erosione del suo valore, incoraggiando (a) i consumatori a passare a prodotti meno costosi, (b) la concorrenza a basarsi solo sul prezzo, comportando una riduzione del prezzo medio dei prodotti del tabacco e (c) un forte aumento del mercato illecito (contrabbando/contraffazione), in quanto confezionamenti standard sarebbero più semplici da replicare. L’impatto negativo di queste conseguenze sulle rivendite legali, l’erario e la filiera sarebbe consistente. Inoltre, i risultati che sarebbero raggiunti mediante la nuova proposta di Direttiva andrebbero a porsi in contrasto con l’altro obiettivo fondamentale della proposta, ossia la tutela della salute pubblica.

Infine, è da notare che storicamente l’UE ha cercato di stabilire norme armonizzate in materia di etichettatura dei prodotti, mentre l’aspetto di un prodotto e del packaging esterno è stato sempre regolato a livello dei Parlamenti nazionali. Con la nuova proposta di Direttiva, l’UE cerca, per la prima volta, di assumere il controllo quasi esclusivo dell’aspetto, della forma e del design di prodotto e pacchetto, senza che vi siano, tra l’altro, evidenze scientifiche valide a suffragare l’efficacia di tali misure sotto il profilo sanitario”.

COMMISSIONE X – INDUSTRIA COMMERCIO E TURISMO

“Si segnala che le misure della proposta di Direttiva, che prevedono una standardizzazione dei prodotti del tabacco, sono lesive del marchio industriale e rischiano di impedire, venendo meno la tracciabilità del prodotto, un efficace contrasto dei fenomeni di contrabbando e contraffazione.”

CAMERA DEI DEPUTATI

COMMISSIONE XII - AFFARI SOCIALI

“Talune disposizioni della proposta di Direttiva in esame incoraggiano gli Stati membri ad intervenire in modo autonomo in alcune aree (quali, in particolare, la misurazione delle emissioni diverse da nicotina, catrame, e monossido di carbonio; ulteriori test di misurazione degli ingredienti; i requisiti per proibire prodotti contenenti additivi specifici; l’introduzione di un sistema di autorizzazione per i nuovi prodotti; l’introduzione di norme più severe sul confezionamento). In tal modo si creano i presupposti per significative differenze tra gli Stati membri, che possono tradursi non soltanto in limitazioni alla libera circolazione delle merci non coerenti con la base giuridica della proposta in esame ma anche in una ulteriore, paradossale frammentazione dei livelli di tutela della salute nei vari Stati dell’Unione”.



Federazione Italiana Tabaccai

La FIT, Federazione Italiana Tabaccai, è l'organizzazione sindacale che rappresenta la quasi totalità degli oltre 55.000 rivenditori di generi di monopolio in attività.

La Federazione è apartitica, non ha fini di lucro e vanta una presenza capillare in tutto il territorio nazionale con uffici situati in tutte le province italiane ed all'estero, nelle sedi di Bruxelles e Parigi.

La Federazione segue ogni aspetto d'interesse per le tabaccherie in campo economico, fiscale, normativo e commerciale e si fa portavoce delle istanze dei rivenditori rappresentandoli presso le Istituzioni Italiane ed Europee.

Tutto il lavoro sindacale svolto dalla Federazione è fortemente orientato alla tutela dell'attività dei rivenditori, alla valorizzazione e difesa della rete di vendita dei tabacchi, della raccolta del gioco del lotto e del gioco pubblico in generale, nonché alla promozione di nuove attività per lo sviluppo della categoria specie nel campo dei servizi di pubblica utilità.



Logista Italia SpA

Logista Italia, è una società di "Logista Group".

Logista Group è leader nella distribuzione di prodotti e servizi di prossimità in Europa meridionale, servendo più di 300 mila punti vendita in Spagna, Francia, Italia e Portogallo, fornendo il migliore e più veloce accesso al mercato per qualsiasi tipo di prodotti legati al tabacco, al convenience, e-Transactions, ai farmaceutici, ai libri, alle pubblicazioni.

Logista Italia è leader in Italia nella distribuzione di prodotti tabacco e convenience e di servizi dedicati per 55 mila tabaccai e convenience store.

All'avanguardia nella catena del valore del mercato italiano, Logista Italia utilizza un servizio di distribuzione efficiente e controllato per rifornire le tabaccherie dei prodotti del tabacco e, tramite la controllata società Terzia, anche di prodotti alimentari e di convenience della più ampia e migliore gamma disponibile.

Logista Italia vanta una rete distributiva di prossimità con una capillarità senza uguali nel territorio italiano, tale da contribuire proficuamente alla crescita del tessuto economico e commerciale del Paese e nella vita quotidiana di ogni cittadino.

È il miglior partner per il business delle manifatture di tabacco e di prodotti alimentari, ed anche un partner affidabile per quei rivenditori che vogliono incrementare le vendite e la profittabilità di un portfolio personalizzato per loro e i loro consumatori finali.

