

RAPPORTO SULLA DISTRIBUZIONE DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA

REALIZZATO DA FEDERAZIONE ITALIANA TABACCAI E LOGISTA ITALIA SpA

Il Rapporto

Giugno 2016

SOMMARIO

PREFAZIONE	5
Capitolo 1	
LA RETE DISTRIBUTIVA DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA	9
1. Elementi distintivi	9
2. La distribuzione primaria	10
3. La distribuzione secondaria	18
Capitolo 2	
IL MERCATO DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA	29
1. Un quadro generale	29
2. L'andamento generale del mercato	30
3. L'analisi territoriale.....	39
4. Le referenze dei prodotti del tabacco ed i nuovi prodotti	53
5. Il gettito erariale	54
6. Il mercato illecito dei tabacchi.....	54
7. La vendita in tabaccheria	59
Capitolo 3	
GLI INTERVENTI NORMATIVI E GLI IMPATTI SUL MERCATO	69
1. Il decreto di recepimento della Direttiva 2014/40/UE	69
2. L'indagine sulle tabaccherie.....	71
3. In conclusione, uno sguardo al futuro con l'esperienza del passato	81
Appendice	83
<i>L'analisi degli aggi medi delle tabaccherie</i>	83
<i>L'analisi delle principali componenti contabili delle tabaccherie</i>	84
<i>Il Decreto Legislativo n.6/2016 di recepimento della Direttiva 2014/40/UE - Sintesi</i> ..	89

I dati forniti nel presente Rapporto, dove non diversamente specificato, si riferiscono a fonte Logista Italia e Federazione Italiana Tabaccai (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 Federazione Italiana Tabaccai e Logista Italia SpA con citazione della fonte.

"Tabacco, divino, raro, sovraeccellente tabacco, tanto superiore a tutte le loro panacee, oro potabile, pietra filosofale, sovrano rimedio di tutte le malattie." Così scriveva, nel 1621, Robert Burton.

Nel 1923 Italo Svevo replicava: *"Chissà se cessando di fumare io sarei divenuto l'uomo ideale e forte che m'aspettavo? Forse fu tale dubbio che mi legò al mio vizio perché è un modo comodo di vivere quello di credersi grande di una grandezza latente."*

Il fumo, dal latino *fumus*, a sua volta dal greco *thymòs*, "animo e respiro", è quindi evasione, meditazione, leggerezza, moda, ma anche incubo. Diletto di alcuni e pena di altri, il fumo unisce e divide da sempre.

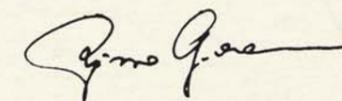
La "diatriba intellettuale" si ripropone oggi, ma in maniera diversa: il dibattito è infatti influenzato da una comunicazione che spesso veicola false convinzioni e luoghi comuni. Ma, al di là del "comune sentire", cos'è davvero il mondo del tabacco? Migliaia di addetti ai lavori, innovazione, ricerca, sviluppo, un sistema complesso del quale, tuttavia, manca una reale visione di insieme.

In questo mondo, il sistema distributivo del tabacco rappresenta il raccordo tra le manifatture ed il consumatore finale attraverso una rete articolata, costituita dai siti distributivi e dalle tabaccherie.

Logista Italia costituisce il principale operatore della distribuzione primaria del tabacco che dai siti produttivi giunge fino alle tabaccherie, e la Federazione Italiana Tabaccai rappresenta la principale associazione di categoria del settore, riunendo la maggioranza delle rivendite dei generi di monopolio.

Auspiciando che il presente Rapporto raggiunga l'intento di fornire un quadro completo delle dinamiche complesse che caratterizzano il mercato e la rete distributiva del tabacco, oggi più che mai impegnata ad affrontare le numerose sfide derivanti dai molteplici mutamenti del contesto di riferimento, non ci resta che augurarVi una buona lettura.

Giovanni Risso
Presidente Nazionale
Federazione Italiana Tabaccai



Luis Egidio Galvez
Presidente
Logista Italia SpA



LA DISTRIBUZIONE

Un network moderno e dinamico, caratterizzato da capillarità e prossimità di servizio, neutralità e trasparenza.

55 mila rivendite

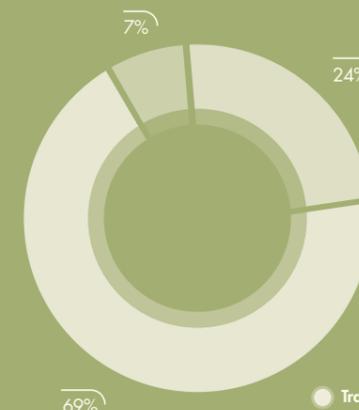
140 mila addetti

15 mln di clienti al giorno



1 rivendita ogni 1.104 abitanti

PERCENTUALE VOLUMI DISTRIBUITI PER TIPO DI SITO DISTRIBUTIVO



- Transit Point
- Depositi Locali
- Distribuzione Diretta



SICUREZZA/TECNOLOGIA IN UN'OTTICA DI MASSIMA EFFICIENZA

siti distributivi 179

addetti 2 mila

OGNI ANNO

kg di prodotti distribuiti 80 mln

ordini evasi 28 mln

ordini a domicilio 15 mln

OGNI GIORNO

scatole al giorno 26 mila



TABACCHERIE

Rivendite

55.000

LA RETE DISTRIBUTIVA DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA

1. Elementi distintivi

Essere la rete distributiva del tabacco all'interno della filiera implica necessariamente l'interazione con bisogni ed aspettative molteplici, rappresentate da un lato dal produttore e dall'altro dal consumatore finale.

Tale posizionamento, unitamente ai principi con cui è gestita la distribuzione del tabacco, volti a garantire neutralità dell'offerta, trasparenza nelle interazioni con *stakeholder* ed autorità, nonché capillarità e prossimità del servizio, rendono il sistema distributivo un luogo di osservazione privilegiato delle dinamiche del settore.

Nel contempo, a tali caratteristiche si affiancano altri elementi distintivi propri del settore del tabacco che delineano un'attività distributiva del tutto peculiare rispetto a quella che si realizza in altri comparti.

In primo luogo, il tabacco non può certamente essere considerato un comune prodotto di consumo. Si tratta, infatti, di un prodotto ad accesso limitato, sottoposto a rigidi standard qualitativi e sanitari e caratterizzato da un'elevata incidenza fiscale che contribuisce a renderlo un prodotto ad alto valore. Tali aspetti sanitari, economici e fiscali sono, dunque, alla base della forte attenzione che lo Stato riserva al settore.

Nel caso del tabacco, infatti, l'aspetto regolamentare è del tutto distintivo. Il settore è soggetto ad una regolamentazione stringente, ad un regime concessorio ed autorizzativo rigoroso, rivolto soprattutto ai depositi e alle tabaccherie, nonché a controlli puntuali e costanti da parte delle autorità.

Tali fattori, se da una parte attribuiscono al sistema distributivo notevoli elementi di complessità, influenzando ogni aspetto dell'attività in modo incisivo dal punto di vista operativo e funzionale, dall'altra conferiscono allo stesso un ruolo di garanzia ed affidabilità per lo Stato.

Inoltre, le evoluzioni dell'apparato normativo e fiscale degli ultimi anni e le caratteristiche del consumatore, che si mostra anche in questo campo sempre più consapevole ed esigente, hanno fortemente influenzato il settore e l'intero mercato, rendendo ancora più evidente la necessità di un approccio fondato sulla continua innovazione e miglioramento.

È sulla base di tali considerazioni che il sistema distributivo ha intrapreso da tempo un percorso di innovazione, volto alla sinergica e piena integrazione ed ottimizzazione delle attività, con un orientamento teso al perseguimento dei massimi livelli di servizio per il cliente e mantenendo nel contempo una puntuale interazione con l'Amministrazione statale, per continuare a rappresentare un interlocutore pienamente affidabile, attraverso una rete sicura e controllata, presidio di legalità e garanzia di entrate erariali certe.

2. La distribuzione primaria

Il sistema distributivo primario del tabacco di Logista Italia¹ si riferisce ad una molteplicità di attività e servizi, dallo stoccaggio e movimentazione della merce all'allestimento delle consegne e trasferimento del prodotto lungo la catena distributiva, alla puntuale interazione con l'Amministrazione finanziaria, fino ai servizi a valore aggiunto personalizzati sulle esigenze del produttore e del tabaccaio. Essa si fonda su una gestione sistemica volta alla piena integrazione ed ottimizzazione delle attività, attraverso tecnologie avanzate, centralizzazione dei processi, personale specializzato ed un continuo impegno in innovazione e diversificazione.

La Rete

- 8 depositi territoriali interregionali
- 171 depositi locali
- 2.000 addetti

I Numeri

- 80 milioni di chili distribuiti all'anno
- 2,8 milioni di ordini evasi all'anno
- 1,5 milioni di consegne a domicilio all'anno

La struttura della rete primaria

La rete distributiva primaria di Logista Italia si caratterizza per una struttura complessa, oggetto di un continuo processo di integrazione e razionalizzazione, in un'ottica di costante miglioramento, e si compone di 179 Depositi Fiscali, di cui 8 Depositi Territoriali e 171 tra Depositi Locali e *Transit Point*.

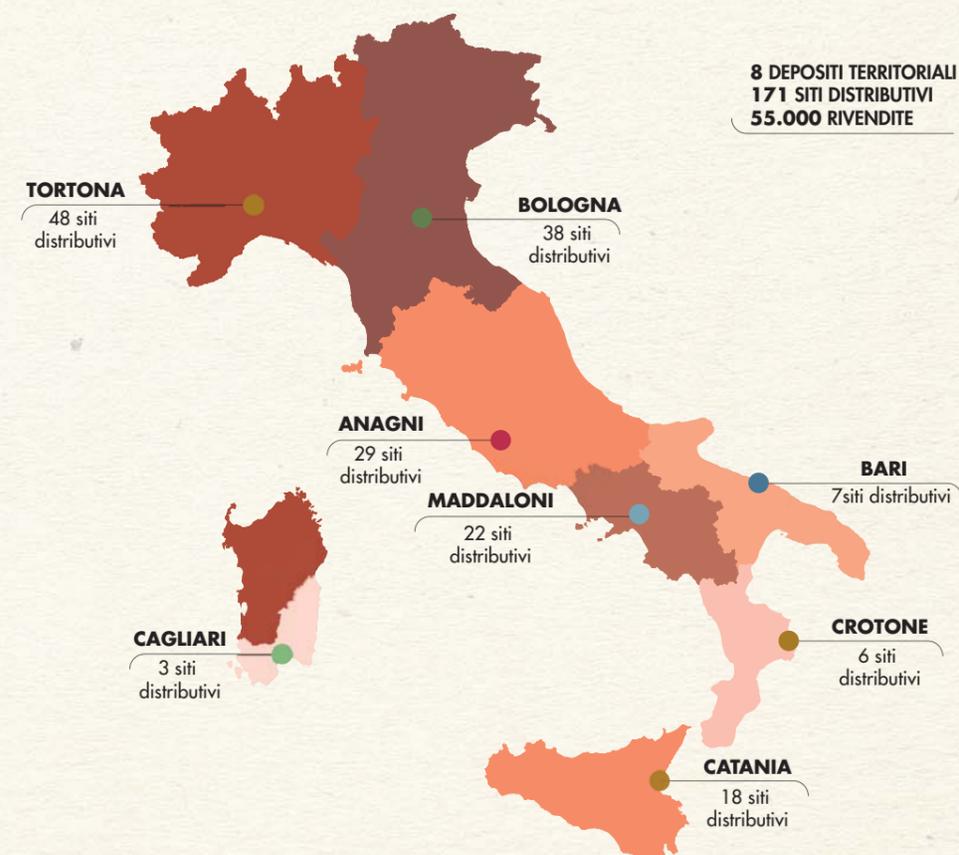
I Depositi Territoriali sono dislocati strategicamente sul territorio nazionale, a copertura di specifiche aree territoriali, di solito corrispondenti ad una o più regioni; ad essi sono opportunamente collegati Depositi Locali e *Transit Point*, al fine di rispondere al meglio alle esigenze di rifornimento e garantire la capillarità e la prossimità del servizio.

Impegnata in una continua ottimizzazione delle attività, la distribuzione primaria rappresenta un sistema complesso che, con un'articolazione integrata e flessibile, coinvolge circa 2.000 addetti. Logista Italia distribuisce annualmente circa 80 milioni di chili, gestendo oltre 1.100 referenze², per un totale di 2,8 milioni di ordini annui evasi, di cui 1,5 milioni consegnati direttamente a domicilio, con una flotta di 400 automezzi per un totale di 100.000 viaggi e 8,5 milioni di chilometri all'anno.

¹ Logista Italia copre il 99% dei volumi di tabacco distribuiti in Italia. Vi sono, inoltre, altri 11 Depositari autorizzati che curano la distribuzione di prodotti di nicchia.

² Codici "AAMS" nelle diverse varianti grafiche.

Rete distributiva primaria

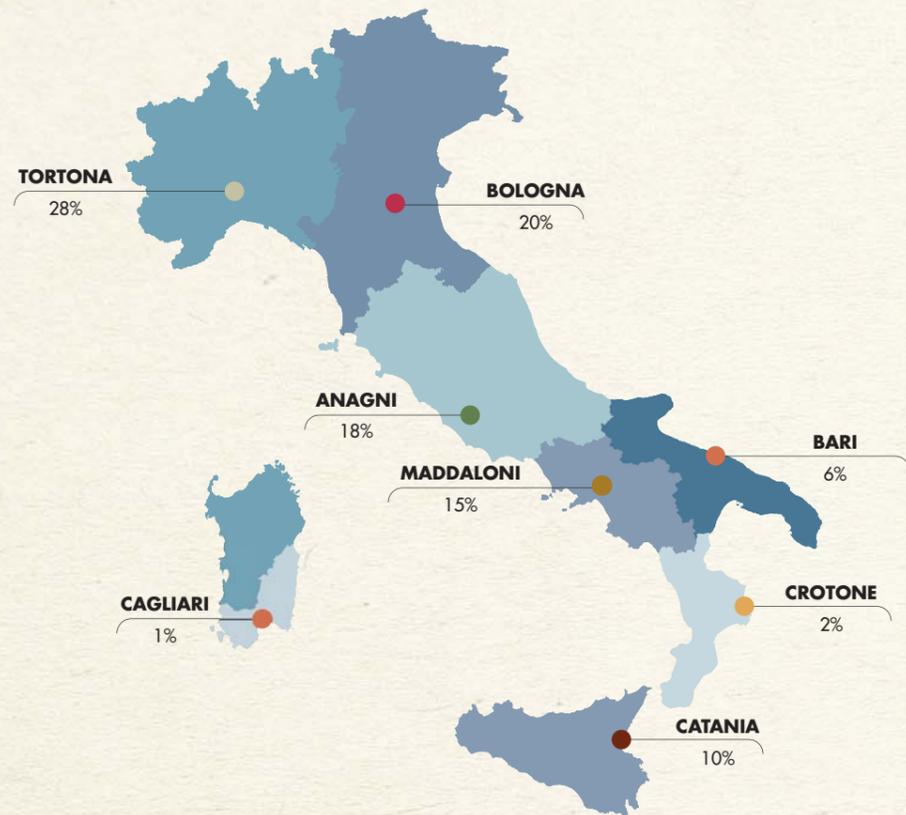


All'interno dei Depositi Territoriali, dunque, la merce ricevuta dai siti di produzione viene stoccata nelle apposite aree fiscali, che coprono una superficie di circa 120.000 mq in grado di contenere fino a 36.000 *pallet*. I Depositi Territoriali movimentano giornalmente circa 300.000 chili di prodotti, occupandosi di una vasta gamma di attività: dall'acquisizione degli ordini, all'inscatolamento, alla pesatura, al controllo, all'etichettatura, alla chiusura colli ed alla pallettizzazione, fino alla consegna.

Tali operazioni sono svolte con l'ausilio di impianti all'avanguardia, che garantiscono la piena integrazione delle attività e l'ottimizzazione delle movimentazioni interne. I sistemi di *picking* automatico, a supporto delle attività operative di allestimento delle consegne, consentono la preparazione di 26.000 scatole al giorno ed i sistemi a radiofrequenza, attraverso la rilevazione dei *barcode* identificativi di colli e *pallet*, permettono di ottimizzare e tracciare puntualmente le movimentazioni interne.

Attraverso strutture e sistemi tecnologicamente avanzati ed altamente automatizzati, dunque, i carichi, riallestiti in funzione degli ordini ricevuti, sono in seguito trasferiti al successivo livello della catena distributiva, con una media di 300.000 chili di prodotto in uscita ogni giorno.

Percentuale volumi distribuiti per Deposito Territoriale



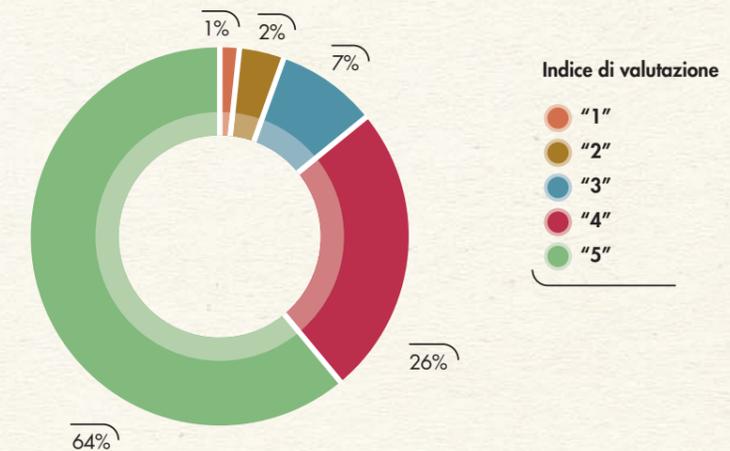
I Depositi Territoriali, provvedono all'allestimento ed al trasferimento della maggior parte delle consegne in tabaccheria, direttamente o attraverso i 76 *Transit Point* che, ricevute le consegne già allestite, le smistano verso le rivendite. I Depositi Territoriali provvedono, altresì, al rifornimento dei 95 Depositi Locali, i quali si occupano a loro volta dell'allestimento delle consegne per le rivendite. Si delinea così una struttura integrata e flessibile che assicura il pieno presidio del territorio ed il perseguimento dei massimi livelli di servizio.

In particolare, la centralizzazione degli allestimenti presso i Depositi Territoriali e l'introduzione delle nuove piattaforme distributive dei *Transit Point*, consentono di ottimizzare la gestione delle attività logistiche e distributive, assicurando al sito locale la possibilità di focalizzarsi al meglio sulle esigenze del cliente.

Ai fini di una valutazione del livello di soddisfazione delle rivendite per il servizio di distribuzione, Logista Italia nel 2015 ha svolto un'indagine su un campione di 9.500 rivendite su tutto il territorio nazionale. Il questionario, a cui gli intervistati hanno risposto con un "voto" rappresentante il livello di soddisfazione da "1" (basso) a "5" (alto), ha riguardato la qualità del servizio dei diversi siti distributivi e l'efficienza delle consegne e dei servizi offerti da Logista Italia.

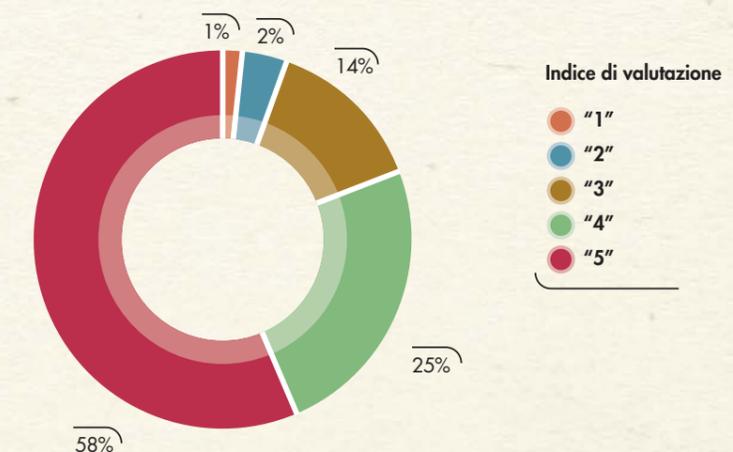
Per quanto riguarda i *Transit Point*, oltre il 90% delle rivendite del campione ha espresso una valutazione molto positiva in termini di livello di servizio.

Valutazione complessiva del servizio fornito dal *Transit Point*



Inoltre, nell'ambito di una continua innovazione volta anche all'ampliamento delle tradizionali formule distributive, in 19 siti sono state introdotte aree *Cash&Carry* che consentono l'approvvigionamento *in self* dei prodotti da fumo e non, al fine di rispondere alle esigenze di rifornimento urgente di tabacchi e ad ogni altra necessità di approvvigionamento di altri articoli da parte delle rivendite. In soli due anni, le attività dei *Cash&Carry* hanno raggiunto significativi livelli di qualità del servizio; ciò è confermato anche dall'indagine di Logista Italia: l'83% del campione ha fornito una valutazione molto positiva.

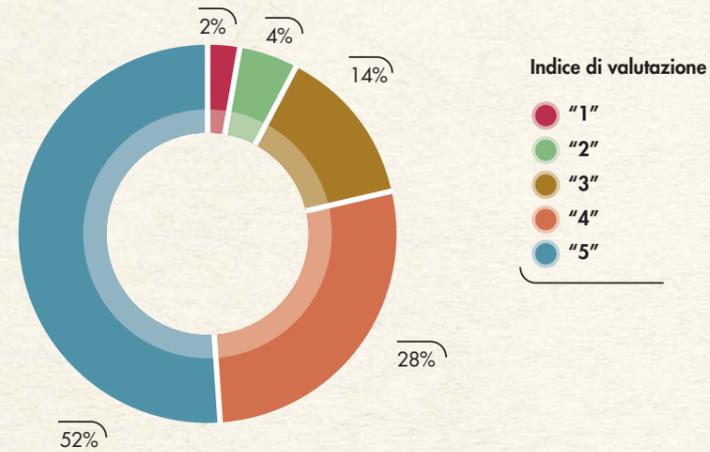
Valutazione del livello di servizio fornito attraverso il *Cash&Carry*



A completamento della rete distributiva primaria, inoltre, è stato introdotto il servizio *Trasporto Garantito*, che consiste nella consegna dell'ordine direttamente in tabaccheria e che, anche in caso di furti o sinistri, assicura il recapito del prodotto entro le 24 ore, senza ulteriori costi e tempi di attesa per il rimborso.

Il servizio ha ricevuto un riscontro positivo da parte delle rivendite anche in termini di rapporto qualità-prezzo: oltre l'80% dei partecipanti al sondaggio di Logista Italia si è dichiarato pienamente soddisfatto.

Valutazione del servizio di Trasporto Garantito



Centralizzazione, multicanalità e servizi a valore aggiunto

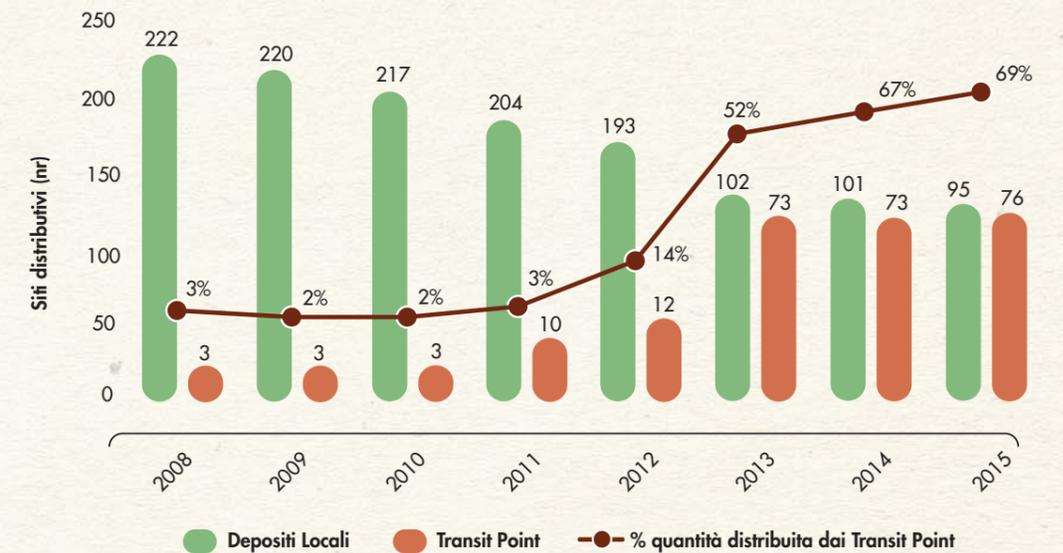
Il sistema distributivo primario del tabacco di Logista Italia è oggetto di un continuo percorso di innovazione volto alla piena e sinergica integrazione ed ottimizzazione delle attività, assumendo così particolari caratteristiche distintive: una rete centralizzata e multiprodotto, servizi multicanale e ad alto valore aggiunto offerti al tabaccaio ed al produttore, nonché un ruolo di garanzia assunto per l'erario, anche attraverso un sistema informatico centralizzato e certificato dall'Amministrazione finanziaria.

Il progressivo percorso di centralizzazione delle attività e dei relativi flussi informatici che caratterizza la distribuzione primaria, si riferisce in particolare all'allestimento dei carichi ed alla gestione degli ordini delle rivendite.

In primo luogo, il passaggio da un modello fondato sulla centralizzazione degli allestimenti e dei flussi informatici ed una distribuzione realizzata attraverso i *Transit Point* hanno consentito certamente un miglioramento dell'efficienza e delle tempistiche delle attività operative, nonché l'ottimizzazione della gestione delle scorte e, conseguentemente, un innalzamento dei livelli di servizio.

Il processo di centralizzazione, dunque, realizzato anche attraverso tali piattaforme distributive, è in costante crescita, intensificandosi significativamente negli ultimi anni. Infatti, fino al 2011 la percentuale di volumi allestiti centralmente e distribuiti tramite i *Transit Point* era pari al 3% del totale, mentre nel 2015, i volumi "centralizzati" arrivano a rappresentare il 69% del totale (oltre 54 milioni di chili), segnando un ulteriore incremento del 2% rispetto al 2014.

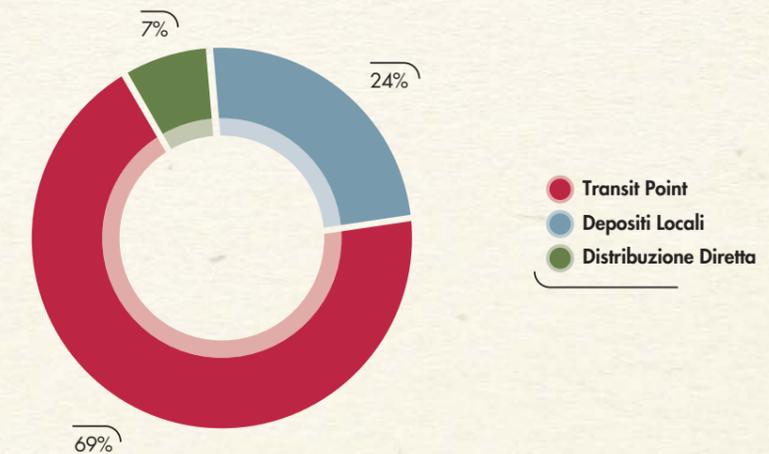
Evoluzione centralizzazione degli allestimenti e distribuzione attraverso i *Transit Point*



Ad integrazione del modello distributivo primario centralizzato, inoltre, si inserisce la distribuzione diretta delle consegne da parte del Deposito Territoriale verso la rivendita, introdotta nel 2014: l'incidenza sui volumi movimentati con tale modalità è pari al 7%.

Nel 2015, dunque, la centralizzazione degli allestimenti si riferisce al 76% dei volumi distribuiti.

Percentuale volumi distribuiti per tipo di sito distributivo



Per quanto riguarda gli ordini, è necessario rilevare che le consegne dei tabacchi alle rivendite vengono effettuate con cadenza settimanale o quindicinale, nell'ambito di un giorno cosiddetto "di consegna istituzionale" precisamente definito.

A tal proposito, occorre sottolineare che anche le modalità di invio dell'ordine sono state oggetto di significative evoluzioni: il modello cartaceo, precedentemente utilizzato dai tabaccai, e consegnato al Deposito Fiscale Locale di appartenenza, per la richiesta dei prodotti, è stato progressivamente sostituito da modalità di ordine più funzionali in termini di velocità ed efficienza, attraverso la raccolta e la gestione centralizzata degli ordini.

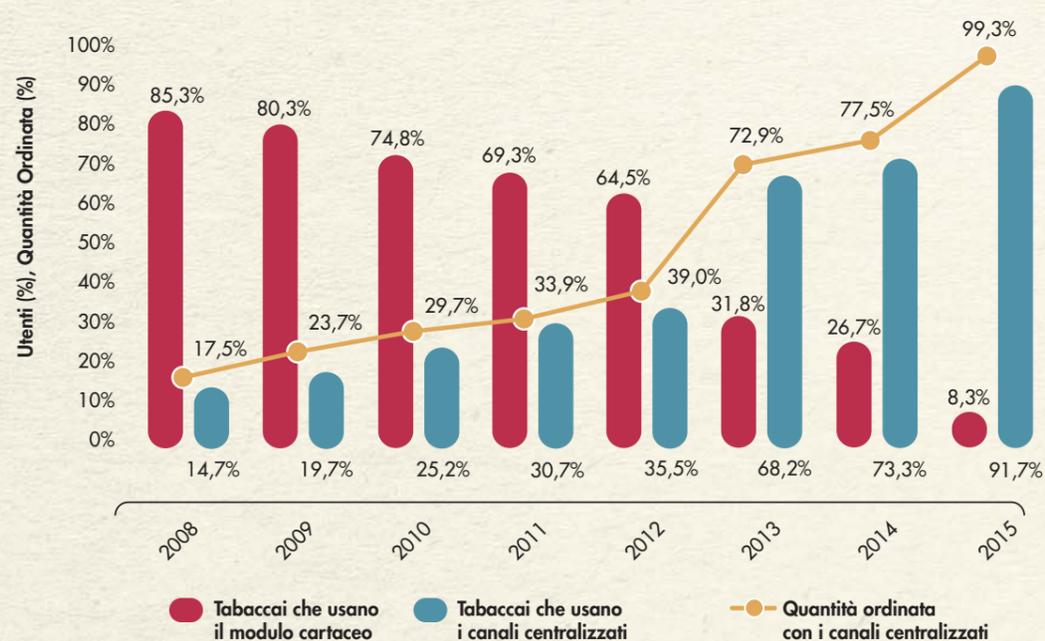
È stato, infatti, introdotto l'ordine *online* tramite il *Portale Web*, che consente al rivenditore di inoltrare la richiesta dal proprio computer, monitorare, annullare o modificare l'ordine in base alle esigenze di rifornimento, verificare la propria situazione contabile, il piano di consegne ed accedere agevolmente al listino ed alla scheda del singolo prodotto. La penetrazione del *Portale Web* è in costante aumento: nell'ultimo anno il numero degli utenti è passato da 20.537 a 30.467.

Nell'ottica di personalizzazione e miglioramento dei servizi verso le rivendite, inoltre, è stato implementato il Gestionale Logista: il *software* per la gestione della tabaccheria sviluppato da Logista Italia ed integrato nel terminale ITB³ a disposizione dei tabaccai, in grado di generare in modo automatico proposte di ordine in base alle vendite registrate attraverso i lettori *barcode* ed alle scorte di magazzino. Il tabaccaio può usufruire, in tal modo, di un supporto fondamentale per la pianificazione della attività di approvvigionamento e vendita di tutti gli articoli commercializzati, e quindi per la gestione delle proprie scorte. Nel 2015, tra gli utenti che dispongono del terminale ITB, circa 8.000 lo hanno utilizzato anche per l'ordine tabacco, un numero in crescita rispetto al 2014.

Accanto a tali modalità di ordine, vi è, inoltre, la possibilità di inviare il modulo compilato direttamente via fax al Centro di Acquisizione Ordini – CAO, a cui è correlato un apposito servizio di assistenza. Nel 2015 gli utenti che hanno scelto questa nuova modalità di ordine sono 21.244.

L'ordine raccolto centralmente (CAO, Portale Web e Gestionale Logista), dunque, ha sostanzialmente sostituito il tradizionale ordine cartaceo. Il ribaltamento delle rispettive incidenze sul numero di utenti e sul totale delle quantità ordinate è evidente dal confronto dei valori nel periodo 2008-2015. Nel 2008, infatti, solo il 15% circa degli utenti utilizzava i canali centralizzati, per una quantità ordinata pari al 17,5%, mentre nel 2015 gli utenti "centralizzati" hanno raggiunto il 92% del totale e la quantità ordinata il 99,3%, con il conseguimento della quasi totale digitalizzazione delle attività.

Evoluzione centralizzazione dell'ordine



³ I tabaccai correntisti di Banca ITB sono dotati di un terminale bancario che consente di svolgere numerosi servizi di pagamento ed incasso.

L'operatività della rete è garantita anche dall'assistenza di un *Call Center* dedicato ad operatori della distribuzione ed autorità di controllo, per un totale di 2.100 chiamate *in bound*. Il *Call Center* fornisce supporto, riguardo i molteplici servizi offerti, ai produttori, ai gestori dei Depositi ed ai tabaccai.

Sono previste, inoltre, linee dedicate per l'Agenzia delle Dogane e dei monopoli, la Guardia di Finanza e le Forze dell'Ordine, a supporto della loro attività ispettiva e di controllo sul territorio.

In collaborazione con l'Agenzia, inoltre, è gestita centralmente l'anagrafica delle rivendite, al fine di ottimizzare i servizi ad esse dedicati ed i controlli da parte della stessa Amministrazione, assicurando totale trasparenza.

La piena integrazione della rete e l'alto grado di specializzazione raggiunta, il completo presidio del territorio e l'ampia conoscenza del mercato consentono, inoltre, di affiancare alle tradizionali attività logistiche ulteriori attività di supporto alle iniziative commerciali e strategiche del produttore: dall'assemblaggio e successivo confezionamento personalizzato, al supporto nell'introduzione nel mercato di nuove tipologie di prodotto e di ottimizzazione del portfolio, nonché nella fase di lancio dei nuovi prodotti, per esempio con il servizio di "prenotazione prodotto", con il quale è possibile raccogliere gli ordini anticipatamente rispetto al lancio, e garantire l'immediata disponibilità del nuovo prodotto nelle rivendite al momento dell'immissione sul mercato. Sono stati, inoltre, sviluppati strumenti per la raccolta e la gestione centralizzata di dati in forma aggregata, al fine di offrire soluzioni informatiche personalizzate ed adattabili ai partner commerciali con l'obiettivo di migliorare la conoscenza dell'operatività delle tabaccherie.

La distribuzione primaria, dunque, si presenta come un sistema dinamico ed integrato in grado di soddisfare la complessità richiesta dalla tipologia di prodotto. A fronte di tali caratteristiche assume ancora maggiore rilevanza il fatto che alle attività svolte si affianca la puntuale tracciatura delle movimentazioni del prodotto, accompagnata dalla contestuale condivisione dei dati con le autorità competenti. Attraverso il sistema informatico centralizzato realizzato da Logista Italia e certificato dall'Amministrazione, infatti, si provvede alla trasmissione dei prospetti periodici di riepilogo necessari per la determinazione degli importi totali di imposta dovuta, assicurando l'accesso online alle operazioni contabili correlate alle movimentazioni del prodotto.

L'impegno di Logista Italia per il continuo miglioramento delle attività e dei flussi e la piena soddisfazione del produttore e del tabaccaio si affianca, quindi, a quello per il puntuale adempimento delle disposizioni normative previste dall'elaborato impianto legislativo di settore, assicurando allo Stato la possibilità di avvalersi di una rete sicura ed affidabile per la riscossione ed il versamento all'erario delle imposte gravanti sui tabacchi lavorati, che generano flussi annuali di entrate erariali pari a circa 14 miliardi di euro.

3. La distribuzione secondaria

Le tabaccherie costituiscono la rete distributiva secondaria, composta da rivenditori che operano la vendita dei tabacchi in regime di esclusiva, in virtù di una concessione amministrativa rilasciata dall’Agenzia delle Dogane e dei monopoli, previa verifica della sussistenza in capo al richiedente di una serie di requisiti di onorabilità e la successiva acquisizione di una specifica idoneità professionale conseguita a seguito di un esame abilitante, a pena di decadenza. Tale esame viene sostenuto dopo un percorso formativo obbligatorio, effettuato sotto la supervisione della Scuola Nazionale dell’Amministrazione e dell’Agenzia delle Dogane e dei monopoli.

Dal 2010, data di entrata in vigore dell’obbligo di formazione abilitante, ad oggi sono stati professionalmente formati dall’Agenzia delle Dogane e dei monopoli e dalla Scuola Nazionale dell’Amministrazione, attraverso la Federazione Italiana Tabaccai, oltre 22.000 tra titolari di rivendite e loro coadiutori (familiari o affini che collaborano alla gestione della tabaccheria).

Formazione obbligatoria dei tabaccai



Le tabaccherie provvedono a rifornire anche una rete complementare costituita da 10.742 pubblici esercizi⁴ cui è attribuita un’autorizzazione amministrativa alla vendita dei tabacchi (patentino).

Per la maggior parte, la conduzione delle tabaccherie è nella forma di ditta individuale, spesso organizzata in impresa familiare, ed è soggetta ad una rigorosa disciplina di settore, tale da rendere questi esercizi del tutto peculiari rispetto al panorama commerciale italiano.

Le tabaccherie si distinguono in ordinarie e speciali. Le prime sono affidate ad individui, in appalto o gestione, per un periodo che non supera i nove anni e sono ubicate su pubblica via. Le seconde, invece, sono affidate ad individui o a società per un periodo anche inferiore ai nove anni, e nascono per soddisfare particolari esigenze di servizio, quando non è possibile istituire una rivendita ordinaria. Le rivendite speciali, infatti, sono ubicate in contesti particolari come stazioni ferroviarie o marittime, aeroporti, distributori di carburante, ecc...

⁴ Agenzia delle Dogane e dei monopoli – “Libro blu” Anno 2015.

Rete distributiva secondaria



Si tratta di una rete controllata in modo puntuale dall’Amministrazione finanziaria, caratterizzata da un’elevata affidabilità gestionale e finanziaria, che garantisce il presidio del mercato legale in un quadro di stretta neutralità di vendita, nel pieno rispetto delle normative fiscali e sanitarie.

Al contempo, i tabaccai sono piccoli imprenditori che si fanno carico di un rischio d’impresa ben superiore ai margini relativi ai servizi erogati ed assumono tutta una serie di obblighi dettati da prescrizioni normative e convenzionali. Infatti, una buona parte del denaro incassato dalle tabaccherie è rappresentato dalle riscossioni di tributi e pagamenti che poi sono riversati allo Stato ed ai concessionari. I rivenditori compongono, quindi, la principale rete di acquisizione del gettito su base volontaria.

Per questa ragione è la rete commerciale sottoposta a maggiori regole, essendo ogni singola attività soggetta a norme stringenti e rigidi disciplinari che si traducono in controlli costanti da parte dell'Amministrazione finanziaria e delle Forze dell'Ordine.

La Rete	I Numeri
<ul style="list-style-type: none"> • 55.000 tabaccherie • 140.000 addetti 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 milioni di clienti giornalieri

Con i suoi 140.000 addetti ai lavori, tra titolari, collaboratori e dipendenti, è inoltre una capillare rete multiprodotto, tecnologicamente all'avanguardia, che eroga numerosi servizi a valore aggiunto, con ampi orari di apertura. Largamente apprezzata dalle imprese, cui garantisce diffusione ed accessibilità totale dei propri prodotti sul territorio nazionale, ha altresì il gradimento dei cittadini, ai quali assicura il consumo legale di un prodotto controllato come il tabacco, la raccolta legale di giochi pubblici e la massima fruibilità di servizi di natura istituzionale o commerciale ed infine, delle Istituzioni, che attraverso le tabaccherie veicolano ai cittadini beni, servizi e facilitano gli adempimenti burocratici.

Le tabaccherie costituiscono parte integrante del tessuto sociale del nostro Paese e si stima che mediamente ogni giorno tra i 250 ed i 300 clienti accedono in ogni rivendita, per un totale di circa 15 milioni di contatti, rendendo la tabaccheria un punto di vendita e di erogazione di servizi ineguagliabile, fino a divenire protagonista dei mutamenti sociali del Paese.

Si conferma, quindi, la vocazione delle tabaccherie ad essere rete di prossimità, capillarmente diffusa, e *network* polivalente, moderno, al servizio della collettività e dello Stato.

Con l'entrata in vigore del Decreto Ministeriale n. 38/2013, il legislatore ha armonizzato il quadro normativo entro cui operare per razionalizzare la rete della distribuzione secondaria dei tabacchi, contemperando le esigenze di consumo con quelle di tutela della salute, evitando il proliferare incontrollato di punti vendita.

Di conseguenza, il numero delle tabaccherie è sostanzialmente invariato rispetto al 2014. Si registrano, infatti, 252 nuove istituzioni di rivendite nel corso del 2015 per un totale di 55.084 punti vendita attivi, cioè che hanno prodotto reddito da tabacchi nell'ultimo esercizio finanziario.

Anche il rapporto popolazione-tabaccherie non è mutato in modo significativo rispetto alla precedente rilevazione: una rivendita ogni 1.104 abitanti, a fronte di un rapporto pari ad una rivendita ogni 1.088 abitanti nel 2014.

Distribuzione delle tabaccherie nelle regioni italiane 2014-2015

Regione	Tabaccherie attive 2014	Tabaccherie attive 2015	Delta tabaccherie attive 2014-2015	Popolazione residente (Istat 2015)	Rapporto popolazione/tabaccherie attive 2015
Lombardia	7.446	7.434	-12	10.002.615	1.346
Puglia	3.157	3.171	14	4.090.105	1.290
Campania	4.631	4.640	9	5.861.529	1.263
Piemonte	3.723	3.692	-31	4.424.467	1.198
Lazio	4.980	4.965	-15	5.892.425	1.187
Sicilia	4.101	4.115	14	5.092.080	1.237
Sardegna	1.505	1.501	-4	1.663.286	1.108
Veneto	4.646	4.602	-44	4.927.596	1.071
Toscana	4.247	4.217	-30	3.752.654	890
Liguria	1.630	1.612	-18	1.583.263	982
Emilia-Romagna	4.365	4.334	-31	4.450.508	1.027
Trentino-Alto Adige	1.119	1.116	-3	1.055.934	946
Friuli-Venezia Giulia	1.373	1.332	-41	1.227.122	921
Valle d'Aosta	149	145	-4	128.298	885
Marche	1.811	1.810	-1	1.550.796	857
Calabria	2.353	2.337	-16	1.976.631	846
Basilicata	721	722	1	576.619	799
Abruzzo	1.709	1.705	-4	1.331.574	781
Umbria	1.209	1.187	-22	894.762	754
Molise	448	447	-1	313.348	701
Totale	55.323	55.084	-239	60.795.612	1.104

Si tratta di dati che riflettono l'importanza di questa rete, anche in rapporto ad altre realtà di particolare interesse per la cittadinanza. Basti considerare, infatti, che ben il 30% dei comuni italiani è privo di sportelli bancari, mentre nessun comune è privo di una tabaccheria ed a fronte di 30.091 sportelli bancari⁵ (1 ogni 2.020 abitanti) e di 13.200 uffici postali⁶ (1 ogni 4.606 abitanti) vi sono, come già anticipato, oltre 55.000 tabaccherie presenti sul territorio nazionale (1 ogni 1.104 abitanti).

⁵ Associazione Bancaria Italiana – Comunicato stampa del 2 aprile 2016.

⁶ www.poste.it

Dal grafico si nota come la presenza delle tabaccherie sul territorio sia garanzia di notevole capillarità, rispetto agli sportelli bancari ed agli uffici postali.

La capillarità delle tabaccherie



La caratteristica della capillarità della rete delle tabaccherie trova conferma anche in una distribuzione delle concessioni sostanzialmente uniforme sul territorio nazionale, in funzione della popolazione residente.

Distribuzione tabaccherie per macroaree



Nel Sud e nelle Isole si concentra il 31% delle rivendite a servizio di una popolazione di oltre 19 milioni di residenti, mentre nelle regioni del Centro e del Nord Est, con una popolazione complessiva rispettivamente di quasi 14 e di oltre 11,6 milioni di abitanti, troviamo il 25% ed il 21% del totale delle tabaccherie presenti sul territorio. Infine, il Nord Ovest con il 23% delle tabaccherie al servizio di oltre 16 milioni di abitanti.

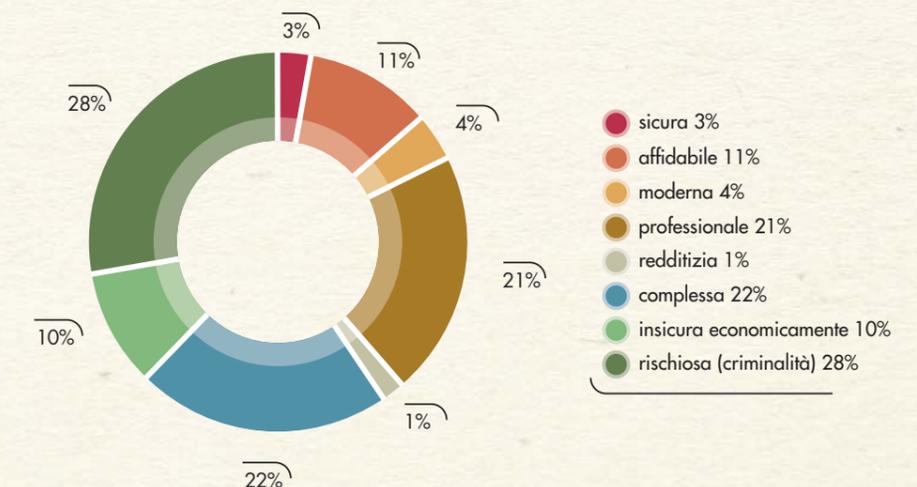
Per approfondire talune tematiche relative all'attività ed alla figura del tabaccaio, nel corso del 2015 la Federazione Italiana Tabaccai ha commissionato un'indagine⁷ su un campione rappresentativo di oltre 2.500 rivenditori.

I risultati ottenuti fanno emergere da un lato una crescente e positiva valutazione del ruolo anche sociale del tabaccaio da parte della clientela e della popolazione generale, dall'altro un generale scadimento della qualità della vita dei titolari delle rivendite, in relazione alla complessità del lavoro, alla sua insufficiente redditività ed ai rischi legati alle "attenzioni" della criminalità⁸.

Tale quadro risulta sostanzialmente confermato dalle risposte a specifici quesiti sull'attività e la figura del tabaccaio, che forniscono altresì ulteriori elementi di conoscenza e valutazione.

Un primo quesito al riguardo è stato centrato sull'autodefinizione dell'attività del tabaccaio, sulla base di 8 item, di cui ben 5 con valenza positiva.

Come definirebbe l'attività del rivenditore di generi di monopolio?



I risultati evidenziano in primo luogo che, sebbene le definizioni con connotazione negativa o problematica fossero soltanto 3, esse abbiano assommato complessivamente il 60% delle risposte, con una forte incidenza di quelle relative alla rischiosità (28%) ed alla complessità (22%) del lavoro.

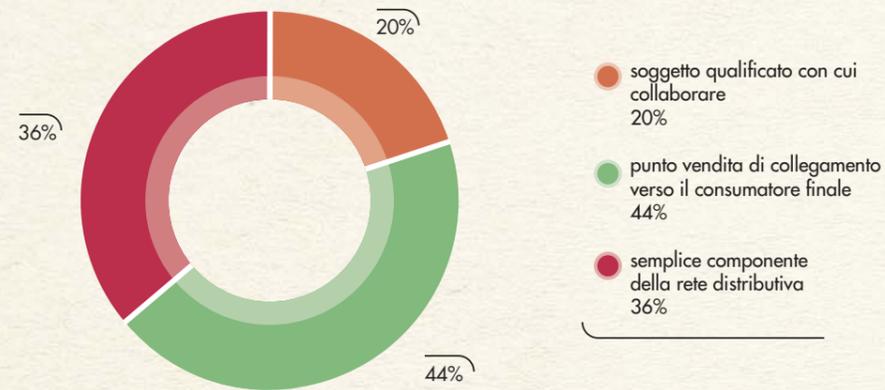
Colpisce inoltre che appena l'1% dei tabaccai abbia qualificato la propria attività come redditizia, il 3% come sicura ed il 4% come moderna. Molto positiva, invece, la valutazione dell'attività come professionale, effettuata dal 21% dei componenti del *panel*.

⁷ Cfr. Capitolo 3 per nota metodologica ed approfondimenti sull'indagine.

⁸ Si vedano, in particolare, "Che impresa! La tabaccheria italiana e la sfida del cambiamento: presupposti economici ed opportunità di mercato" (2010) - Studio realizzato dalla Federazione Italiana Tabaccai con il supporto di MAG Consulenti Associati; "La redditività delle tabaccherie italiane: elementi di fatto e sviluppi prospettici" (2014) - Studio realizzato dalla Federazione Italiana Tabaccai con il supporto di IBAM FORTE.

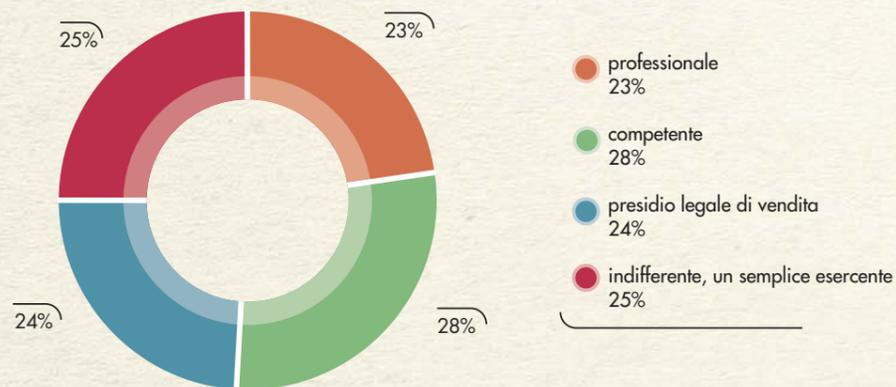
I tabaccai non ritengono tuttavia che tale professionalità sia adeguatamente riconosciuta da parte dei produttori di tabacchi, ritenendo in misura preponderante (80%) di essere considerati come semplice componente della rete distributiva, con funzioni di contatto con il consumatore finale, come risulta dal grafico.

Come ritiene venga vista la figura del tabaccaio da parte dei produttori?

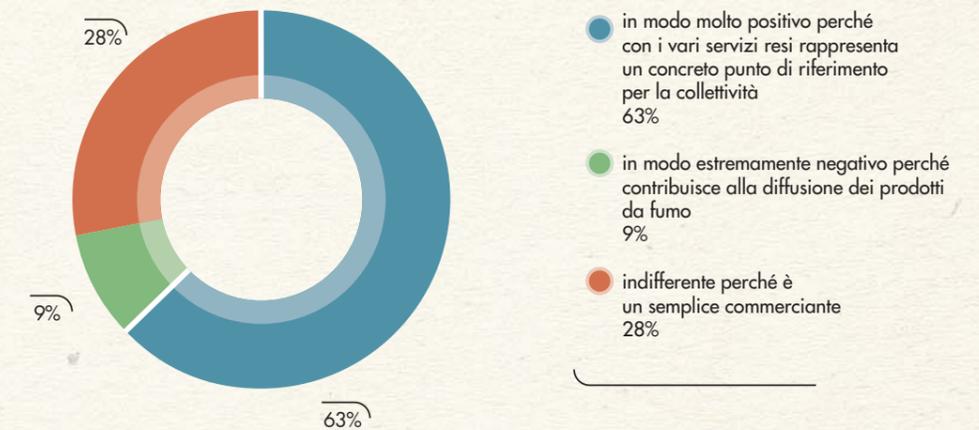


Gli stessi componenti del *panel* ritengono invece di essere assai meglio considerati da parte dell'opinione pubblica in generale e dai loro clienti in particolare, come risulta dai grafici seguenti.

Come ritiene venga vista la figura del tabaccaio da parte del cliente?



Come ritiene venga vista la figura del tabaccaio da parte dell'opinione pubblica?

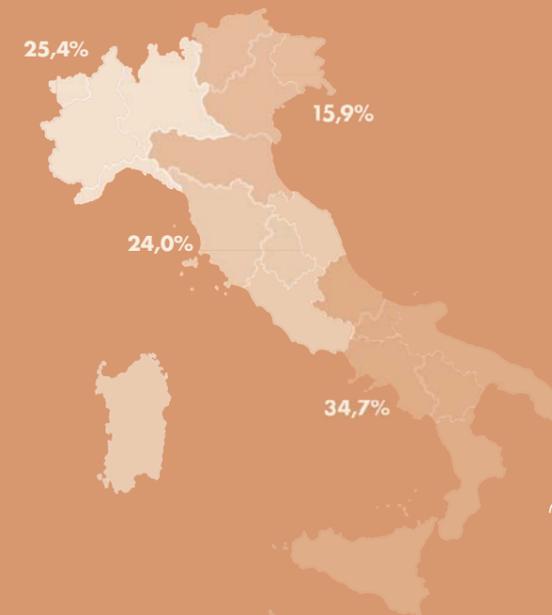


Per quanto riguarda in particolar modo l'idea che gli *opinion leader* della categoria hanno in merito alla percezione della figura del tabaccaio da parte dell'opinione pubblica, i risultati si presentano di estremo interesse in quanto si ritiene che:

- appena il 9% avrebbe un'idea negativa al riguardo, in relazione al ruolo svolto nella diffusione dei prodotti da fumo;
- il 63% valuterebbe il tabaccaio in modo molto positivo, come punto di riferimento per la collettività.

IL MERCATO

Un prodotto ad alto valore, un mercato influenzato da molteplici fattori in costante evoluzione alla ricerca di stabilità ed equilibrio.



PERCENTUALE DEI VOLUMI DISTRIBUITI PER MACROAREE

COMPOSIZIONE DEL MERCATO DEI TABACCHI LAVORATI

IL MERCATO DEI TABACCHI LAVORATI IN ITALIA

1. Un quadro generale

I fattori che intervengono ad influenzare il mercato del tabacco in Italia sono molteplici, dalle politiche per la tutela della salute e le campagne anti-tabagismo istituzionali e non, ai riflessi della situazione economica generale, alle politiche commerciali adottate dai produttori, alle evoluzioni normative e fiscali, fino al mercato illecito. Tali aspetti contribuiscono a configurare quello del tabacco come un mercato in costante evoluzione, un sistema che, attingendo esclusivamente a risorse proprie senza alcuna sovvenzione pubblica, investe in innovazione e sviluppa nuovi progetti e servizi.

Per quanto riguarda l'andamento del mercato, si osserva che i risultati dell'anno appena trascorso, che potrebbero apparire come un primo passo verso un percorso di ripresa, giungono a seguito del pesante calo del mercato verificatosi negli anni precedenti, che ha reso certamente più impegnativo il percorso di stabilizzazione e valorizzazione del mercato stesso.

Come detto, inoltre, tra gli elementi distintivi che caratterizzano il comparto, di certo l'apparato regolamentare, a livello sia nazionale sia comunitario, assume un'estrema rilevanza. La normativa disciplina puntualmente non solo la struttura della rete distributiva e le modalità di circolazione del prodotto, ma anche altri molteplici aspetti, quali le categorie di prodotto, i precisi obblighi informativi e contabili verso l'Amministrazione e la fiscalità, incidendo in tal modo in misura rilevante nella struttura e nelle dinamiche di mercato.

Il contesto in cui agiscono gli operatori del settore non può, quindi, prescindere dal riferimento all'apparato normativo. Da questo punto di vista, l'anno 2015 è stato certamente rilevante e impegnativo, rappresentando da una parte il primo anno di applicazione delle nuove misure fiscali dettate per il settore e dall'altra momento di sintesi e revisione normativa con i lavori di recepimento della nuova direttiva tabacco.

Il provvedimento in materia fiscale (Decreto Legislativo n. 188/2014), in vigore da gennaio 2015, dopo che il calo del mercato dell'anno precedente aveva fatto registrare pesanti conseguenze in termini di perdita erariale e di valore di mercato, ha stabilito nuove misure sulla tassazione del tabacco, introducendo una revisione dell'impianto fiscale esistente e disciplinando quello relativo ai nuovi prodotti. In particolare, le nuove disposizioni hanno introdotto, per le sigarette, un onere fiscale minimo con l'intento di proteggere il mercato

da eccessivi ribassi, un sistema di calcolo basato sul prezzo medio ponderato e non sulla classe di prezzo più richiesta, e, sia per le sigarette sia per altri prodotti del tabacco, l'aumento di alcune aliquote; per i nuovi prodotti, un sistema di tassazione specifico.

Inoltre, occorre sottolineare che nel 2015 si sono svolti i complessi ed articolati lavori di recepimento della Direttiva 40/2014 che, come si vedrà in seguito, ha introdotto una completa e profonda revisione della regolamentazione del settore, in vigore dal 20 maggio 2016, influenzandone tutti gli ambiti, dagli ingredienti, ai confezionamenti, alla tracciabilità dei prodotti.

È evidente, dunque, che sono molteplici i fattori che hanno contribuito a caratterizzare l'anno appena trascorso. Il 2015, infatti, rappresenta un anno di fondamentale transizione, ponendosi, da una parte l'esigenza di rispondere efficacemente al calo del mercato degli ultimi anni, al fine di avviare il consolidamento di una necessaria stabilizzazione e, dall'altra, di predisporre strutture, strumenti e dinamiche atte ad innescare spinte evolutive in grado di aprire la strada ad un equilibrio per il settore, anche in considerazione dell'applicazione dell'ampia e rigorosa nuova regolamentazione.

2. L'andamento generale del mercato

Il mercato del tabacco, in corrispondenza delle generali contingenze economiche negative verificatesi a partire dal 2008, ha affrontato negli ultimi anni un pesante calo.

A fronte di tali risultati, il 2015 assume un significato estremamente rilevante, soprattutto con riferimento ad un mercato alla ricerca di stabilità ed equilibrio.

Nell'arco dell'ultimo anno, infatti, con una riduzione dello 0,5%, si è registrato un calo dei volumi distribuiti di oltre 400 mila chili rispetto al 2014, riproponendo così tassi di decrescita fisiologici simili a quelli registrati fino al 2011. Anche in termini di valore, nel 2015 appaiono riproporsi le stesse dinamiche degli anni precedenti al tracollo, con un aumento del 2,8%, pari a circa 500 milioni di euro.

Evolutione vendita tabacchi lavorati in valore 2008-2015



Evolutione vendita tabacchi lavorati in quantità e valore 2008-2015



Evolutione vendita tabacchi lavorati in quantità 2008-2015



È necessario, tuttavia, evidenziare che, se da una parte tali risultati potrebbero rappresentare un primo passo per un'inversione di tendenza volta al graduale ripristino di un adeguato equilibrio di mercato, dall'altra, è rilevante porre in correlazione tale andamento con quanto accaduto negli anni precedenti, al fine di delineare, attraverso un'analisi più approfondita di tali dati, un quadro più ampio e consistente dei trend relativi all'ultimo anno.

Dall'analisi delle principali dinamiche di mercato, infatti, si osserva che dal 2008 al 2011, nonostante sia stato registrato un calo costante dei volumi di vendita, pari all'1,6% medio annuo, con una riduzione totale di 4,5 milioni di chilogrammi, il mercato in termini di valore ha mantenuto un andamento positivo, registrando un aumento complessivo pari a quasi un miliardo di euro.

Il 2012, invece, ha dato il via ad una decisiva riduzione dei volumi a cui, in questo caso, ha corrisposto una notevole perdita di valore del mercato. Nel solo biennio 2012-2013, infatti, il tasso medio annuo di decrescita dei volumi venduti ha raggiunto quasi il 6%, con una riduzione di oltre 10 milioni di chilogrammi, corrispondenti a quasi un miliardo di euro. Tale andamento, quindi, ha di fatto vanificato in soli due anni i risultati raggiunti in termini di valore nel periodo precedente. Nel contempo, il 2014 non è stato adeguatamente incisivo, mostrando volumi distribuiti sostanzialmente in linea con il trend degli anni precedenti e per contro un'ulteriore riduzione del valore di mercato.

Tale riduzione, come si vedrà in seguito, si ripercuote sulla redditività delle tabaccherie che registrano una contrazione dei ricavi a fronte di costi e oneri gestionali e di una tassazione diretta e indiretta crescente.

A ben vedere, quindi, l'incremento dei volumi venduti registrato nel 2015, in termini di valore, non è neanche pari alla metà di quanto è stato perso tra il 2012 e il 2014 (più di 1,1 miliardi di euro).

La struttura del valore dei prodotti del tabacco

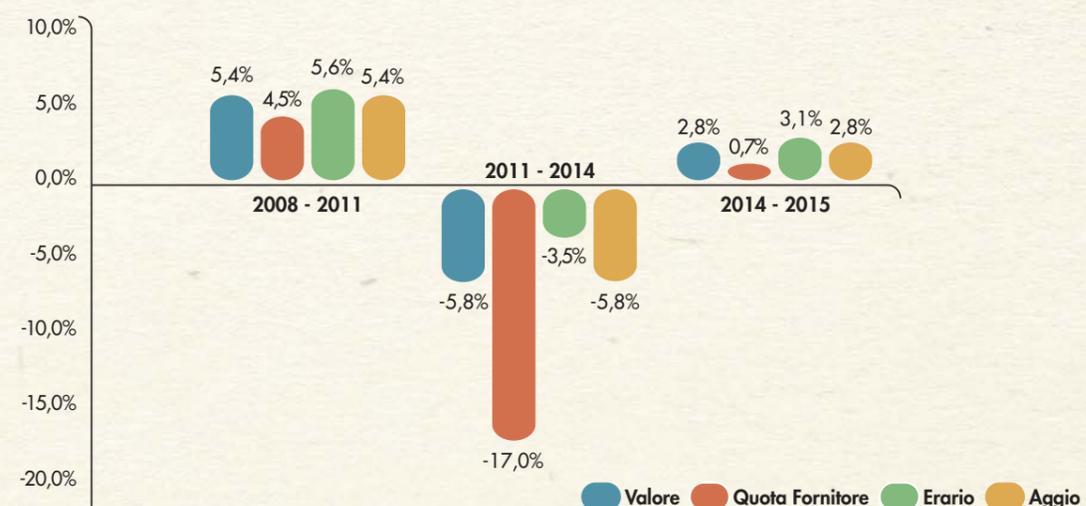
Le considerazioni svolte nel paragrafo precedente assumono ancora maggiore evidenza dall'analisi delle tre componenti che concorrono a determinare la struttura del valore dei prodotti del tabacco: le imposte (accisa e IVA), l'aggio riservato al tabaccaio e la cosiddetta quota fornitore, di spettanza del produttore.

In particolare, le imposte gravanti sui prodotti del tabacco si compongono di accisa e IVA con una tassazione complessiva che si attesta intorno al 76% del prezzo di vendita, l'aggio è definito per legge con una percentuale fissa pari al 10% e la quota fornitore è calcolata in via residuale rispetto alle prime due componenti della struttura del valore.

La scomposizione della struttura del valore per l'anno 2015 mostra un sostanziale equilibrio tra le tre componenti. Tale condizione può essere in buona parte riferibile all'introduzione delle nuove misure in materia fiscale realizzate a dicembre 2014, a conferma della rilevanza assunta per il settore da interventi normativi gradualmente individuati attraverso un'effettiva visione d'insieme del comparto.

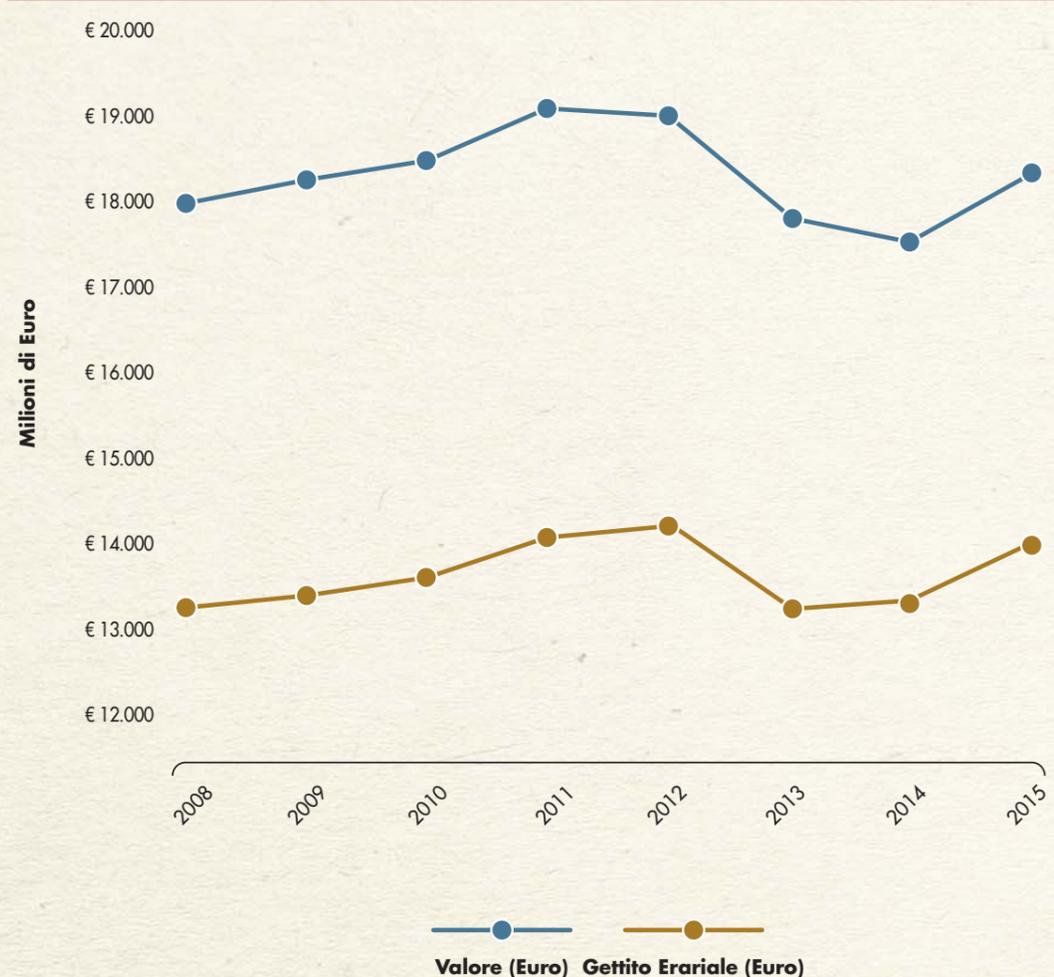
Tuttavia, osservando l'andamento di tali grandezze a partire dal 2008, si evince facilmente che, mentre nel periodo 2008-2011 esse mostrano un andamento sostanzialmente equilibrato, dopo il 2011 i trend negativi di tutte le componenti assumono valori ben diversi l'uno dall'altro, rivelando una generale situazione di mercato che appare assai lontana da quella che ha caratterizzato il periodo precedente.

Struttura del valore dei prodotti del tabacco 2008-2015



Tali considerazioni risultano ancora più evidenti osservando nel dettaglio l'andamento delle singole componenti.

Evoluzione vendita tabacchi lavorati in valore e gettito erariale 2008-2015



Analizzando, innanzitutto, il gettito si osserva che, a fronte del generale andamento negativo del valore del mercato verificatosi nel 2012, la componente fiscale, pur con valori inferiori agli anni precedenti, e comunque compresi tra i 13 e i 14 miliardi di euro, mantiene il trend positivo registrato a partire dal 2008. Nel 2013, invece, il gettito registra un forte calo pari a circa 700 milioni di euro. Nel 2014 le entrate erariali appaiono nuovamente in controtendenza rispetto alle altre componenti, anche se con una variazione positiva alquanto modesta, pari a 110 milioni di euro.

A partire dal 2012, invece, per le altre due componenti, quota fornitore e aggio, si inizia a delineare una tendenza negativa che, in linea con il generale andamento di mercato, caratterizzerà tutto il periodo successivo fino al 2014. Già nel 2012, infatti, la quota fornitore registra rispetto al 2011 variazioni negative particolarmente incisive con una riduzione del 3,9%, rispetto ad un andamento generale del mercato che nello stesso anno si attesta intorno al -0,2%, arrivando in questo modo a registrare nel periodo 2011-2014 un calo complessivo del 17%.

Nello stesso periodo, l'aggio registra anch'esso un notevole e progressivo calo che, in soli tre anni, conduce a una perdita di oltre 100 milioni di euro (-6% circa).

Evoluzione aggio tabaccai 2008-2015



Osservando l'andamento dell'ultimo anno, la tendenza positiva precedentemente riscontrata in termini di valore di mercato si rivela in parte ridimensionata.

L'incremento del valore del mercato rilevato a livello generale, infatti, appare in buona parte riferibile al trend in aumento del gettito, probabilmente per effetto dell'applicazione della nuova normativa fiscale, con un incremento delle entrate erariali rispetto al 2014 pari a circa 430 milioni di euro.

La quota fornitore, dopo il progressivo calo degli anni precedenti, registra nel 2015 un aumento dello 0,7%, un decimo della variazione media percentuale annua degli ultimi tre anni e, comunque, assai inferiore alle percentuali riferibili al generale valore di mercato (+2,8%). Allo stesso modo l'aggio presenta valori che, seppure appaiano più in linea con il generale andamento del mercato (trattandosi di una percentuale fissa rispetto al prezzo di vendita), devono essere sempre rapportati, come si vedrà, al progressivo e rilevante aumento dei principali costi di gestione ed al reale valore monetario attribuibile a tale componente.

Occorre, inoltre, rivolgere un particolare riferimento alla distribuzione primaria che, in considerazione dei risultati economici correlati ai chili distribuiti, è stata fortemente colpita dal trend negativo dei volumi che perdura ormai da un quinquennio, rendendo necessaria una progressiva riorganizzazione della rete ed un forte impegno nell'ottimizzazione delle attività. Tali considerazioni attribuiscono ancora maggiore rilevanza al ripristino di condizioni di stabilità del settore, che consentirebbero di affrontare al meglio le sfide future, soprattutto con riferimento ai notevoli impatti che le nuove misure in tema di tracciabilità dei prodotti del tabacco, sancite dalla Direttiva europea, avranno sul sistema distributivo primario.

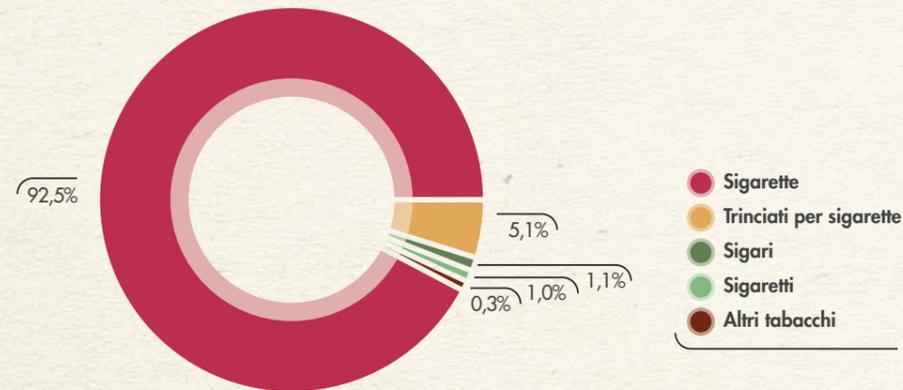
In conclusione, se l'andamento dell'ultimo anno, per quanto con variazioni ancora non sufficientemente incisive, potrebbe rappresentare un primo passo verso il ripristino di adeguate condizioni di mercato, prima di poter attribuire effettivamente all'anno appena trascorso la valenza di una reale e solida ripresa, sarebbe necessario quantomeno poter ragionevolmente stimare un consolidamento di tale tendenza anche per gli anni futuri.

Tali considerazioni, tuttavia, appaiono al momento particolarmente ardue, a fronte dell'incertezza suggerita appunto dal fatto che il 2015 ha rappresentato per il settore l'anno di passaggio verso un apparato normativo completamente nuovo e decisamente più rigoroso del precedente, quale quello dettato dalla Direttiva 40/2014, che troverà attuazione solo dalla metà del 2016; incertezza che, peraltro, emerge anche dalle risultanze dell'indagine condotta sui tabaccai dalla Federazione Italiana Tabaccai relativamente ai possibili effetti dell'entrata in vigore della citata Direttiva.

Le categorie dei prodotti del tabacco

Nell'ambito delle categorie di prodotto che compongono il mercato dei tabacchi lavorati, le sigarette, con una quota del 92,5%, hanno una posizione prevalente, mentre le altre tipologie di prodotti (fra cui sigari, sigaretti, trinciati e prodotti del tabacco non da fumo) rappresentano complessivamente il restante 7,5% del totale dei volumi venduti.

Composizione mercato tabacchi lavorati



La tabella che segue mostra i risultati 2015 e le variazioni del mercato rispetto al 2014 in termini di volumi e di valori per categoria di prodotto.

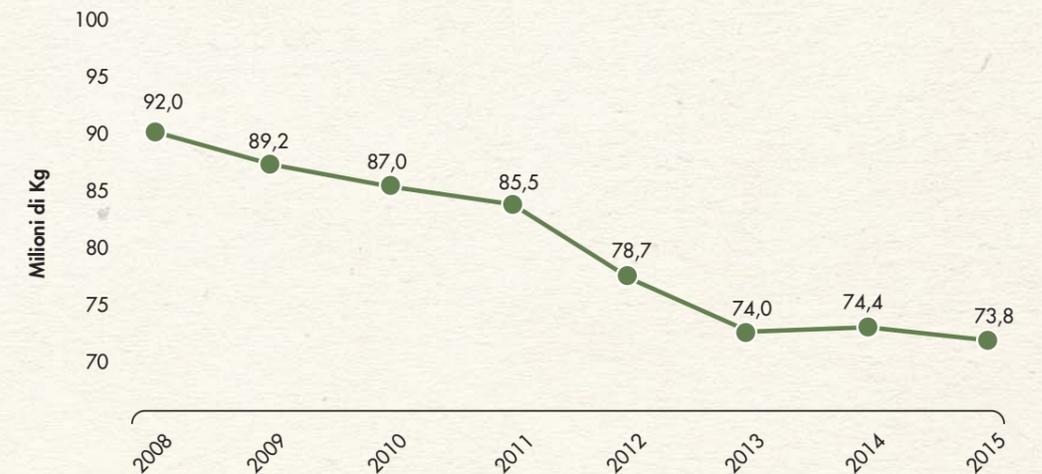
Valori e volumi distribuiti per categoria di prodotto 2014 -2015

Categoria	2014		2015		VARIAZIONE 2015-2014			
	Quantità* (Kg)	Valore (Mln €)	Quantità* (Kg)	Valore (Mln €)	Quantità (Kg)	(%)	Valore (Mln €)	(%)
Sigarette	74.440.816	16.836,99	73.824.960	17.251,59	-615.856	-0,8%	414,60	2,5%
Trinciati per Sigarette	3.910.025	712,69	4.107.005	788,64	196.980	5,0%	75,95	10,7%
Sigari	851.829	176,95	859.844	180,93	8.015	0,9%	3,98	2,3%
Sigaretti	785.749	77,65	774.685	79,47	-11.063	-1,4%	1,82	2,3%
Altri tabacchi	254.367	35,37	266.848	38,33	12.480	4,9%	2,96	8,4%
Totale	80.242.786	17.839,64	79.833.341	18.338,96	-409.445	-0,5%	499,32	2,8%

* Il dato comprende tutti i volumi complessivamente movimentati.

Le sigarette guidano il generale andamento negativo dei volumi venduti, con una riduzione rispetto al 2014 pari allo 0,8%, oltre i 600 mila chilogrammi, in corrispondenza, come sottolineato, di un incremento in termini di valore del 2,5% pari a quasi 415 milioni di euro.

Andamento mercato sigarette 2008-2015



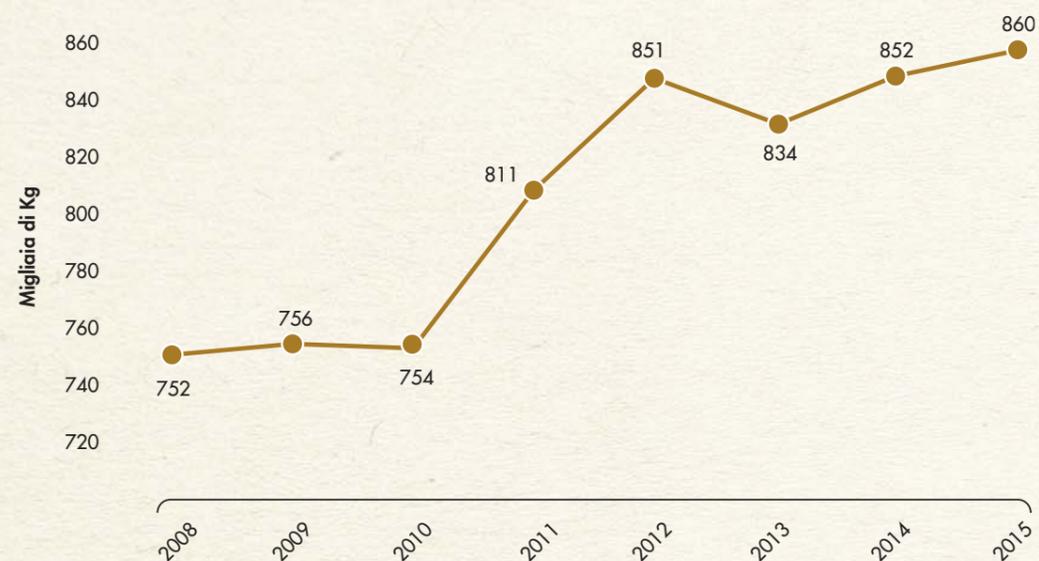
I trinciati per arrotolare le sigarette rappresentano una categoria di particolare interesse in relazione al trend positivo che continuano a registrare a partire dal 2012, in controtendenza rispetto all'andamento generale di mercato degli ultimi anni, e probabilmente riferibile anche ad un effetto sostituzione con le sigarette. Tale tendenza è confermata, infatti, anche nel 2015, con volumi venduti che superano i 4 milioni di chili, consolidando il trend positivo degli ultimi anni.

Andamento mercato trinciati per arrotolare le sigarette 2008-2015



Per quanto riguarda i sigari l'andamento registrato anche fino all'ultimo anno appare ancora più peculiare. Si tratta, infatti, di un prodotto posizionato normalmente nella fascia alta del mercato e generalmente riferibile a consumatori di età matura.

Andamento mercato sigari 2008-2015

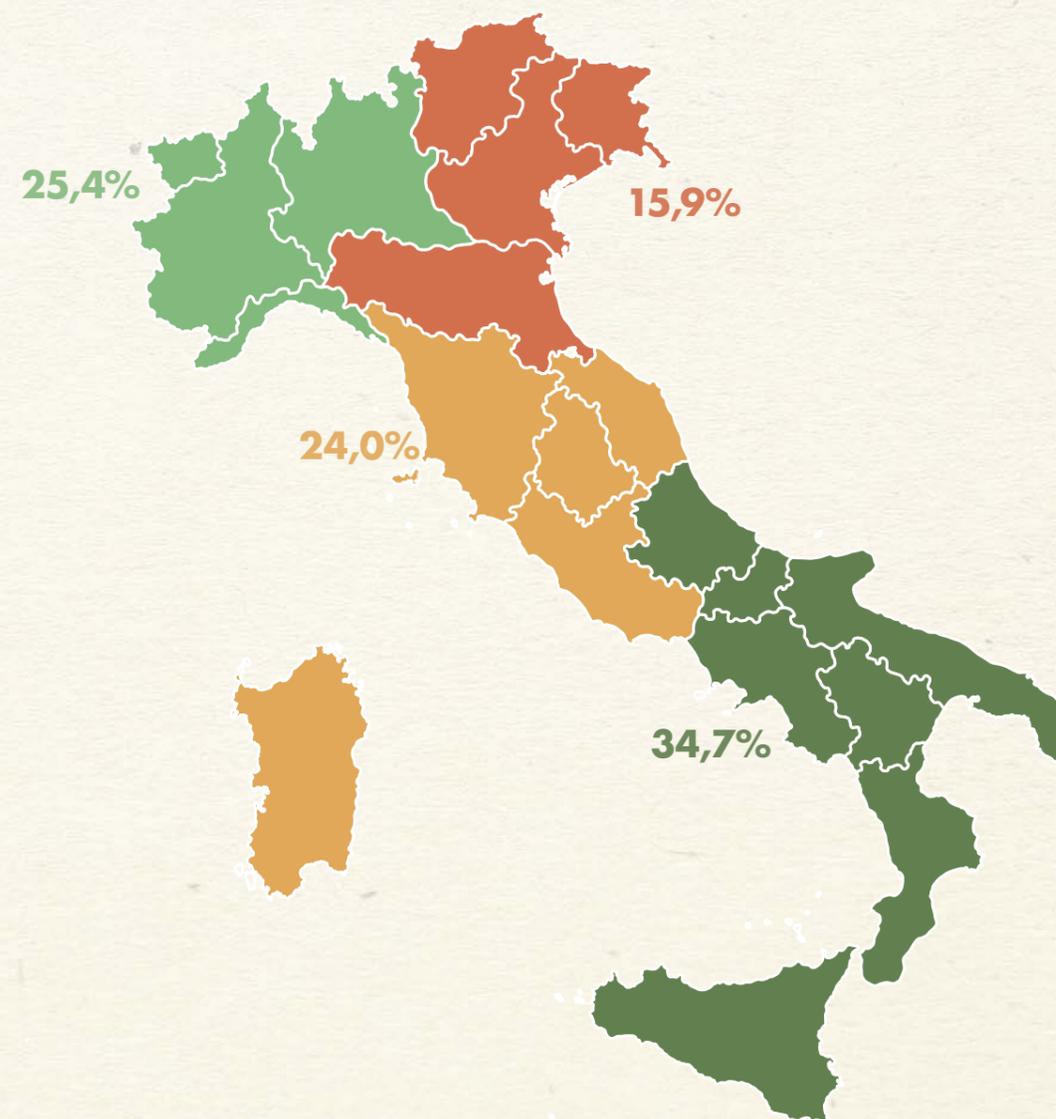


Al di là delle dinamiche di prezzo succedutesi nel periodo analizzato, dopo il biennio 2008-2010, sostanzialmente stazionario con volumi venduti intorno ai 750 mila chilogrammi, tale categoria ha fatto registrare un deciso incremento dei volumi venduti, raggiungendo 851 mila chili nel 2012, quota, peraltro, ulteriormente superata nel 2015, con 860 mila chili venduti.

3. L'analisi territoriale

Dall'analisi territoriale dei volumi distribuiti condotta per macroaree⁹ si osserva che l'Area Sud rappresenta il 34,7% dei volumi venduti, seguita dall'Area Centro con il 24%, e che il Nord Ovest ed il Nord Est registrano, rispettivamente, il 25,4% ed il 15,9%.

Percentuale volumi distribuiti per macroaree 2015



⁹ Area Nord-Ovest (NO): Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia e Piemonte; Area Nord-Est (NE): Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna; Area Centro (C): Toscana, Lazio, Umbria, Marche, Sardegna; Area Sud (S): Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia.

Rispetto al 2014, nel 2015 la flessione dei volumi distribuiti registrata a livello generale appare ancora più accentuata a livello territoriale. In tutte le aree osservate, infatti, si conferma il calo dei volumi di mercato già evidenziato, con percentuali di decremento ancor più significative, che nell'Area del Centro raggiungono il -1,5%. L'Area meridionale è la sola a far registrare percentuali in aumento pari allo 0,6% (corrispondente a circa 150 mila chilogrammi).

Volumi tabacchi venduti per macroaree 2014-2015

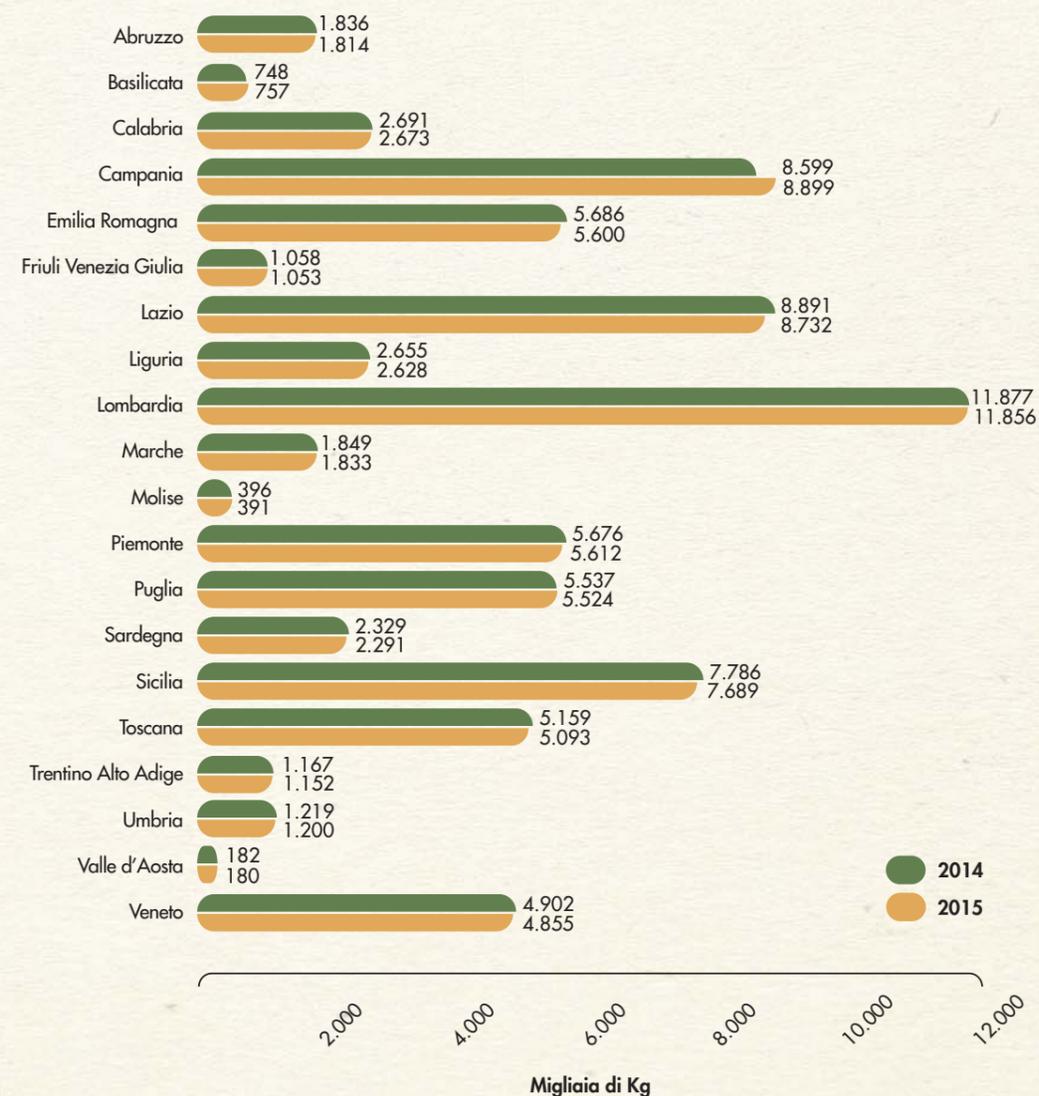


Variazioni volumi tabacchi venduti per macroaree 2014-2015



L'analisi disaggregata dei volumi venduti a livello regionale chiarisce ulteriormente tali andamenti, offrendo interessanti spunti di riflessione.

Vendita tabacchi lavorati per regione 2014-2015

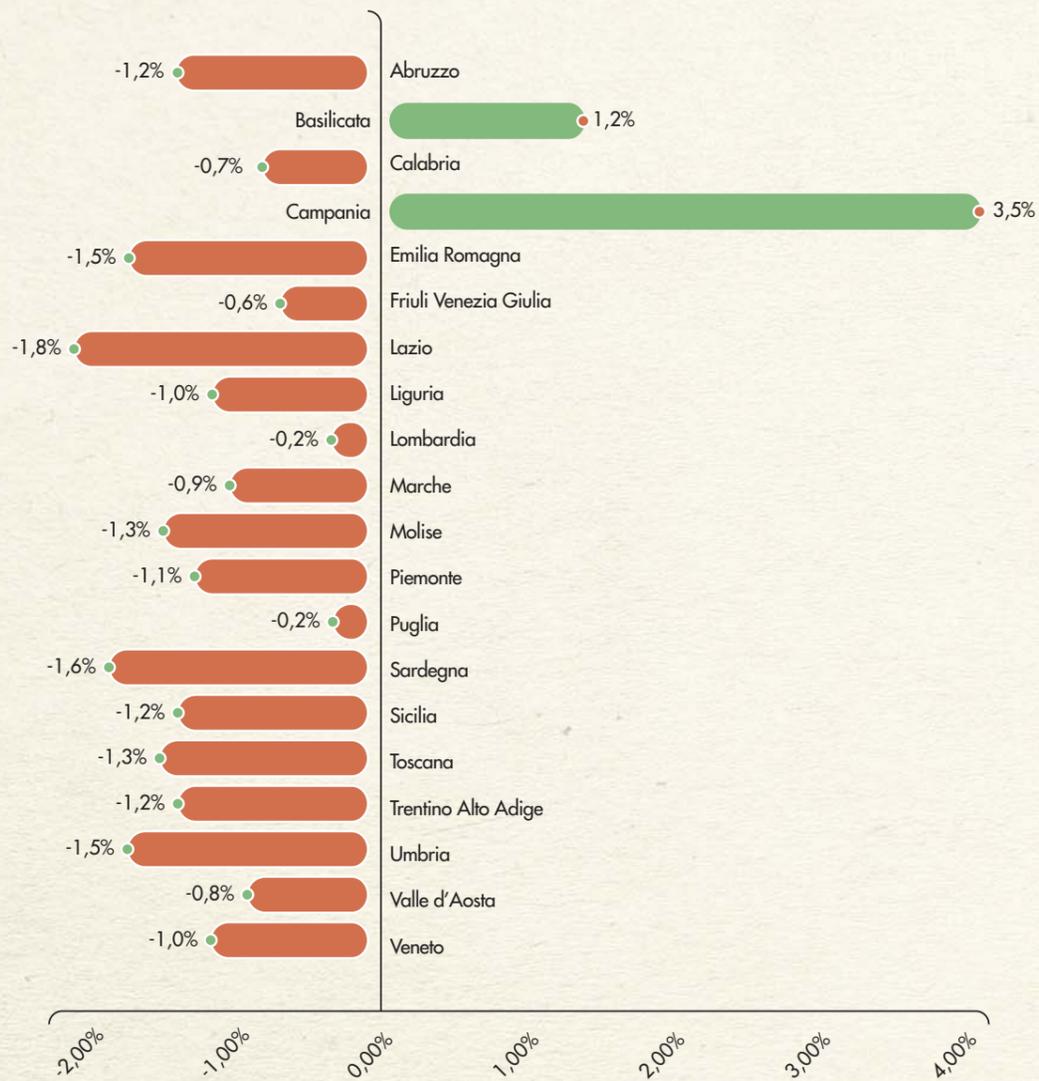


La Lombardia si conferma come la prima regione in termini di volumi venduti (circa il 15%), seguita da Campania, Lazio ed infine dalla Sicilia. Tali quattro regioni rappresentano così nel complesso quasi il 50% del mercato.

A livello provinciale, diversamente da quanto rilevato su base regionale, si osserva che Milano è la terza provincia in Italia in termini di incidenza percentuale sul totale dei volumi venduti (5,2%), preceduta dalle province di Roma (8,1%) e di Napoli (5,9%) e seguita da quella di Torino (3,6%) e Palermo (2,4%), rappresentando così il 25% del mercato.

Dall'analisi dell'andamento dei volumi venduti in ambito regionale tra il 2014 e il 2015, si osserva che nell'ultimo anno le principali regioni registrano variazioni di segno opposto rispetto a quelle del 2014, tra le quali spiccano la Lombardia che presenta nel 2015 un calo dello 0,2% contro l'aumento dell'1,5% del 2014 ed il Lazio con una flessione negativa dell'1,8% contro l'incremento dell'1,5% registrato nel 2014.

Variazione vendita tabacchi per regione 2014-2015



Campania e Basilicata, invece, sono le uniche regioni in cui si rilevano valori in crescita: la prima registra un aumento del 3,5%, in forte controtendenza rispetto ai suoi valori negativi del 2014 (-1,6%), e la seconda un aumento dell'1,2%, rispetto allo 0,3% dell'anno precedente.

Anche a livello provinciale risulta confermato tale andamento con le principali province che mostrano, nel 2015, trend di segno opposto a quelli del 2014 e Napoli che registra un incremento del 6,5%, in significativa controtendenza rispetto al calo del 2014 (-3,3%).

Il dato registrato nel 2015 in Campania, in particolare, appare di notevole interesse, soprattutto se osservato in correlazione con i dati riferibili ai sequestri di tabacchi lavorati della Guardia di Finanza rilevati in questa regione nello stesso periodo che, infatti, come si vedrà in seguito, nel 2015 registrano un forte incremento, a conferma della fondamentale importanza delle azioni di controllo del territorio nella lotta al contrabbando, anche in presenza di variazioni in aumento dei prezzi al consumo.

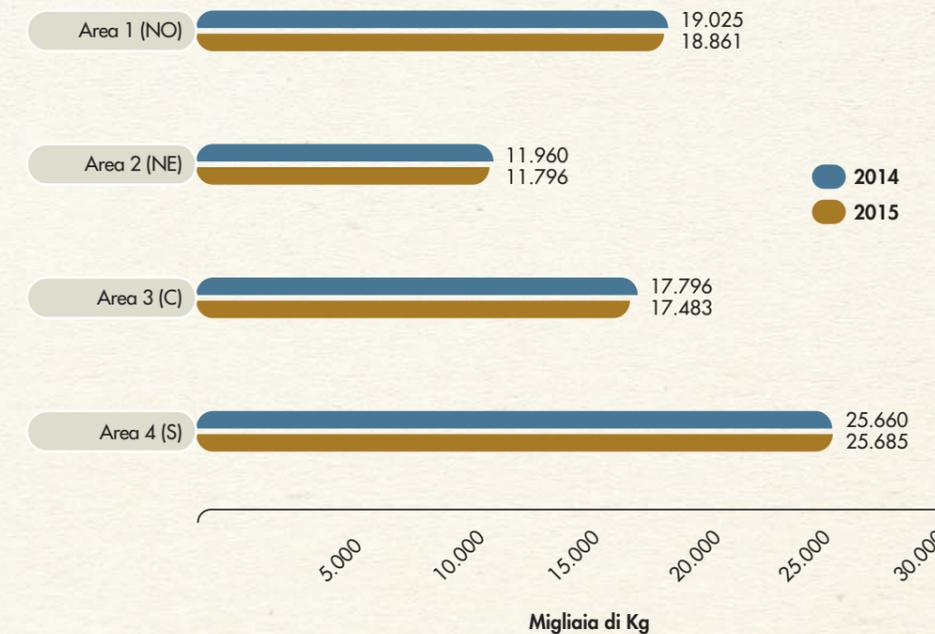
Con riferimento, dunque, a quanto evidenziato attraverso l'andamento del mercato per macroaree, l'analisi dei trend regionali consente di osservare che l'aumento dello 0,6%

inizialmente rilevato nell'Area meridionale, appare sostanzialmente influenzato dalle regioni della Campania e Basilicata, un dato che risulta, quindi, notevolmente ridimensionato e non del tutto rappresentativo di un miglioramento delle condizioni generali del mercato.

Analisi territoriale per tipologia di prodotto

Analizzando i dati per tipologia di prodotto, l'andamento delle sigarette conferma in sostanza quanto già precedentemente rilevato, con una generale contrazione delle vendite in tutte le macroaree ad eccezione dell'Area Sud, in cui, tuttavia, il trend positivo è pari allo 0,1%, risultato estremamente inferiore a quello generale registrato in tale Area.

Vendita sigarette per macroaree 2014-2015



Variazione vendita sigarette per macroaree 2014-2015

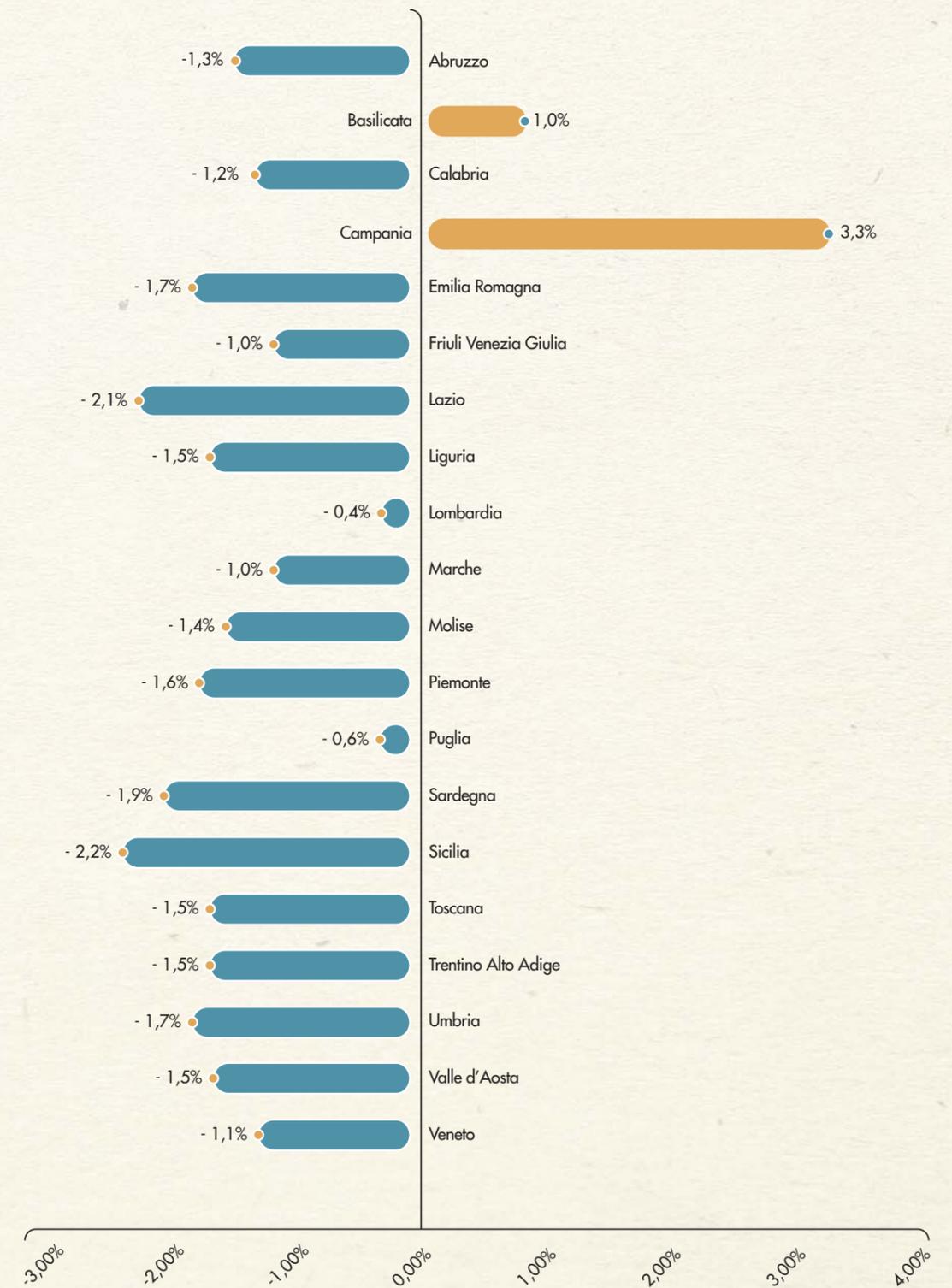


L'analisi disaggregata a livello regionale conferma il posizionamento delle prime quattro regioni, mostrando rispetto all'anno precedente, valori negativi in tutta Italia, eccetto che in Campania e Basilicata.

Vendita sigarette per regione 2014-2015

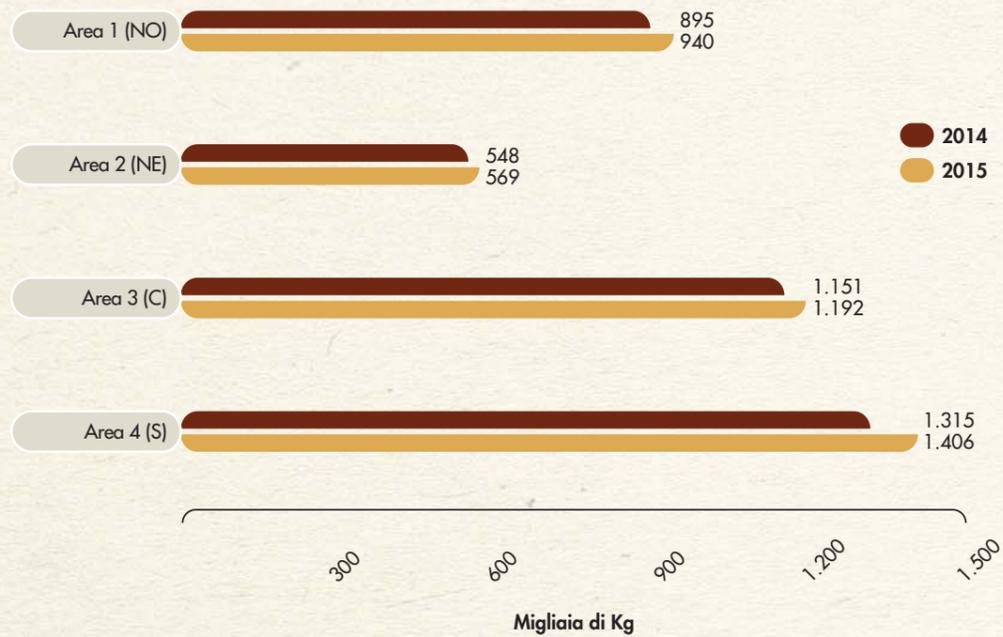


Variazione vendita sigarette per regione 2014-2015

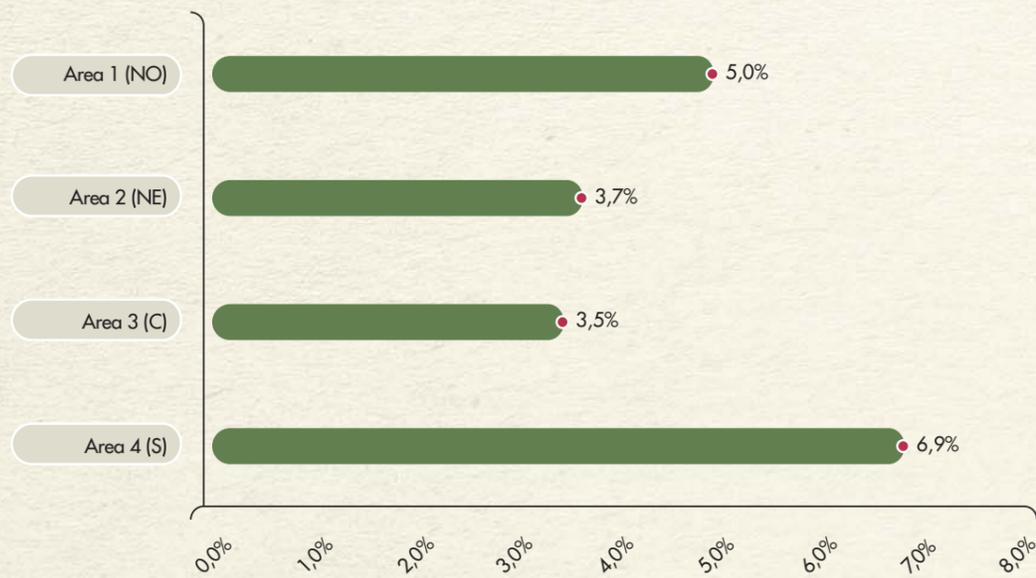


Per quanto riguarda i trinciati per arrotolare le sigarette si registrano valori positivi in tutte le macroaree, nell'ambito delle quali è l'Area Sud a registrare l'aumento più incisivo, pari a 91 mila chilogrammi, influenzando così in modo rilevante sull'andamento dell'intera Area meridionale rilevato a livello generale.

Vendita trinciati per sigarette per macroaree 2014-2015

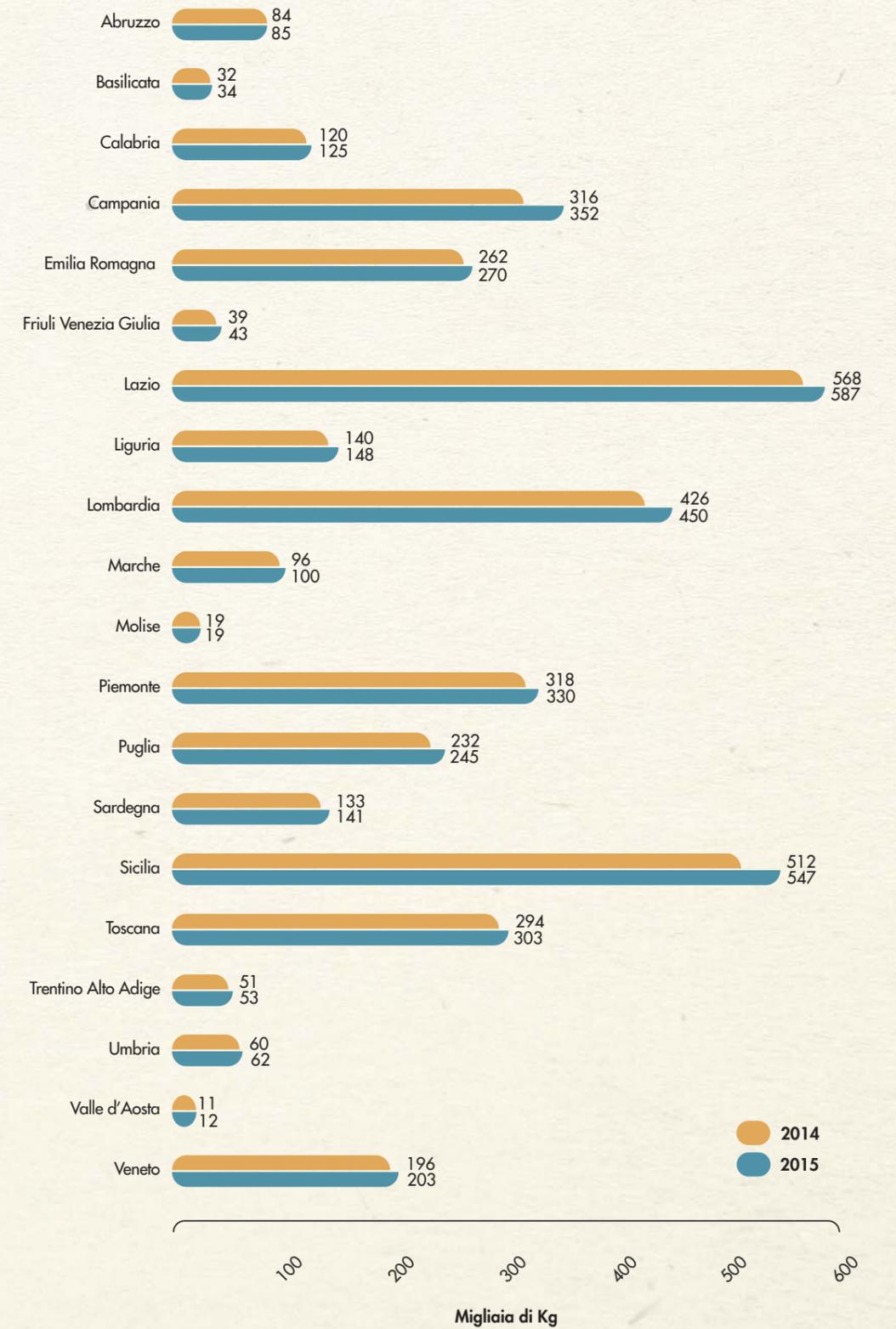


Variatione vendita trinciati per sigarette per macroaree 2014-2015



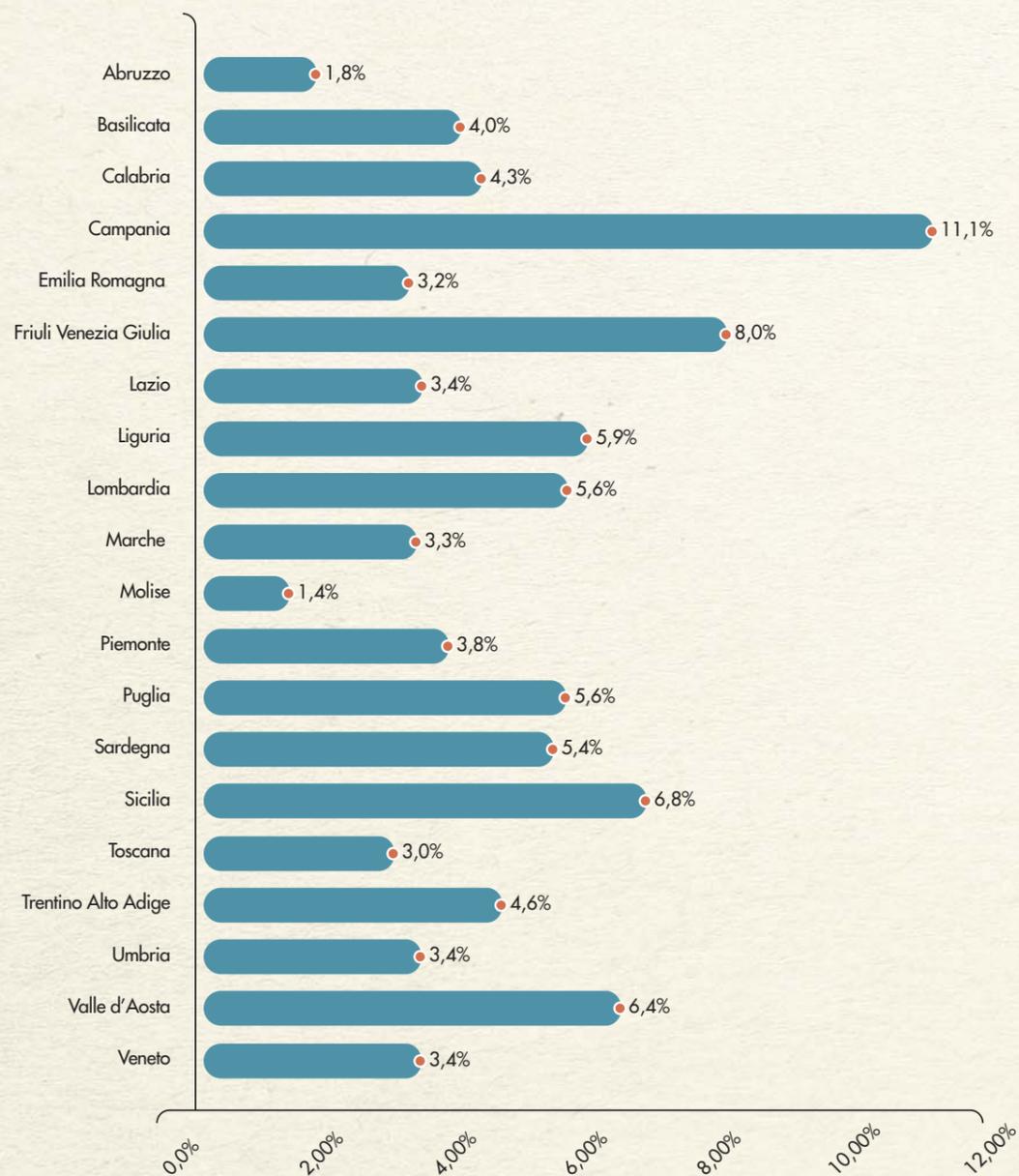
L'analisi regionale dei volumi venduti per tale categoria di prodotto conferma al primo posto il Lazio con il 14,3%, seguito da Sicilia (13,3%) e Lombardia (11%).

Vendita trinciati per sigarette 2014-2015



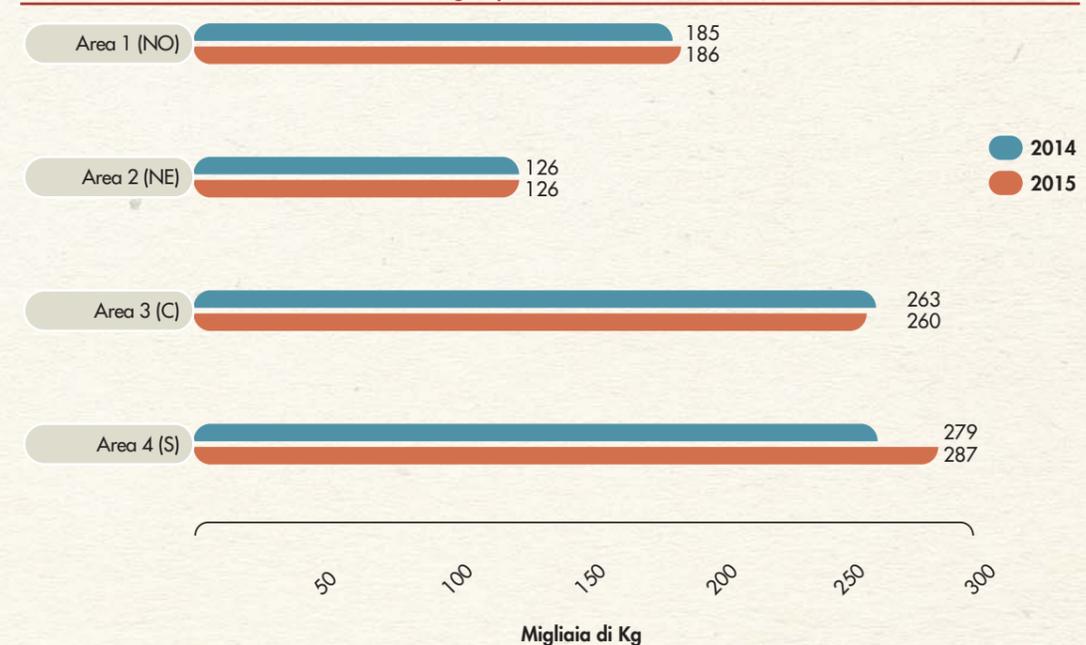
Nel 2015, con riferimento alle variazioni registrate a livello regionale rispetto all'anno precedente, emergono anche per i trinciati per arrotolare le sigarette alcuni trend significativi: l'incremento 2015 della Sicilia, pari a 6,8%, è quasi raddoppiato rispetto a quello registrato nel 2014 (3,8%), così anche in Lombardia con un aumento del 5,6% contro il 3% del 2014. Nell'Area Sud, inoltre, spicca ancora la Campania con un aumento dell'11,1%, dato ancora più significativo se si considera che, invece, nell'anno precedente, le vendite in Campania sono rimaste sostanzialmente invariate.

Variazione vendita trinciati per sigarette per regione 2014-2015

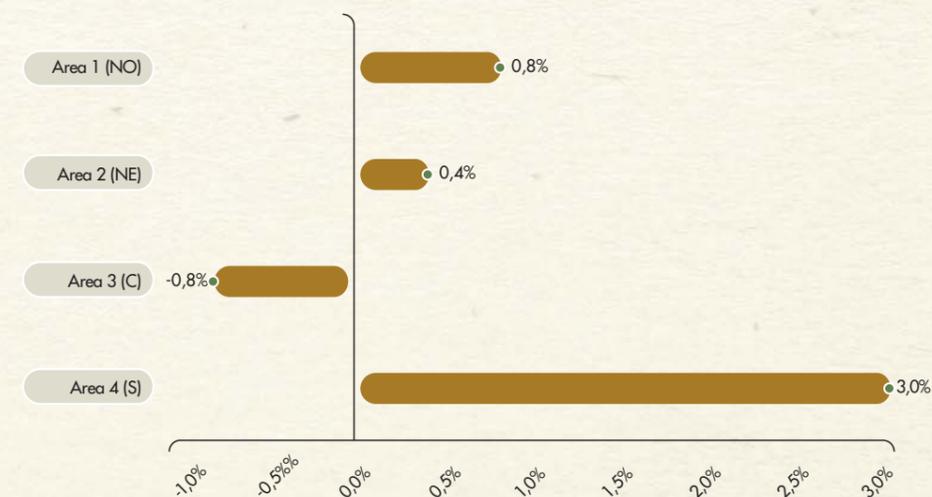


Per quanto riguarda i sigari accanto agli aumenti nei volumi di vendita registrati nel Sud (3%), nel Nord Ovest (0,8%) e nel Nord Est (0,4%), nel Centro si osserva una flessione negativa dello 0,8%.

Vendita sigari per macroaree 2014-2015

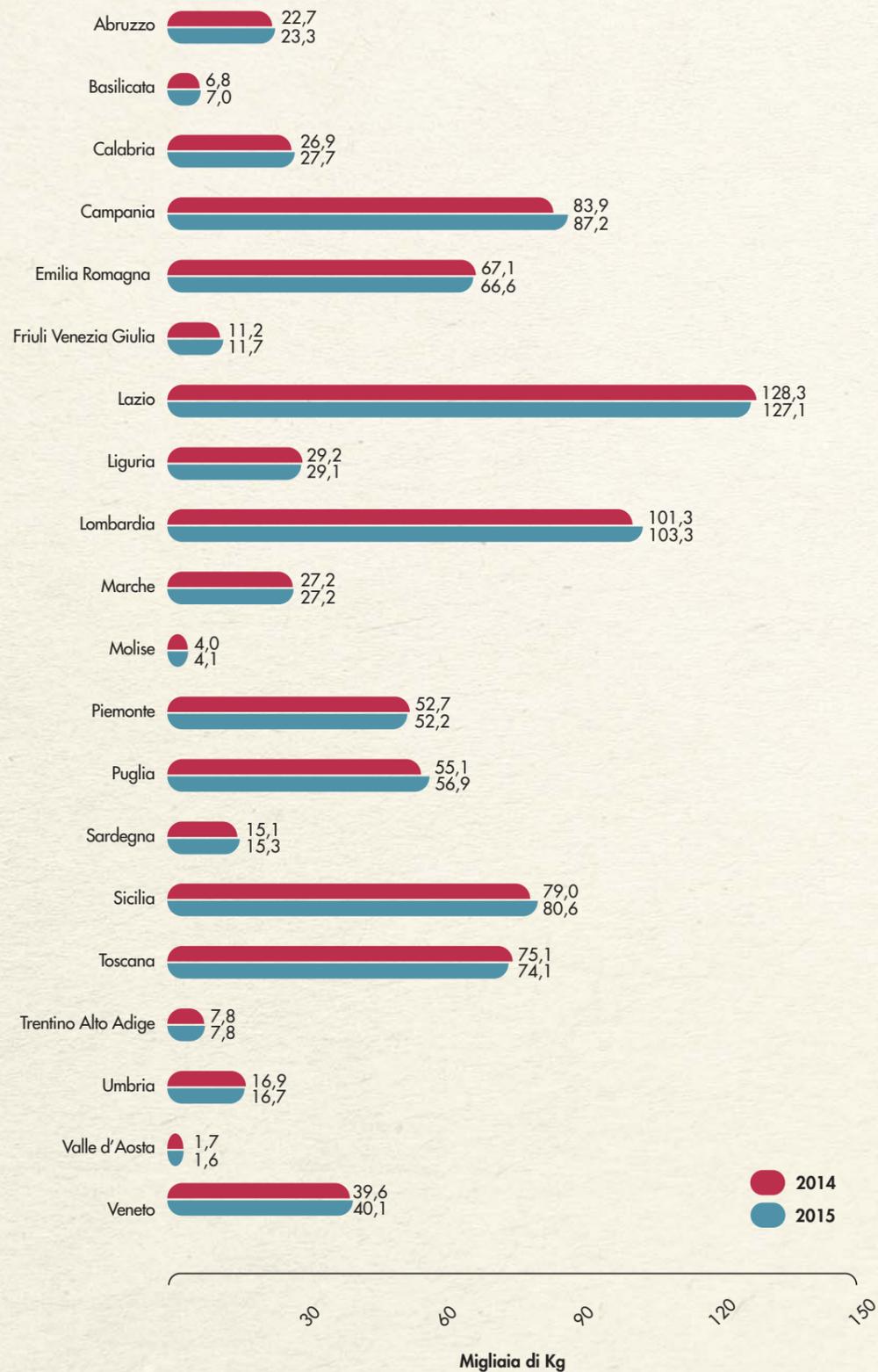


Variazione vendita sigari per macroaree 2014-2015



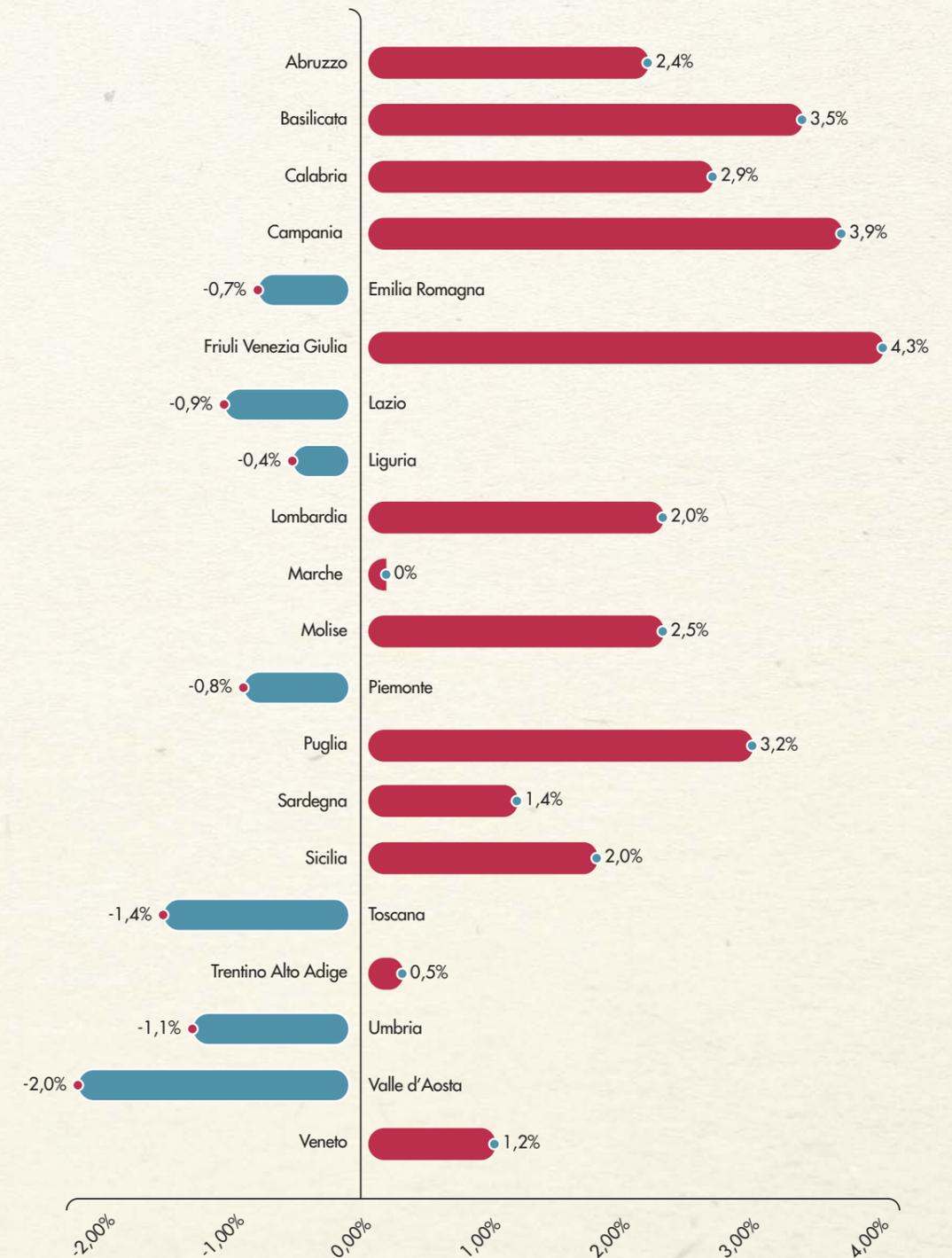
A livello regionale, anche il 2015 vede tra le prime tre regioni in termini di volumi venduti il Lazio (14,8%), la Lombardia (12%) e la Campania (10,1%).

Vendita sigari 2014-2015



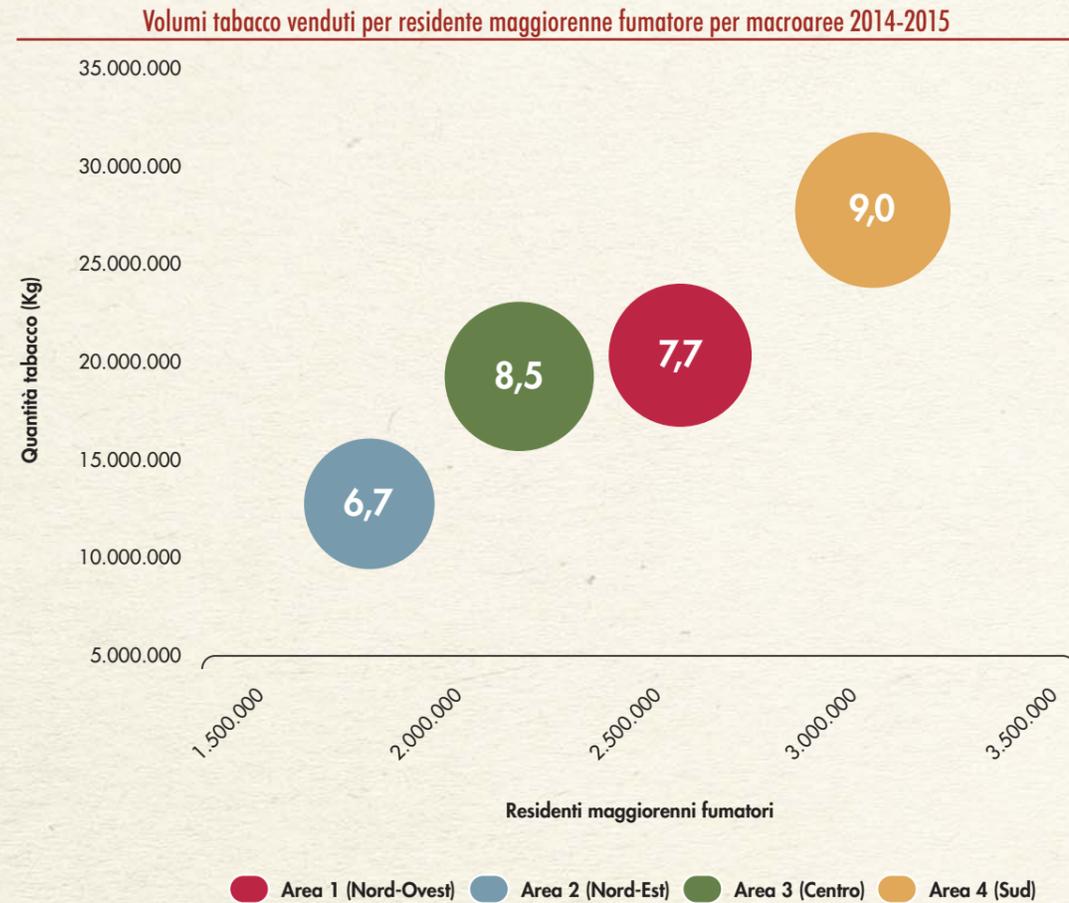
Anche per la categoria dei sigari, gli andamenti a livello regionale confermano il generale trend in crescita, con alcuni dati significativi, quali quelli del Lazio, in cui si registra un trend opposto a quello del 2014 (+ 3% circa), seppure con una flessione negativa di solo lo 0,9% dei volumi venduti nel 2015, mentre si conferma il dato in crescita per la Campania, anche se con valori quasi dimezzati rispetto al 2014, in cui si è registrato un aumento di circa il 7%.

Variazione vendita sigari 2014-2015



Analisi volumi venduti per fumatore¹⁰

L'analisi delle quantità vendute rapportate alla popolazione di maggiorenni fumatori, innanzitutto, mostra, nel 2014/2015¹¹, quantitativi pro-capite differenziati per ogni singola macroarea. In particolare, si passa da 9 chili di tabacco per abitante dell'Area Sud a 6,7 chili dell'Area Nord Est.



Confrontando il rapporto tra i volumi venduti e il numero di residenti maggiorenni fumatori degli anni 2014/2015 con lo stesso valore calcolato per il 2008, è possibile evidenziare ulteriormente il calo subito dal mercato. Dai dati del 2008, infatti, si rileva che la variazione delle vendite per abitante maggiorenne fumatore riflette il forte calo dei volumi distribuiti, con dati che tuttavia assumono valori differenti nelle quattro macroaree.

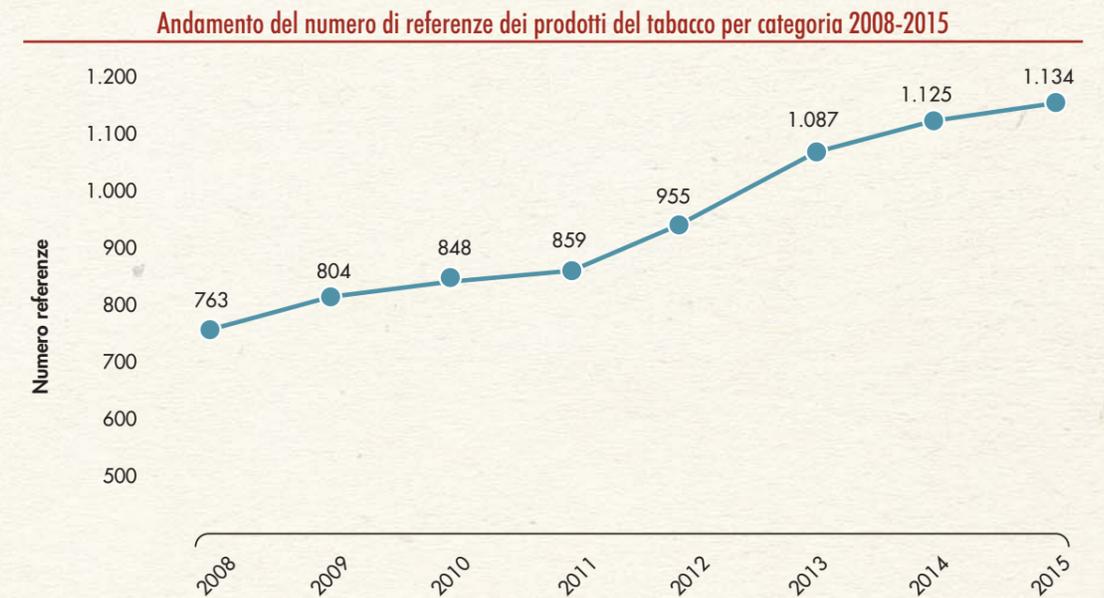
Come detto, nel 2014/2015 il Sud risulta essere l'Area in cui si osserva il più alto indice di quantità venduta per residente maggiorenne fumatore (9 chilogrammi), valore che registra tuttavia una riduzione rispetto al 2008 di 0,5 chilogrammi. La variazione maggiore si rileva però nell'Area Centro, dove da un valore di 9,3 chilogrammi del 2008, si è passati agli 8,5 chilogrammi del 2014/2015, con una riduzione di quasi 0,8 chilogrammi, pari al -8,6%. Anche nelle due Aree del Nord, il calo è stato altrettanto evidente: nel Nord Ovest si è passati da 8 chilogrammi del 2008 a 7,7 del 2015 (-4%), mentre nel Nord Est da 7,2 chilogrammi del 2008 a 6,7 chilogrammi del 2015 (-6,8%).

¹⁰ Analisi condotta sulla base delle percentuali ISTAT del numero dei fumatori in Italia: 22,2% nel 2008 e 19,6% nel 2015.

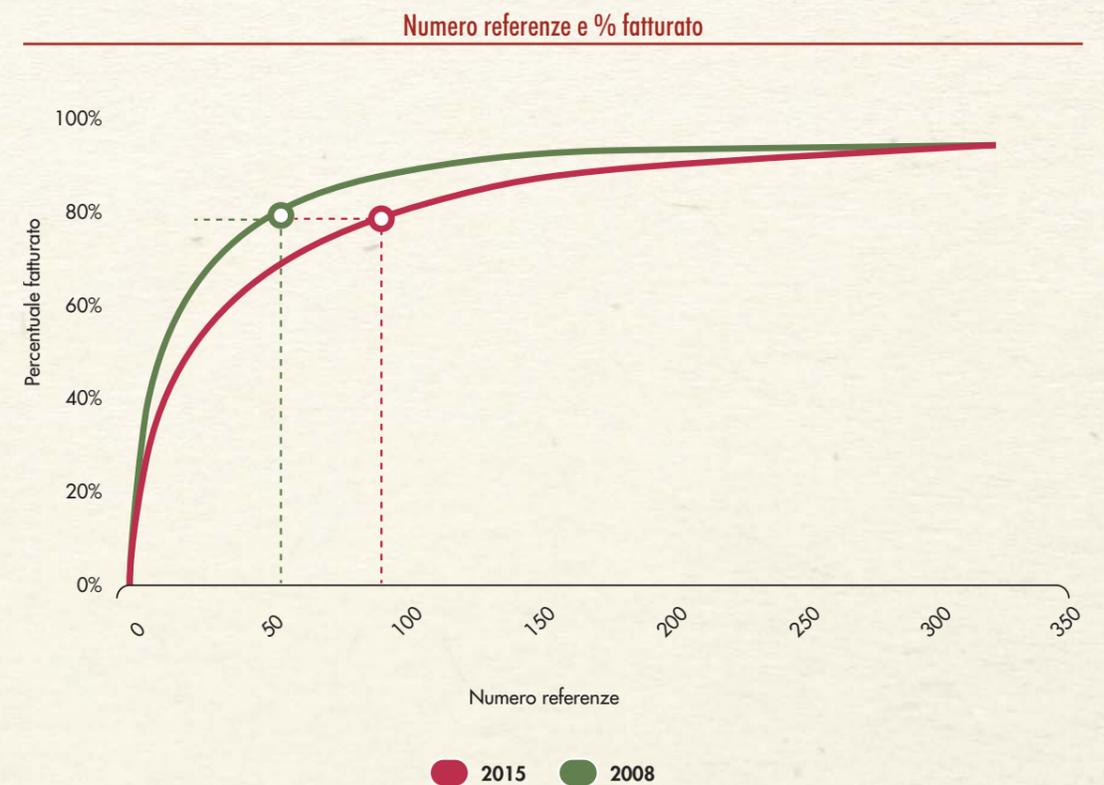
¹¹ Il 2014 e il 2015 presentano valori sostanzialmente invariati

4. Le referenze dei prodotti del tabacco ed i nuovi prodotti

Negli ultimi anni, il mercato dei tabacchi lavorati si è caratterizzato per un sostanziale incremento del numero di referenze poste in commercio.



L'80% dei volumi venduti è rappresentato dall'8,2% del totale referenze (93 codici), in aumento rispetto al 6,7% del 2008.



A tale riguardo va comunque notato che, nel corso del 2015, sono state messe in atto alcune azioni di ottimizzazione del portfolio prodotti, i cui effetti dovrebbero essere evidenti nei prossimi anni. Ad ogni modo, il generale aumento del numero di referenze presenti sul mercato, si riflette in un maggior numero di righe ordinate con conseguente maggiore complessità ed oneri in termini di preparazione e di gestione del più complesso assortimento di prodotti. Inoltre, per il tabaccaio, sempre a livello gestionale, si rilevano maggiori complessità del lavoro, in termini sia di rotazione delle scorte di magazzino che soprattutto di aumento di immobilizzazioni di capitali, con conseguente minore liquidità disponibile.

Occorre, inoltre, riferire alcune considerazioni in merito alla diversificazione in atto con l'affacciarsi sul mercato di nuove categorie di prodotto. Nell'ambito dei prodotti del tabacco, infatti, nell'ultimo anno si è assistito alla progressiva introduzione nel mercato dei tabacchi da inalazione senza combustione, ossia prodotti del tabacco non da fumo che possono essere consumati senza processo di combustione¹².

Nel corso del 2015, è stata anche registrata l'introduzione di nuove sigarette elettroniche, con focalizzazione nel canale di vendita delle tabaccherie. A tal proposito, per quanto non sia prevista la distribuzione di questi ultimi prodotti in via esclusiva attraverso la rete delle tabaccherie, occorre sottolineare che il sistema distributivo del tabacco rappresenta una rete sicura con caratteristiche uniche e distintive, in grado di rispondere al meglio alle esigenze distributive correlate a tali prodotti ed a garantire piena affidabilità e trasparenza delle movimentazioni degli stessi e di conseguenza delle entrate erariali da essi derivanti.

5. Il gettito erariale

Nel 2015 le imposte riconducibili alla vendita dei tabacchi, come già osservato, hanno raggiunto i 14 miliardi di euro, composti da accisa pari a 10,7 miliardi e IVA pari a 3,3 miliardi, in aumento del 3% rispetto al 2014.

Il gettito erariale derivante dal tabacco rappresenta complessivamente il 7% del totale delle imposte indirette, con la sola accisa che raggiunge percentuali del 5% di incidenza.

Come si può osservare, questi valori, dovuti all'elevata incidenza della componente fiscale su tali prodotti, appaiono di certo significativi ed evidenziano il considerevole contributo che la commercializzazione legale del tabacco fornisce alle entrate erariali.

A tali considerazioni, inoltre, si aggiunge il fatto che la riscossione ed il versamento delle suddette imposte sono garantiti da una rete sicura ed affidabile, che realizza una costante e puntuale interazione con l'Amministrazione finanziaria. Si tratta di un fondamentale elemento distintivo che caratterizza tale flusso di entrate erariali e che, dunque, rende ancora più incisivo l'apporto in termini fiscali fornito dal settore tabacco.

6. Il mercato illecito dei tabacchi

Il mercato dei tabacchi lavorati sconta anche gli effetti delle interferenze invasive del contrabbando e della contraffazione dei prodotti, che spesso incidono in maniera evidente sull'andamento delle vendite legali.

¹² Decreto Legislativo n.188/2014

Per quanto concerne le stime sull'incidenza del mercato illecito dei prodotti del tabacco nel nostro Paese, i più recenti studi a riguardo indicano una percentuale prossima al 6%¹³. Esiste comunque un indicatore specifico che aiuta a comprendere il relativo trend, rappresentato dai dati riguardanti i sequestri annui di tabacchi lavorati operati dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane e dei monopoli.

Nel 2015 le Fiamme Gialle hanno sequestrato oltre 274 tonnellate di tabacchi lavorati, il 36% in più rispetto al 2014 e ben il 131% in più rispetto al 2013.

Sequestri tabacchi – Guardia di Finanza*

	2013	2014	2015
Tabacchi lavorati (ton)	118,9	201,3	274,4

* Rapporti annuali GdF

A questo proposito, merita evidenziare che il 44% dei sequestri del 2015 è avvenuto in Campania, a testimonianza del ruolo preponderante assunto dal mercato illecito in questa regione.

Il trend di crescita dei sequestri in Campania è sostanzialmente coerente ai dati su scala nazionale, mostrando, infatti, un 20% di sequestri in più rispetto al 2014 ed addirittura il 147% in più rispetto al 2013. L'intensificazione delle attività di contrasto al contrabbando operate dagli organi di vigilanza e controllo nel territorio campano, ed in particolare nella provincia di Napoli, con risultati incoraggianti, aiuta a comprendere i motivi del trend positivo dei volumi di vendite in Campania (+3,5%) e nella provincia di Napoli (+6,5%).

Sequestri tabacchi – Guardia di Finanza Campania

	2013	2014	2015
Tabacchi lavorati (ton)	40,8	100,8	120,6

Anche i dati forniti dall'Agenzia delle Dogane e dei monopoli a livello nazionale indicano un fenomeno che non accenna ad attenuarsi, anzi. Nel 2015 sono stati sequestrati oltre 6 milioni di pacchetti di sigarette, il 44% in più rispetto al 2014 e ben il 72% in più rispetto al 2013.

Sul totale dei sequestri del 2015, ben 2 milioni di prodotti sono contraffatti, il 169% in più rispetto al 2013, anno in cui il numero di pacchetti contraffatti sequestrati era di poco superiore a 700 mila, e l'80% in più rispetto al 2014.

Questi dati, quindi, paiono indicare anche una sensibile ripresa del fenomeno della contraffazione che sembrava, fino a qualche anno fa, in via di grande ridimensionamento.

¹³ KPMG Project Sun (2015 Results)

Sequestri tabacchi - Agenzia delle Dogane e dei monopoli

	2013	2014	2015
Tabacchi di contrabbando (pacchetti)	2.922.479	3.283.103	4.334.584
Tabacchi contraffatti (pacchetti)	707.790	1.060.196	1.902.745

Nell'ambito delle attività di contrasto sinora condotte, si evidenzia che si tratta di un fenomeno sempre più in mano a grandi organizzazioni criminali transnazionali e che si manifesta in forme sempre più parcellizzate e, quindi, più difficili da contrastare.

Ma non solo. Dalle verifiche effettuate emerge la capacità del mercato illecito dei tabacchi di adeguarsi con immediatezza alle dinamiche del mercato legale, che vengono così riproposte specularmente in tempo reale. Questo si traduce in una vera e propria concorrenza che definire sleale è puro eufemismo.

Infatti, diversamente da quanto avviene in altri campi, nel settore del tabacco la clientela del mercato legale è sostanzialmente la stessa del mercato illegale e, di conseguenza, uno spostamento reale dei consumi è un fenomeno visibile, per nulla marginale, con impatti fortemente negativi non solo sulle entrate dello Stato ma anche sulla distribuzione e su tutta la filiera.

Nel dettaglio, il mercato illecito basa una considerevole parte del suo fatturato sulla distribuzione di sigarette definite *illicit whites*, sigarette originali, legittime nei rispettivi paesi di produzione, ma che non potrebbero essere vendute in Italia o nell'Unione Europea, in quanto non conformi ai parametri qualitativi e sanitari minimi previsti dalla normativa comunitaria.

Esiste poi una quota rilevante di prodotti illeciti contraffatti che riportano un marchio utilizzato senza il permesso del proprietario e la cui filiera produttiva sfugge ad ogni controllo sanitario e di qualità, con gravissimi rischi per la salute degli eventuali consumatori. Non sono rari, infatti, i casi di rinvenimento di segatura, pezzi di plastica, resti di insetto o escrementi di topo tra i prodotti contraffatti sequestrati, per non menzionare i livelli di catrame, monossido di carbonio e nicotina riscontrati in questi prodotti, molto più alti di quelli consentiti nell'Unione Europea.

La situazione degli ultimi anni appare nuovamente critica, perché l'ampliamento dell'Unione Europea agli Stati dell'Europa dell'Est ha reso il fenomeno ancor più globalizzato, con l'apertura di nuovi mercati e nuovi canali distributivi illegali. L'Italia, da Paese inizialmente di transito dei prodotti illeciti verso i mercati dell'Europa Nord Occidentale, è divenuto ormai anche Paese di destinazione, al punto che, come detto, le stime della penetrazione del fenomeno del contrabbando si attestano attorno al 6%, praticamente il doppio di quanto stimato nella metà degli Anni 2000.

A questo proposito, vale la pena sottolineare come il sistema distributivo legale rappresentato dai depositi e dalle tabaccherie, basato su autorizzazioni e concessioni statali, in cui i flussi materiali ed immateriali sono sicuri e tracciati attraverso una costante interazione

con l'Agenzia delle Dogane e dei monopoli ed una proficua collaborazione con la Guardia di Finanza, mantenga un ruolo di presidio insostituibile per evitare che si aprano delle maglie nel circuito legale in cui possano introdursi prodotti di illecita provenienza. Ciò contribuisce ad impedire che la quota di mercato illegale raggiunga percentuali a due cifre, come avviene invece in molti Paesi europei.

Le misure di contrasto al contrabbando nel corso degli anni

Negli Anni Settanta ed Ottanta, anche a seguito dell'emanazione della Legge 724/1975, che aveva ridotto le possibilità di adottare le previgenti misure restrittive della libertà personale e di applicare talune sanzioni penali detentive per i reati di contrabbando, il mercato illegale dei tabacchi gradualmente guadagna sempre più ampie percentuali di diffusione, specialmente nel Mezzogiorno, dove la crisi economica industriale, in particolare del settore siderurgico, aveva indotto migliaia di persone a considerare le attività di acquisizione e distribuzione dei prodotti illeciti come un'opportunità occupazionale alternativa. Il contrabbando assume così una sorta di funzione di "ammortizzatore sociale" in città come Napoli o Bari.

Dal 1986 si registra una tendenza estremamente negativa di ripresa del fenomeno del contrabbando, in mano alle grandi organizzazioni criminali campane e pugliesi che, anche attraverso sodalizi internazionali, creano sempre più complesse ed articolate strutture distributive, acquistando ingenti quantitativi di tabacchi illeciti nel mercato internazionale, grazie al forte calo del dollaro nel cambio valutario con la lira, che inizia proprio a partire dal 1985. Le stime delle vendite di sigarette illecite, nel periodo 1986-1989, si attestano sui 4 milioni di chilogrammi annui, per un valore di mercato di circa 590 miliardi di lire (corrispondenti all'incirca agli attuali 608 milioni di euro).

La situazione diventa insostenibile, specialmente nel Mezzogiorno ed in particolare nella provincia di Napoli, in cui avviene circa il 60% del totale delle vendite illecite in Italia. Basti pensare che, in quest'area, nel 1989 si registra una perdita media di redditività per tabaccheria di oltre 19 milioni di lire annui (corrispondenti all'incirca agli attuali 19 mila euro).

Evoluzione sequestri provincia di Napoli

Anno	Kg	Delta (Kg)	Variazione % anno prec.
1985	5.703.206		
1986	5.282.009	-421.197	-7,4%
1987	4.488.462	-793.547	-15,0%
1988	3.810.090	-678.372	-15,1%
1989	3.381.202	-428.888	-11,3%
1990	2.710.421	-670.781	-19,8%

Nel 1992 si arresta la caduta verticale del mercato ed inizia una costante, graduale, ripresa. Tale trend coincide con l'entrata in vigore della Legge 66/1992, attuativa del Decreto Legge 348/1991, che costituisce un primo tentativo di gestire la tracciabilità dei prodotti in assenza di strumenti utili in tal senso, favorendo anche da parte dei produttori un controllo sui mercati finali di destinazione.

Nel 1994 entra in vigore anche la Legge 50 che inasprisce le sanzioni per i reati di contrabbando ed introduce alcune disposizioni per l'identificazione delle destinazioni finali dei prodotti. Per effetto di tale provvedimento si registra un incremento dei volumi di vendite legali.

Per avere un'idea della dimensione del fenomeno del mercato illecito in quegli anni e degli sforzi sempre maggiori operati dalle autorità di vigilanza e controllo per arginarlo, si pensi che nel 1998 la Guardia di Finanza sequestra nella sola Campania oltre 315 tonnellate di tabacco contrabbandato e denuncia più di 32 mila soggetti dediti alla minuta vendita di prodotti illeciti.

Nel 1999 il trend delle vendite legali subisce una sensibile ripresa a causa di un evento importante: l'intervento militare della NATO in Kosovo, iniziato nel marzo di quell'anno, ed il conseguente blocco navale imposto sul Mar Adriatico, che interrompe i flussi dei traffici illeciti dal Montenegro al nostro Paese, attraverso la Puglia. Ma non solo. Nello stesso anno si registra un'intensificazione delle attività di contrasto della Guardia di Finanza, che culminerà nella famosa "Operazione Primavera", avviata il 28 febbraio 2000 e conclusa quattro mesi dopo. Grazie a questo rinnovato impegno delle Forze dell'Ordine, che disarticola il sistema distributivo illegale, l'incremento dei volumi di vendita, nel 1999, genera un aumento delle entrate derivanti dai tabacchi di ben 900 miliardi di lire (corrispondenti all'incirca agli attuali 625 milioni di euro)¹⁴.

Sono gli anni che sanciscono di fatto la fine del contrabbando come fenomeno socialmente tollerato in maniera diffusa, anche perché le inchieste della Procura Antimafia di Napoli, che nel 1998 mettono in luce gli enormi interessi dei clan camorristici nel traffico di sigarette provenienti dal Montenegro, e l'uccisione di due Finanzieri ad opera dei contrabbandieri pugliesi nel febbraio 2000, suscitano un'ondata di sdegno dell'opinione pubblica e di molti esponenti politici. Il risultato è l'emanazione della Legge 92/2001 che, adeguandosi alle mutate condizioni ed agli scenari entro cui avvengono i traffici illeciti, inasprisce sensibilmente le pene per il reato di contrabbando e fornisce nuovi strumenti alle Forze dell'Ordine per la lotta al fenomeno.

La ferma risposta istituzionale al dilagare del mercato illecito si rivela vincente. Non a caso, dal 2000 al 2002 si registrano significativi incrementi del mercato legale, mentre il contrabbando continuerà a diminuire fino a raggiungere una percentuale contenuta entro il limite del 3-4% nella metà del decennio scorso.

Questo sintetico *excursus* indica che un'efficace strategia per il contrasto ai fenomeni del mercato illecito è quella che unisce un serio rigore normativo e sanzionatorio ad un rafforzamento delle risorse destinate alle autorità di vigilanza e controllo, adeguandosi rapidamente alle mutate condizioni e modalità di diffusione dei prodotti contrabbandati e contraffatti.

Per questo motivo, la recente trasformazione da reato penale in illecito amministrativo del contrabbando di tabacchi per quantitativi che non superano i 10 chilogrammi ha prodotto un ampio dibattito tra gli operatori del settore, le Istituzioni e l'opinione pubblica ed aperto un nuovo scenario nella lotta al mercato illecito i cui effetti sono difficili da valutare.

¹⁴ Camera dei Deputati - Commissione d'inchiesta sui fenomeni della mafia "Relazione sul fenomeno criminale del contrabbando di tabacchi lavorati esteri in Italia e in Europa" - 6 marzo 2001, pag.56.

7. La vendita in tabaccheria

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite effettuate dalle rivendite di generi di monopolio negli ultimi anni, la tabella riporta i dati sul quantitativo dei tabacchi venduti, il numero delle rivendite attive e la variazione percentuale delle vendite. Nel 2015 la diminuzione delle quantità dei tabacchi venduti dello 0,5%, già rilevata precedentemente, risulta più significativa se confrontata in un arco temporale più ampio (2008 -2015): -15,6%.

Rivendite attive e volumi venduti 2008-2015

Anno	Rivendite attive (nr)*	Quantità (Kg)	Variaz. % quantità	Variaz. % quantità risp. 2008
2015	55.084	79.833.341	-0,5%	-15,6%
2014	55.323	80.242.786	0,6%	-15,1%
2013	55.530	79.742.970	-5,6%	-15,6%
2012	55.665	84.511.101	-6,1%	-10,6%
2011	55.760	90.003.647	-0,8%	-4,8%
2010	55.613	90.704.122	-1,5%	-4,1%
2009	55.605	92.108.971	-2,6%	-2,6%
2008	55.525	94.537.259	-	-

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

La contrazione della quantità di tabacco venduto è confermata anche dal grafico sull'ordine medio dei tabaccai. Nel 2015, infatti, i quantitativi medi di tabacco ordinati dalle tabaccherie registrano un'ulteriore diminuzione, pari ad un -20% rispetto al 2008 (da 42,4 chilogrammi nel 2008 a 34 chilogrammi nel 2015).

Evoluzione ordine medio tabaccai 2008-2015



Per quanto riguarda l'aggio medio realizzato da ciascuna tabaccheria per la vendita dei tabacchi, nel 2015 si registra un valore di 33.275 euro; il confronto con il dato del 2008 fa emergere un lieve incremento del 2,8%.

Questo valore potrebbe far precludere ad una ripresa del settore. In realtà, un'analisi approfondita del dato non può basarsi sul semplice confronto dell'importo degli aggi medi 2008-2015. Il risultato, infatti, non è realistico ed è necessario un ulteriore studio, che tenga conto anche della rivalutazione monetaria di tali importi, rendendoli conformi rispetto al periodo scelto per la comparazione.

Nel grafico si confronta l'aggio medio nel periodo 2008-2015 con il medesimo aggio medio, rivalutato sulla base dell'indice Istat (FOI – Coefficiente per tradurre valori monetari di determinati periodi in valori del 2015).

Il risultato ottenuto evidenzia una complessiva perdita di redditività da parte della rete dei tabaccai. Infatti, il confronto del dato dell'aggio medio del 2015, pari a 33.275 euro, con l'aggio medio rivalutato del 2008, pari a 35.485 euro, fa emergere una differenza negativa del 6,2%.

Evolutione aggio medio tabaccai 2008-2015



Per avere un quadro ancora più di dettaglio ed una vera e propria "fotografia" della situazione della categoria nel complesso, che vada al di là dei dati reddituali lordi sulla sola vendita dei tabacchi, è opportuno verificare quanto emerge dalle dichiarazioni dei redditi¹⁵.

Redditi tabaccherie con dipendenti e senza dipendenti 2008-2014

Redditi tabaccherie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014 su 2008	Variaz. in euro 2014 su 2008
Reddito tabaccherie con dipendenti									
var % su anno prec.		-3,39%	-2,05%	4,27%	-4,60%	-4,98%	-0,33%	-10,85%	-6.195
var su anno prec. in euro		-€ 1.937,14	-€ 1.129,76	€ 2.308,17	-€ 2.594,25	-€ 2.675,58	-€ 166,52		
Reddito medio	€ 57.120,42	€ 55.183,28	€ 54.053,52	€ 56.361,69	€ 53.767,44	€ 51.091,86	€ 50.925,34		
Reddito tabaccherie senza dipendenti									
var su anno prec.		-3,09%	-2,34%	4,49%	-4,83%	-3,76%	-0,62%	-9,99%	-3.974
var su anno prec. in euro		-€ 1.230,43	-€ 901,88	€ 1.688,87	-€ 1.900,68	-€ 1.407,54	-€ 222,60		
Reddito medio	€ 39.765,49	€ 38.535,06	€ 37.633,18	€ 39.322,05	€ 37.421,37	€ 36.013,83	€ 35.791,23		

Dalla lettura dei redditi dichiarati da circa 28.000 soggetti che si sono identificati all'Agenzia delle Entrate come tabaccai e la cui attività prevalente, rispetto alle altre attività esercitate, è quella di tabaccheria, emerge l'immagine di una categoria che negli anni si sta impoverendo. I redditi dichiarati nell'arco temporale preso in esame (2008-2014) sono diminuiti di circa il 10%, complice senza dubbio la crisi economica che ha investito sia le famiglie che le imprese, ma anche il fatto che i margini ritratti dal *core business* delle attività sono rimasti immutati nel tempo (vendita di tabacchi e attività di ricevitoria) a fronte di costi fissi di struttura che, invece, sono aumentati in percentuali tali da annullare qualsiasi effetto positivo sui ricavi, relativo all'introduzione di nuove attività e servizi. È utile a tal riguardo menzionare l'incremento dei costi delle locazioni, del costo dei dipendenti o dei costi per le utenze.

I dati dimostrano che, nonostante la categoria abbia ampliato l'offerta dei servizi alla clientela (quali per esempio la riscossione dei tributi locali, i voucher INPS, le ricariche telefoniche e numerosi altri servizi di interesse collettivo), il reddito ritratto nel complesso dall'attività non consente di ripagare, o meglio di remunerare, l'attività profusa dal tabaccaio per ben oltre 12 ore al giorno.

Il reddito dichiarato ed esposto nella relativa tabella non evidenzia, infatti, la tassazione gravante sullo stesso che, tra tasse, imposte, oneri previdenziali ed assistenziali difficilmente fa salvo il 50%.

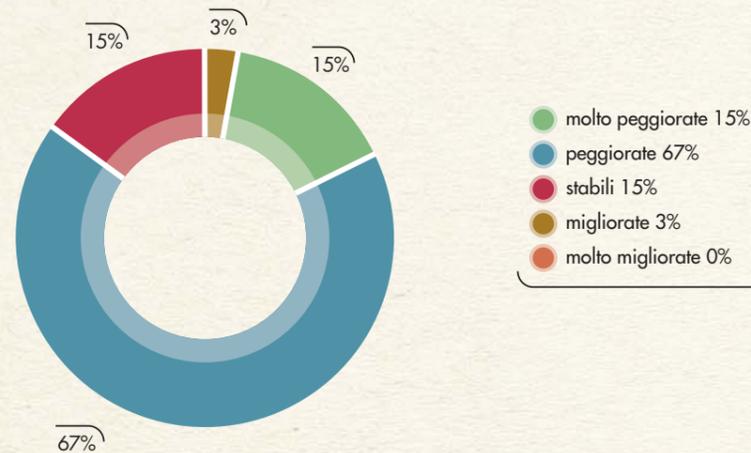
Quanto esposto trova conferma anche nei risultati emersi dall'indagine¹⁶ commissionata dalla Federazione Italiana Tabaccai.

¹⁵ Al momento della redazione del presente Rapporto i dati reddituali disponibili sono relativi all'anno d'imposta 2014, dato che le dichiarazioni dei redditi per l'anno 2015 si presenteranno a settembre 2016.

¹⁶ Cfr. Capitolo 3 per nota metodologica ed approfondimenti sull'indagine.

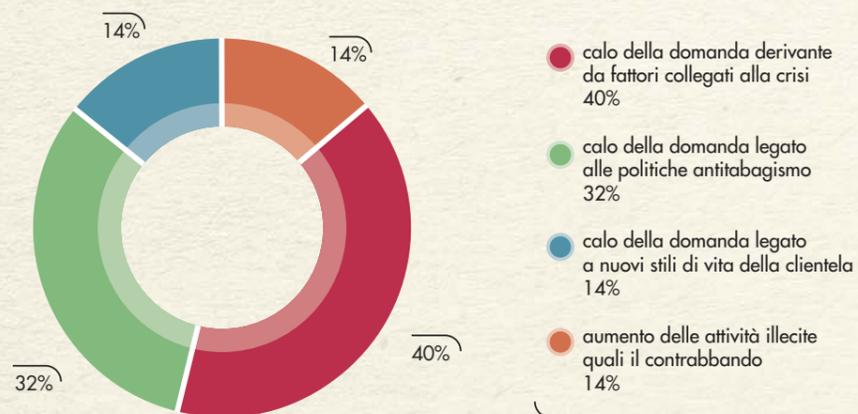
L'andamento negativo della vendita tabacchi è, infatti, attestato dalle risposte di una più che significativa maggioranza dei tabaccai, i quali nell'82% dei casi hanno risposto che le condizioni del mercato sono peggiorate o molto peggiorate rispetto a 5 anni fa, mentre soltanto il 3% riscontra un miglioramento.

Rispetto a 5 anni fa le condizioni del mercato dei tabacchi sono:



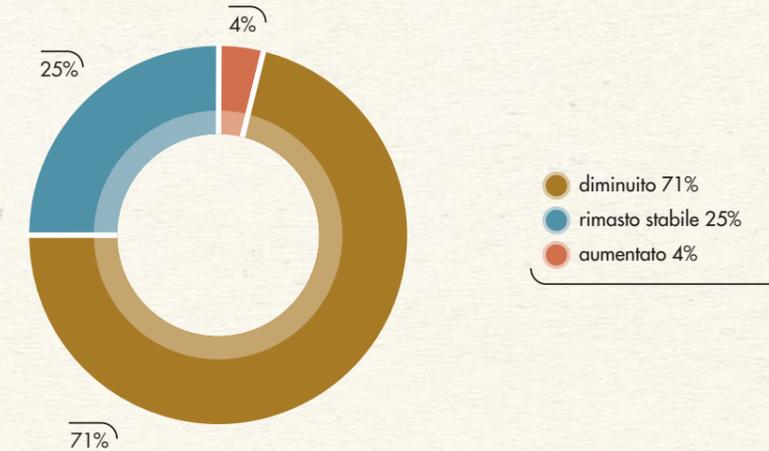
Tra coloro che hanno rilevato un peggioramento o un forte peggioramento (ben 2.071 persone su 2.507), le cause dell'andamento negativo sono attribuite nella misura del 40% a fattori di ordine generale riconducibili alla crisi economica e nel 60% dei casi a fattori specifici del settore, con una netta prevalenza degli effetti delle politiche di contrasto del tabagismo (32%) rispetto a quelli riconducibili ai nuovi stili di vita (14%) ed alle attività illecite (14%).

Quali sono le cause del peggioramento delle condizioni del mercato dei tabacchi?



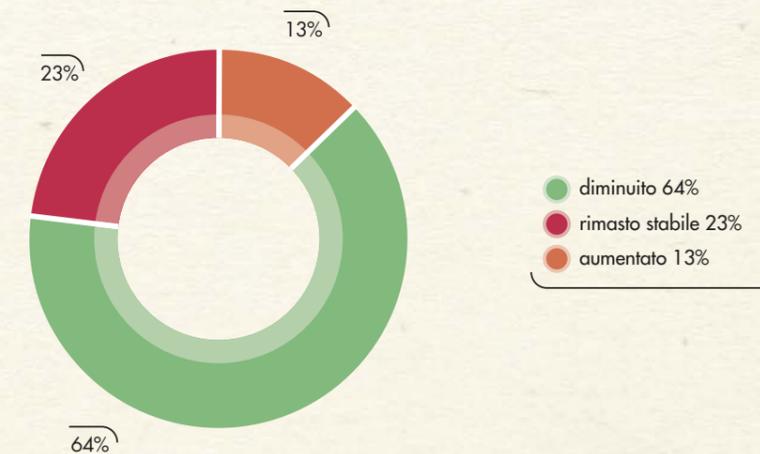
In tale quadro di contrazione della domanda, ben il 71% dei componenti del *panel* ritiene che tra i clienti della propria tabaccheria l'incidenza del numero dei fumatori sia diminuita, contro un 25% che ne riscontra la stabilità e appena il 4% che ne afferma l'aumento.

Rispetto a 5 anni fa il numero dei clienti consumatori di tabacco è:



In coerenza con i fenomeni in atto del peggioramento delle condizioni del mercato e della contrazione della base dei consumatori di tabacco, i titolari delle rivendite componenti il *panel* lamentano in grande maggioranza (64%) la diminuzione del valore della loro tabaccheria rispetto ad appena 5 anni prima, mentre il 23% lo ritiene stabile e soltanto il 13% lo valuta in aumento.

Rispetto a 5 anni fa il valore di mercato della sua tabaccheria è:



In conclusione, quanto percepito dai tabaccai appare coerente con i dati emersi dalle analisi effettuate in precedenza che mostrano una contrazione generalizzata degli aggr, con effetti direttamente connessi alla redditività dell'attività.

Le classi di ricavi

Di particolare interesse è l'analisi della redditività delle tabaccherie sulla base di quattro fasce di ricavi a tabacchi (aggio), nelle quali sono state raggruppate le rivendite:

- A – ricavi superiori a 45.000 euro;
- B – ricavi da 30.001 a 45.000 euro;
- C – ricavi da 15.001 a 30.000 euro;
- D – ricavi fino a 15.000 euro.

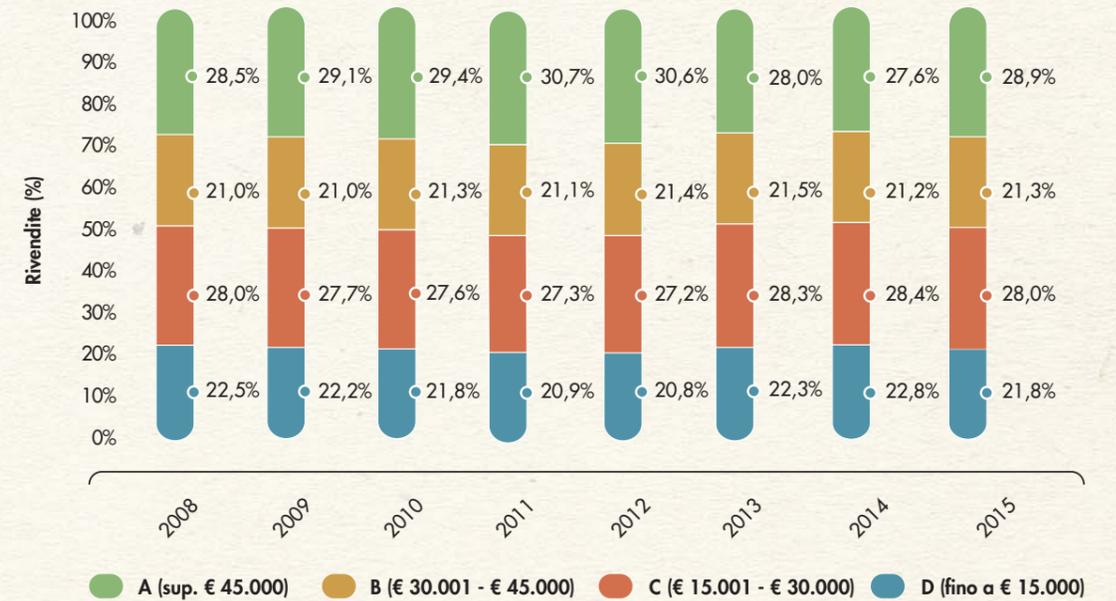
L'indagine si sofferma sulle tabaccherie che, in ciascun anno, hanno prelevato regolarmente tabacchi e realizzato 12 mesi di fatturato. Sono state escluse, invece, circa 8.000 tabaccherie che non hanno effettuato prelevamenti costanti in quanto rivendite stagionali, ovvero di nuova istituzione o, ancora, interessate da eventi straordinari (es. ristrutturazione dei locali) che ne hanno impedito lo svolgimento regolare dell'attività durante tutto l'anno.

Numero tabaccherie per classi di ricavo



Anche i dati 2015, come gli altri anni rappresentati nel grafico sottostante, confermano che circa la metà delle tabaccherie è distribuita nelle ultime due fasce (C e D).

Evoluzione classi di ricavi 2008-2015

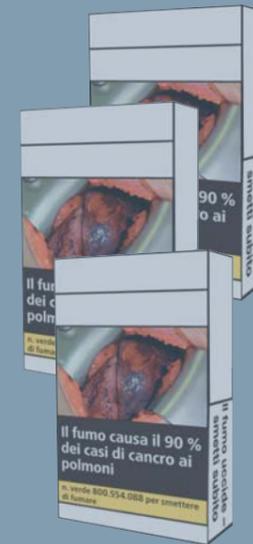


Peraltro, un'analisi approfondita sulla composizione delle singole classi di ricavi evidenzia che oltre la metà delle tabaccherie (57%) presenti nella fascia più bassa (D) presenta un ricavo tabacchi inferiore ai 10.000 euro e addirittura il 20% si attesta su un aggio medio intorno ai 3.000 euro. Allo stesso modo, nella classe di ricavi più alta (A) circa la metà delle rivendite presenta un aggio medio di poco superiore ai 50.000 euro. Tuttavia, se si considera che gli aggi medi sopra indicati rappresentano valori al lordo delle imposte, è evidente che la categoria sconta un ulteriore e generalizzato impoverimento, come confermato dall'analisi della redditività complessiva delle tabaccherie.

Da tali valori si evince come i ricavi derivanti dalla vendita dei tabacchi lavorati non siano sufficienti a garantire la sostenibilità dell'attività, suggerendo una seria riflessione sulle politiche di espansione della rete anche in ragione della sua già ampia capillarità.

LE REGOLE

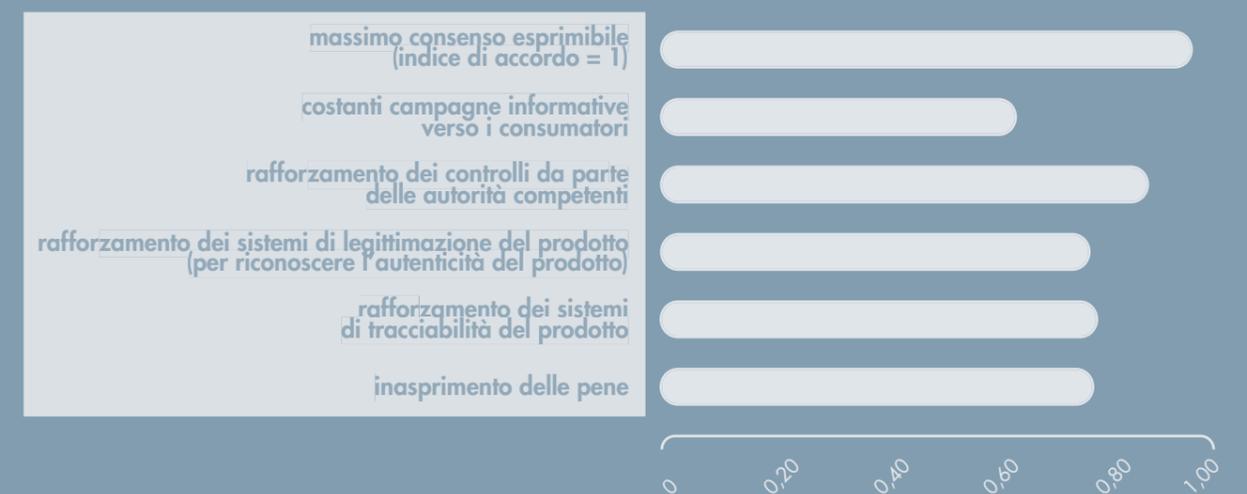
Una regolamentazione rigorosa che influenza ogni aspetto del settore e rappresenta un punto di riferimento per gli operatori: l'importanza di interventi normativi coerenti ed equilibrati.



Decreto di recepimento della Direttiva 2014/40/UE
Riguarda:

- Ingredienti ed emissioni
- Etichettatura e confezionamento
- Prodotti del tabacco di nuova generazione
- Sigarette elettroniche
- Tracciabilità
- Riduzione dell'offerta e tutela dei minori

Livello di accordo sui possibili interventi per la lotta al mercato illecito del tabacco.



GLI INTERVENTI NORMATIVI E GLI IMPATTI SUL MERCATO

Il presente Rapporto ha inteso descrivere le principali caratteristiche della catena distributiva e dell'andamento del mercato dei tabacchi lavorati in Italia, con un riepilogo di quanto avvenuto negli ultimi anni ed un aggiornamento dei principali dati relativi all'anno appena trascorso.

Si tratta, infatti, di un settore che nel corso del tempo ha dovuto fare i conti con molteplici cambiamenti dello scenario di riferimento, spesso assai negativi e, in ogni caso, estremamente incisivi. Mutamenti affrontati con un costante impegno volto alla piena soddisfazione del cliente, al mantenimento del ruolo di interlocutore affidabile dello Stato ed alla tutela della sostenibilità economica degli stessi operatori.

In tal senso, come già sottolineato, il 2015 ha rappresentato un periodo di transizione, stretto tra il pesante calo del mercato subito negli anni precedenti e l'avvento di una regolamentazione completamente nuova. Tali circostanze hanno reso evidente la necessità per tutti gli operatori del settore di imprimere un forte impulso al percorso evolutivo in atto e di intraprendere con determinazione lo sviluppo di nuove strutture, dinamiche e strategie in grado di rappresentare una risposta adeguata alle nuove caratteristiche del contesto di riferimento e di ricondurre così il mercato ad un suo equilibrio.

È proprio a fronte delle nuove e impegnative sfide che il settore dovrà affrontare nel futuro che occorre sottolineare la rilevanza assunta in tale ambito dal sistema regolamentare che, per quanto rigoroso, influenza ogni aspetto del settore, rappresentando nel contempo punto di riferimento per gli operatori. Grazie al rispetto di tale disciplina normativa si è sviluppato un sistema distributivo pienamente affidabile ed efficiente.

Per questo motivo, si è ritenuto di assoluto interesse rilevare, attraverso l'opinione dei tabaccai, quale sia la percezione degli impatti delle nuove misure sancite per il settore dalla disciplina europea e nazionale.

1. Il decreto di recepimento della Direttiva 2014/40/UE

Il 2015 ha rappresentato un anno particolarmente importante per il settore del tabacco, durante il quale si è svolto il processo di recepimento della Direttiva 40/2014, conclusosi con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, recante *"Recepimento della direttiva 2014/40/UE sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e*

amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE”.

In particolare, la Direttiva e, conseguentemente, il decreto di recepimento disciplinano: gli ingredienti e le emissioni dei prodotti del tabacco ed i relativi obblighi di segnalazione; alcuni aspetti dell’etichettatura e del confezionamento; la tracciabilità e gli elementi di sicurezza; le vendite a distanza transfrontaliere; l’obbligo di notifica ai Ministeri competenti dei prodotti del tabacco di nuova generazione; l’immissione sul mercato e l’etichettatura delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica e dei prodotti da fumo a base di erbe; il divieto di immissione sul mercato del tabacco per uso orale; la riduzione dell’offerta e la tutela dei minori.

- **Ingredienti ed emissioni:** è introdotto il divieto di utilizzo di aromi caratterizzanti quali ad esempio mentolo, frutta, vaniglia, ecc. ed è stato vietato l’uso di determinati additivi, quali ad esempio vitamine, caffeina, ecc.;
- **Etichettatura e confezionamento:** sono introdotte nuove avvertenze sanitarie che includono anche le cosiddette “immagini shock” e che devono occupare una percentuale ben definita della superficie del fronte e del retro della confezione; inoltre, è introdotto il divieto di pacchetti da 10 sigarette e di buste del tabacco da arrotolare contenenti meno di 30 grammi di prodotto;
- **Prodotti del tabacco di nuova generazione** (tabacchi da inalazione senza combustione): è introdotto per i fabbricanti e gli importatori l’obbligo di effettuare una notifica al Ministero della Salute ed al Ministero dell’Economia e delle Finanze per ogni prodotto di tale tipo che venga immesso sul mercato;
- **Sigarette elettroniche** (così definite dalla Direttiva 40/2014: “prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o di serbatoio. Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso”): è introdotto un obbligo di notifica al Ministero della Salute ed al Ministero dell’Economia e delle Finanze per l’immissione sul mercato e sono previste delle prescrizioni particolari per il confezionamento e l’etichettatura;
- **Tracciabilità ed elementi di sicurezza:** ogni confezione dovrà recare un identificativo univoco, stampato o apposto in modo inamovibile, che deve consentire di stabilire la data, il luogo e l’impianto di lavorazione, il mercato di destinazione per la vendita al dettaglio e l’itinerario del trasporto dal fabbricante fino alla prima rivendita; inoltre, tutte le confezioni di tabacco devono avere un elemento di sicurezza antimanomissione indelebile, per garantire l’autenticità del prodotto;
- **Riduzione dell’offerta e tutela dei minori:** sono inasprite le sanzioni previste in caso di violazione del divieto di vendita ai minori dei prodotti del tabacco ed il divieto è stato esteso anche alle sigarette elettroniche ed ai contenitori di liquido di ricarica con presenza di nicotina ed ai prodotti del tabacco di nuova generazione; alla prima violazione, sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 3.000 euro e sospensione per 15 giorni della licenza all’esercizio dell’attività; a partire dalla seconda violazione, sanzione amministrativa da 1.000 a 8.000 euro e, contestualmente, revoca della licenza.

Le nuove disposizioni sono, in via generale, in vigore dal 20 maggio 2016, salvo quanto diversamente previsto dallo stesso decreto. Per alcune disposizioni è, infatti, prevista una diversa data di entrata in vigore, tra le quali assumono particolare rilievo quelle in materia di tracciabilità e di elementi di sicurezza antimanomissione che, per le confezioni di sigarette e tabacco da arrotolare, avranno vigenza a decorrere dal 20 maggio 2019 mentre, per tutti gli altri prodotti del tabacco, sarà a decorrere dal 20 maggio 2024, e poi le norme sul divieto di immissione sul mercato di prodotti con aromi caratterizzanti che, limitatamente ai prodotti il cui volume delle vendite nella UE sia pari o superiore al 3% (come ad es. il mentolo), entreranno in vigore dal 20 maggio 2020.

2. L’indagine sulle tabaccherie

Finalità ed impostazione dell’indagine

La pubblicazione del secondo *Rapporto sulla distribuzione dei tabacchi lavorati in Italia* ha rappresentato anche l’occasione per dare una visione d’insieme del mondo delle tabaccherie, restituita attraverso lo sguardo, le opinioni, le “sensazioni” degli stessi tabaccai.

La FIT ha così realizzato un’apposita indagine, con il supporto di un esperto che ha curato precedenti ed importanti ricerche per conto della Federazione, ciascuna sulla base di metodologie e strumenti di volta in volta opportunamente individuati e predisposti, in relazione agli specifici obiettivi stabiliti dalla Federazione¹⁷.

La finalità perseguita con l’indagine sulle tabaccherie appena ultimata consiste principalmente nel dare un’immagine diretta e non mediata (una vera e propria “istantanea”) della situazione delle rivendite di generi di monopolio e del vissuto dei tabaccai, in un momento che si presenta particolarmente significativo, in relazione ai cambiamenti ed alle innovazioni di interesse della categoria, recenti o di prossima introduzione. Al tempo stesso, si è inteso ottenere opinioni ed indicazioni ben qualificate per la loro attendibilità e capacità di visione, proprio in relazione alla valutazione degli effetti attesi dei mutamenti appena intervenuti e di quelli più imminenti.

Si è deciso, pertanto, di non ricorrere al consueto campione ad estrazione casuale, statisticamente rappresentativo dell’universo di riferimento (poco più di 55.000 tabaccherie) e di ampiezza stabilita anche sulla base della varianza dei fenomeni da descrivere, bensì ad un più ampio *panel* di ben 2.500 tabaccai scelti sulla base di requisiti di competenza e di esperienza, in grado di esprimersi in modo attendibile e ragionato in merito alle questioni da indagare ed ai loro effetti. A questo *panel* è stato sottoposto un questionario articolato in 21 domande a risposte chiuse, che in alcuni casi consentivano una scelta multipla (vale a dire con possibilità di fornire due o più risposte tra quelle predefinite).

I risultati del lavoro non vanno, dunque, intesi come rappresentativi della percezione e della valutazione dei fenomeni da parte della generalità dei tabaccai, bensì come indicazioni fornite da un’ampia platea di *opinion leader* del settore, in grado di dare una lettura critica e prospettica del quadro di riferimento e della sua evoluzione, considerandone anche i numerosi aspetti di tipo qualitativo.

¹⁷ Francesco Spagnolo, sociologo e consulente aziendale, ha maturato esperienze specifiche nei settori del tabacco e dei giochi pubblici in qualità di consulente dei Monopoli di Stato e dei principali concessionari dei giochi con vincite in denaro, ha curato, in qualità di partner di MAG Consulenti e Associati, numerosi studi e rapporti per conto della Federazione Italiana Tabaccai.

Per la realizzazione dell'indagine la FIT si è avvalsa di uno strumento concepito e realizzato per la distribuzione a distanza, l'autosomministrazione e l'invio *online* dei questionari appositamente predisposti, che ha consentito di contenere in tempi estremamente brevi la raccolta delle risposte, in modo da restituire, per l'appunto, una vera e propria istantanea.

Risultati analitici

Di seguito si espongono i risultati ed i relativi commenti dell'indagine somministrata ai tabaccai:

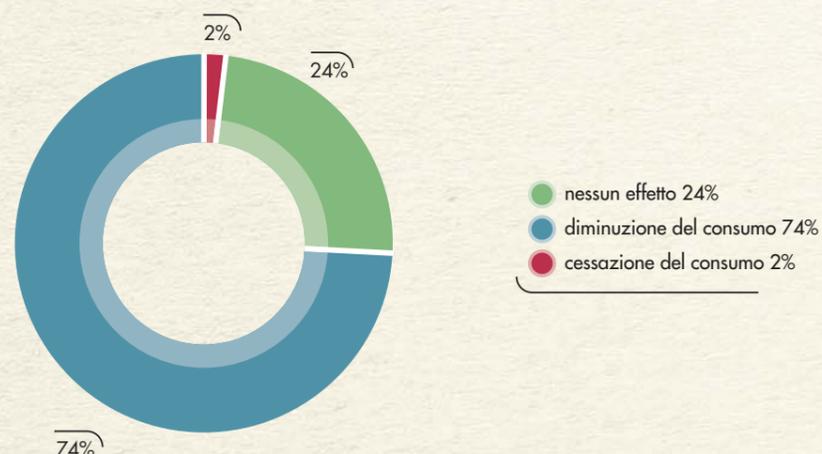
a. Comportamenti attuali ed attesi dei consumatori rispetto all'introduzione di provvedimenti restrittivi

Una sezione importante del questionario è dedicata all'indagine dei comportamenti dei consumatori-fumatori, sia per come vengono percepiti dai tabaccai nel contesto attuale, sia per come vengono previsti e prospetticamente valutati, in relazione ad innovazioni già decise o di possibile introduzione.

Come noto, il decreto legislativo sui tabacchi (D.Lgs. 12 gennaio 2016, n. 6, che recepisce la Direttiva 2014/40/UE) ha previsto la progressiva applicazione di misure restrittive, volte alla dissuasione e al contenimento dell'abitudine al fumo. Una serie di quesiti sono stati pertanto posti in merito alle innovazioni potenzialmente in grado di determinare effetti di contrazione dei consumi.

Per quanto riguarda specificamente l'introduzione di nuove immagini e di nuove avvertenze sanitarie di tipo dissuasivo, soltanto il 24% dei rispondenti ritiene che esse non avranno alcun effetto sui consumi dei fumatori, mentre il 74% prevede una diminuzione del consumo ed il 2% addirittura la sua cessazione, come risulta dal grafico seguente.

Quale effetto produrranno sul consumo di tabacco le nuove immagini ed avvertenze sanitarie sui pacchetti?



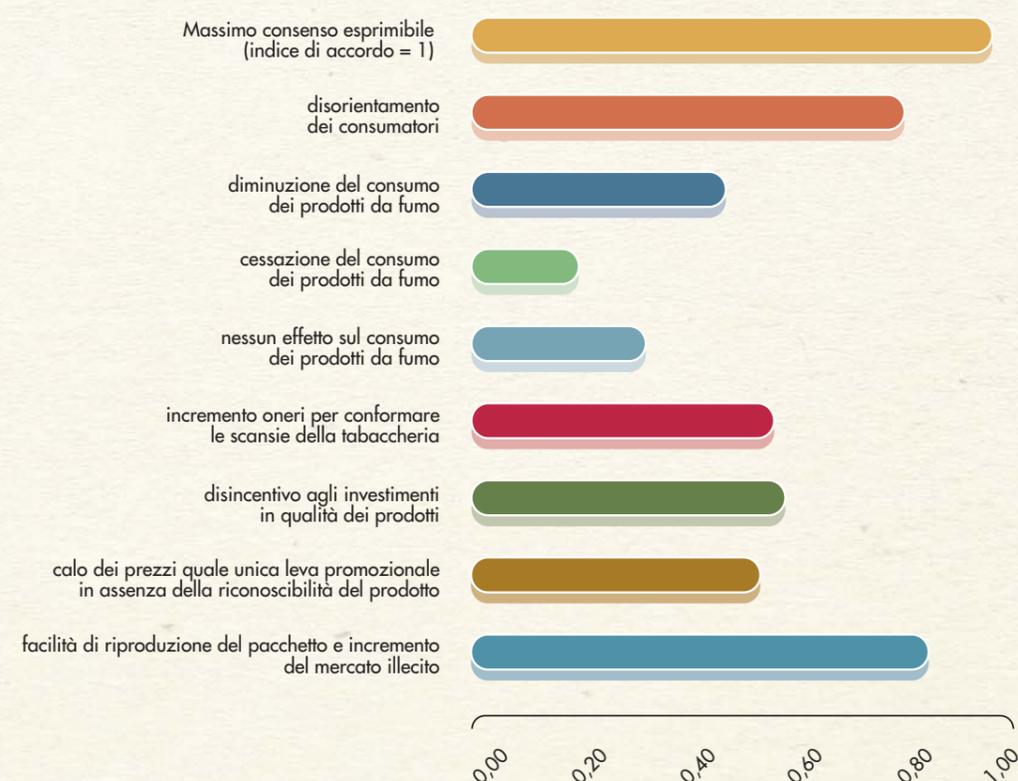
Agli *opinion leader* che compongono il *panel* è stata altresì chiesta un'opinione in merito agli effetti della possibile introduzione del pacchetto neutro, senza logo e marchio caratteristico, che renderebbe indistinguibili tra loro i prodotti da fumo (si tratta del cosiddetto "*plain packaging*").

A tale scopo i tabaccai hanno espresso il loro assenso rispetto ad un elenco di possibili conseguenze, sulla base di una scala così ordinata:

- 1 = poco
- 2 = abbastanza
- 3 = molto

Elaborando i risultati è stato quindi costruito l'Indice di accordo per ciascuna delle voci sottoposte alle valutazioni del *panel*: di seguito i risultati.

Livello di accordo sui possibili effetti del "*plain packaging*"



Il massimo livello di accordo si è dunque riscontrato rispetto al fatto che il *plain packaging* sarebbe causa di disorientamento tra i consumatori (0,79) ed all'affermazione secondo la quale per il mercato illecito risulterebbe agevole riprodurre i nuovi pacchetti (0,83) e dunque la loro falsificazione.

Per quanto riguarda, invece, gli effetti sui livelli dei consumi di prodotti da fumo si sono registrati i seguenti indici di accordo:

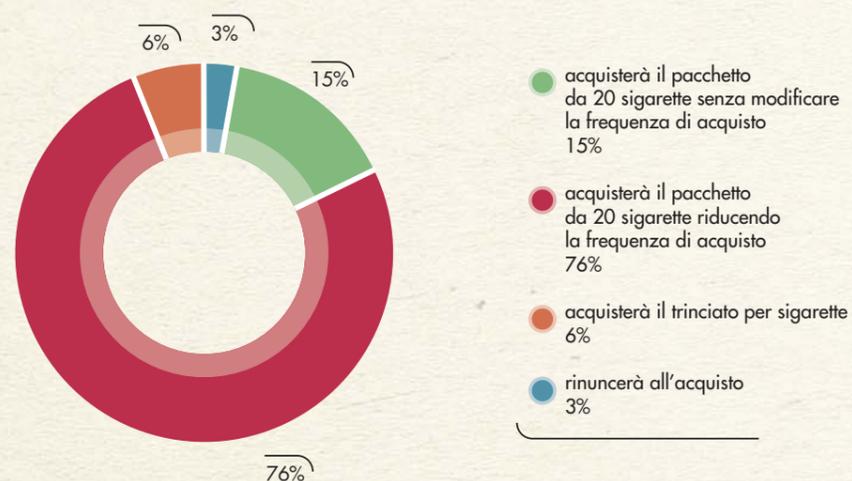
- cessazione del consumo: 0,21
- nessun effetto sul consumo: 0,31
- diminuzione del consumo: 0,49

Per ciò che attiene al livello di accordo in merito alle possibili conseguenze sulla filiera produttiva e distributiva, infine, i tabaccai interpellati si sono così espressi:

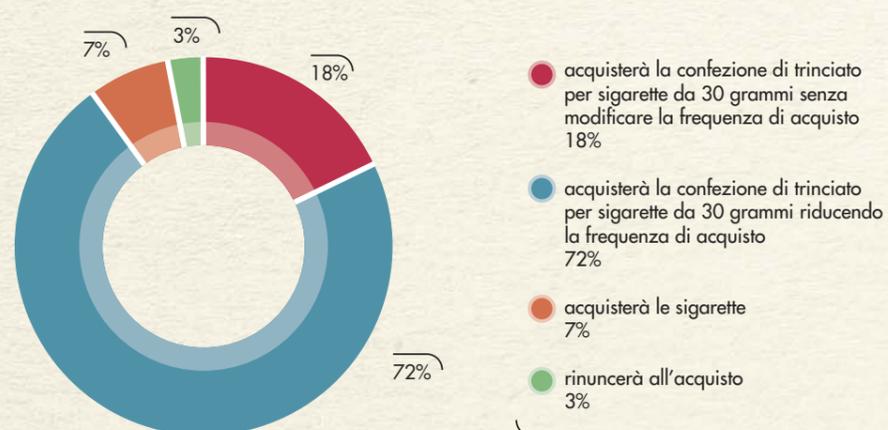
- calo dei prezzi che diverrebbe l'unica leva promozionale: 0,52
- incremento degli oneri per conformare le scansioni della tabaccheria: 0,55
- disincentivo agli investimenti in qualità dei prodotti: 0,57

Sempre in relazione alla progressiva applicazione di misure restrittive volte alla dissuasione ed al contenimento dell'abitudine al fumo, il questionario ha posto due quesiti volti alla valutazione degli effetti dell'introduzione del divieto di vendita dei pacchetti da 10 sigarette e delle confezioni di trinciato con contenuto inferiore ai 30 grammi. Di seguito, i grafici che sintetizzano le relative risposte.

Come reagirà il consumatore a seguito del divieto di vendita dei pacchetti da 10 sigarette?



Come reagirà il consumatore a seguito del divieto di vendita delle confezioni di trinciato inferiori a 30 grammi?



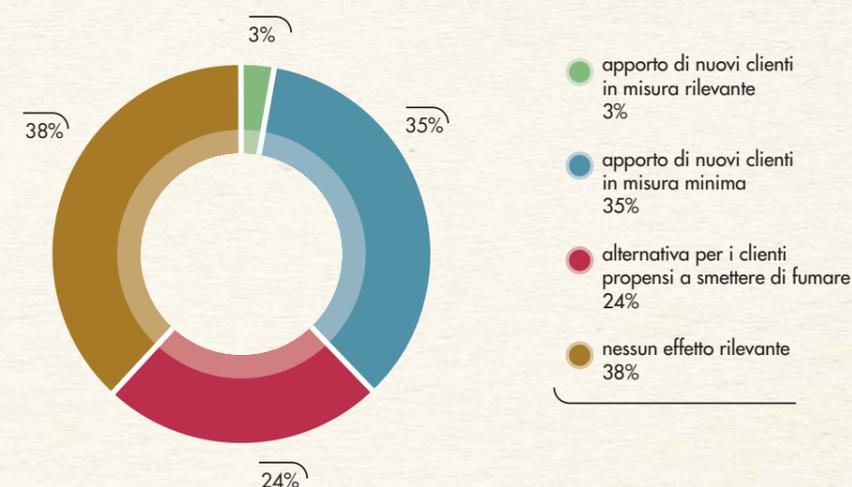
Le risposte riferite alle due tipologie di prodotto sono fortemente allineate tra loro e ne risulta in primo luogo che gli effetti di dissuasione dal consumo sono previsti come molto marginali, in quanto contenuti nella misura del 3%, sia per le sigarette, sia per i trinciati.

b. Opportunità di ampliamento dell'offerta: comportamenti attesi dei consumatori, livello di informazione ed orientamenti della categoria dei tabaccai

Oltre alle questioni relative alle possibili cause di limitazione del consumo di prodotti da fumo, il questionario sottoposto al *panel* di *opinion leader* della categoria ha riguardato anche le nuove opportunità commerciali in favore delle tabaccherie, con riferimento sia a quelle già aperte, sia alle novità di prossima o di soltanto eventuale introduzione.

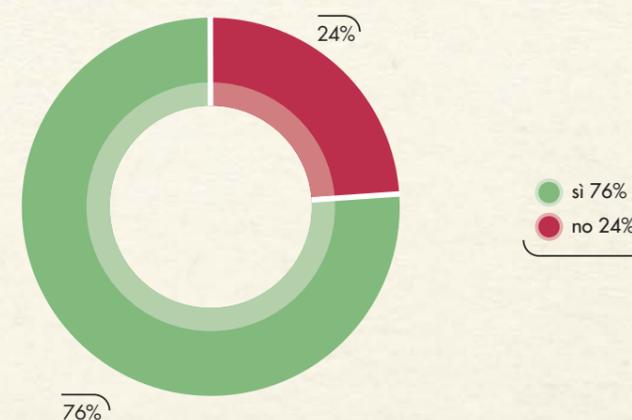
Per quanto riguarda in primo luogo la vendita di sigarette elettroniche in tabaccheria, i tabaccai hanno previsto, in ampia maggioranza (62%), effetti positivi per la loro attività, sia in termini di apporto di nuovi clienti (38%), sia in termini di alternativa per i clienti che si pongono nella prospettiva di smettere di fumare (24%). Di seguito il dettaglio della distribuzione delle risposte.

Quale sarà il principale effetto della vendita delle sigarette elettroniche in tabaccheria?



Rispetto ai nuovi prodotti del tabacco senza combustione si è riscontrata una significativa percentuale di tabaccai informati (76%), tanto più inattesa se si considera che si tratta, come già detto, di prodotti appena immessi sul mercato.

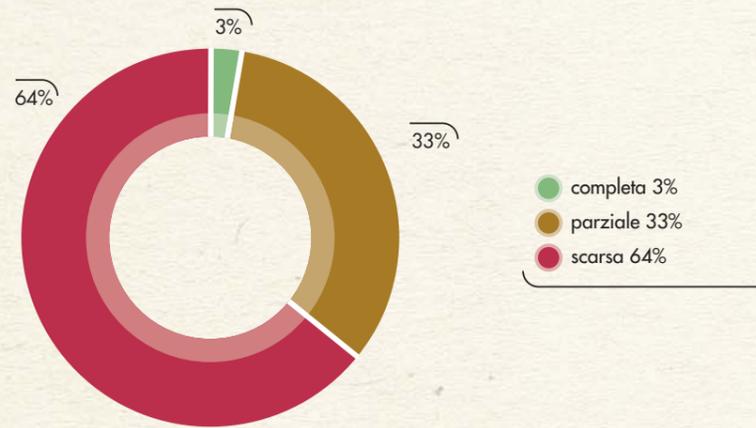
Conosce o ha mai sentito parlare dei nuovi prodotti del tabacco senza combustione?



c. L'attività della tabaccheria e la filiera del tabacco

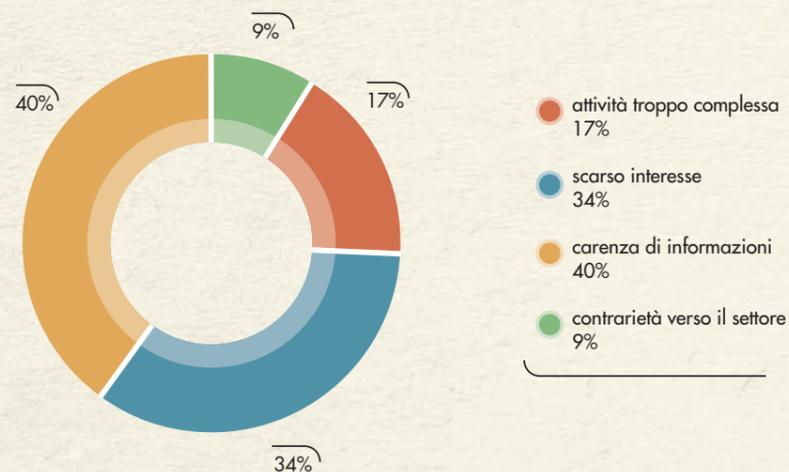
L'attività della tabaccheria finalizzata alla vendita al consumatore finale (soggetti entrambi tutelati, per aspetti diversi, dalla privativa statale e dalle norme in materia) rappresenta l'ultimo anello di un'articolata catena produttiva e distributiva. Si tratta di una realtà ben documentata dagli studi di FIT e Logista, ma di difficile percezione e di problematica conoscenza da parte di chi è esterno al sistema dei tabacchi, come attestano le risposte ad un apposito quesito posto al *panel* di esperti, di seguito riportate nel grafico di sintesi.

Ritiene che la conoscenza dell'attività della tabaccheria e dell'intera filiera del tabacco da parte di chi non appartiene al settore sia:



Coloro che hanno valutato la conoscenza dell'attività del settore come parziale o scarsa ne hanno attribuito la causa prevalentemente allo scarso interesse ed alla carenza di informazioni (rispettivamente 34% e 40%, per un totale del 74%, come evidenziato dal grafico). Un dato che, se confermato da ulteriori approfondimenti, apre interessanti prospettive al lavoro di comunicazione sulla filiera del tabacco e ne attesta anzi la necessità ed urgenza.

Nel caso abbia risposto "parziale" o "scarsa" alla precedente domanda, quale pensa sia la motivazione?



d. L'offerta rivolta ai fumatori: concorrenza lecita, concorrenza illecita

L'attività del tabaccaio è sottoposta a concorrenza anche per quanto riguarda l'offerta rivolta ai fumatori:

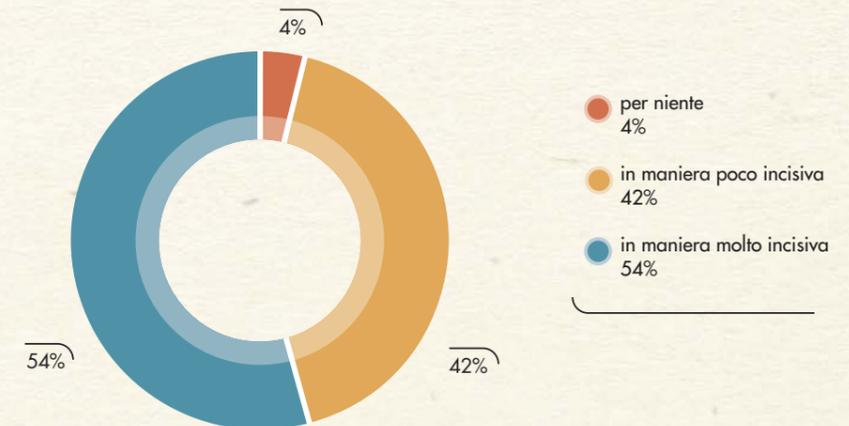
- da un lato da parte del commercio illecito per i prodotti da fumo in senso stretto;
- dall'altro da parte di altri esercizi commerciali del tutto legali, per tutta una serie di prodotti destinati ai fumatori in quanto tali, ma non rientranti tra i generi di monopolio (cartine, filtri, apparecchi per il confezionamento di sigarette, ecc...).

Sono inoltre riscontrabili fenomeni di distorsione della concorrenza e della corretta circolazione dei prodotti da fumo, in relazione a comportamenti commerciali illeciti o scorretti, che possono trovare sbocco in altri esercizi. In questo senso, la tracciabilità dei prodotti del tabacco, prevista dal D.Lgs n. 6/2016, consentirebbe un puntuale monitoraggio anche a vantaggio della rete di vendita accessoria.

In un'indagine effettuata nell'ambito del secondo *Rapporto sulla distribuzione dei tabacchi lavorati*, pertanto, non si poteva prescindere dal rilevare le opinioni e le percezioni dei tabaccai in merito ad aspetti così rilevanti sotto il profilo dell'offerta ai consumatori finali.

Ai tabaccai del *panel* è stato chiesto in primo luogo se avessero riscontrato, nei pressi della loro tabaccheria, la vendita abusiva o di contrabbando dei prodotti del tabacco. La risposta è stata negativa per il 77% dei titolari delle rivendite e positiva per il restante 23%. A questi ultimi è stato, inoltre, chiesto in che misura siano stati danneggiati da tali fenomeni: di seguito le risposte.

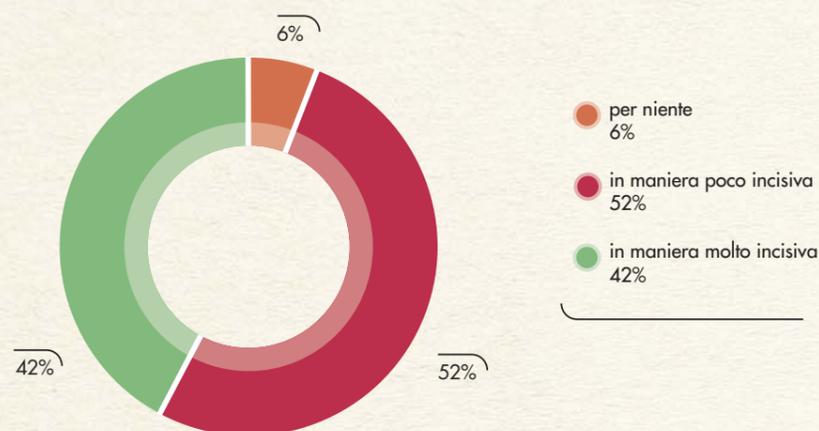
Se ha riscontrato vendita abusiva o di contrabbando dei prodotti del tabacco nei pressi della tabaccheria, quanto ne è stato danneggiato?



Se ne ricava che più del 12% del totale dei tabaccai, titolari di una concessione a titolo oneroso per la vendita di generi monopolio, accusa seri danni economici per effetto del contrabbando, che diventano più lievi per un ulteriore 10% di esercenti.

I tabaccai che hanno riscontrato la vendita di prodotti correlati o accessori al consumo di tabacco nei pressi della loro rivendita sono stati invece assai più numerosi: più precisamente il 74% del *panel*, che in merito agli effetti di tale concorrenza si sono espressi come riportato nel grafico.

Se ha riscontrato vendita di prodotti correlati o accessori dei prodotti del tabacco in canali diversi dalla tabaccheria, quanto ne è stato danneggiato?

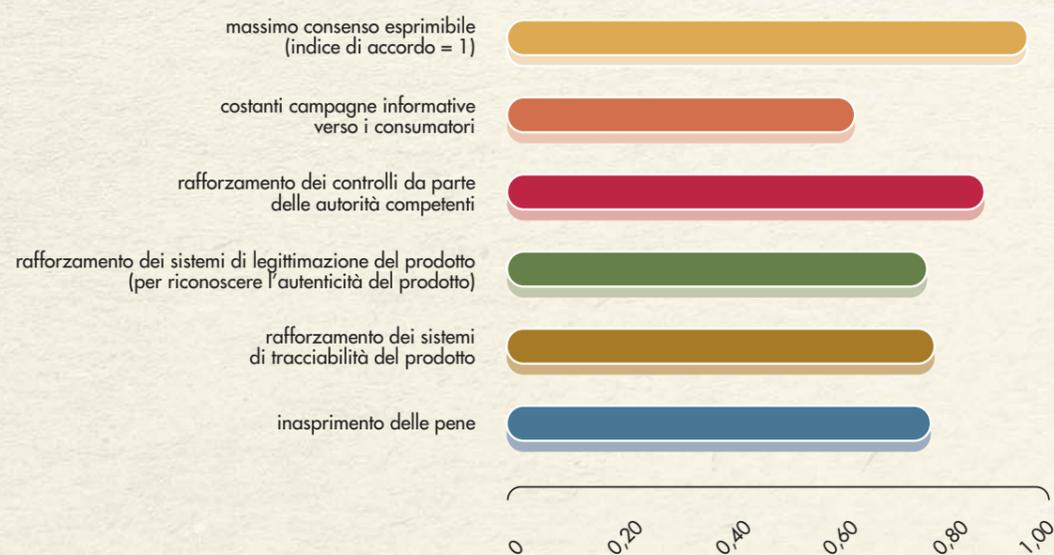


Tornando al mercato illecito del tabacco, ai componenti del *panel* è stato chiesto di esprimersi in merito all'efficacia attesa di 5 possibili interventi di contrasto, sulla base di una scala così ordinata:

- 1 = poco
- 2 = abbastanza
- 3 = molto

Elaborando i risultati è stato quindi costruito l'Indice di accordo per ciascuna delle voci sottoposte alle valutazioni del *panel*: di seguito i risultati.

Livello di accordo sui possibili interventi per la lotta al mercato illecito del tabacco



Quadro d'insieme ed interpretazione delle principali evidenze

Tra le molte indicazioni emerse nell'indagine sulle tabaccherie, il dato maggiormente significativo ed al tempo stesso allarmante, dal punto di vista di chi come il tabaccaio è titolare di un esercizio commerciale, è senz'altro quello della contrazione della redditività.

Volendo considerare, nell'ambito del presente Rapporto, le specifiche cause attinenti alla vendita dei prodotti da fumo, risultano illuminanti al riguardo le concordanti indicazioni fornite dal *panel*, che si è espresso in modo netto in merito all'andamento negativo del mercato¹⁸, alla generalizzata diminuzione dei clienti fumatori¹⁹ ed all'abbattimento del valore delle tabaccherie²⁰.

A ciò si aggiunga il fatto che appena l'1% degli *opinion leader* coinvolti ha definito come "redditizia" l'attività delle rivendite, completando a questo modo un quadro tutt'altro che confortante, nel quale l'elemento di maggior preoccupazione è rappresentato da quella parte del calo della domanda riconducibile alla diminuzione dei fumatori. Un'indicazione che, sebbene di tipo qualitativo, è da ritenersi tanto più significativa ed affidabile in quanto espressa in modo incidentale ed indiretto, in un contesto di indagine non specificamente centrato sugli aspetti della redditività della tabaccheria, bensì sulle attribuzioni e qualificazioni dell'attività delle tabaccherie da parte dei loro titolari.

Si compone così un quadro esplicativo estremamente coerente ed attendibile, in accordo con le risultanze di precedenti studi condotti dalla FIT²¹, nell'ambito dei quali lo stretto legame tra redditività e valore della tabaccheria è stato accuratamente analizzato anche nelle sue dinamiche. Infatti, tali studi hanno anche evidenziato come, a parità di effetti diretti ed immediati sull'andamento della domanda, la contrazione della base dei clienti-fumatori sia da ritenersi un fenomeno di gran lunga più insidioso rispetto alla diminuzione del consumo pro-capite, sotto il profilo degli effetti economici per la categoria e fatta salva ogni possibile considerazione di tipo socio-sanitario. Ciò in quanto il restringimento della base di consumo del prodotto distintivo ed identitario delle rivendite di generi di monopolio rappresenta al tempo stesso:

- una minaccia prospettica per l'andamento della redditività futura difficilmente contrastabile;
- un danno economico che già nell'immediato si presenta più ampio di quanto risultante dalla sola contrazione degli incassi diretti da prodotti da fumo, per gli effetti del venir meno di occasioni di contatto e di acquisto di altri beni e servizi, proprio da parte di clienti abituali e fidelizzati.

Da un punto di vista più generale occorre, inoltre, considerare che le diverse linee di ricavo progressivamente introdotte nelle tabaccherie in materia di servizi, risultano generalmente meno profittevoli rispetto alla vendita dei prodotti da fumo, non soltanto in termini di margini di guadagno rispetto al valore economico delle transazioni, ma anche in rapporto al tempo di lavoro diretto ed indiretto richiesto al tabaccaio ed ai suoi collaboratori²².

¹⁸ in calo per l'82% delle risposte

¹⁹ 71% delle risposte

²⁰ 64% delle risposte

²¹ Si vedano, in particolare, "I tabaccai italiani: fotografia di una rete" (2007) - Ricerca della Federazione Italiana Tabaccai in collaborazione con ISTAT e "La redditività delle tabaccherie italiane: elementi di fatto e sviluppi prospettici" (2014) - Studio realizzato dalla Federazione Italiana Tabaccai con il supporto di IBAM FORTE.

²² Si veda "Al recupero del tempo perduto - Economie di tempo ed abbattimento dei costi impropri connessi alle attività commerciali, amministrative e gestionali dei tabaccai italiani" (2008) - Analisi condotta per la Federazione Italiana Tabaccai da MAG Consulenti e Associati.

Un elemento di contrasto rispetto alla tendenziale contrazione della base dei consumatori, sebbene tutto da valutare nella sua portata e nelle sue modalità, potrebbe essere rappresentato dallo sviluppo della vendita di sigarette elettroniche in tabaccheria, dal momento che ad una specifica domanda il 72% del *panel* ha risposto prevedendo effetti positivi in termini di acquisizione di nuova clientela e di consolidamento di quella esistente. A condizione, ovviamente, di trovare elementi distintivi e fortemente caratterizzanti rispetto all'offerta di esercizi commerciali generici, auspicabilmente anche sulla base di norme poste a tutela del consumatore.

A sua volta da valutare nelle sue potenzialità, anche l'introduzione dei nuovi prodotti del tabacco senza combustione, rispetto ai quali la categoria risulta abbastanza informata anche in considerazione del loro recente ingresso sul mercato.

Un'altra tematica di rilievo trattata nell'ambito dell'indagine è stata quella degli effetti attesi dagli interventi restrittivi del consumo di prodotti da fumo, sia per quanto riguarda quelli di recente approvazione che in relazione a quelli di possibile introduzione. Si tratta ovviamente di questioni di vitale interesse per la categoria, come attesta anche il fatto che, tra le cause del calo della domanda specificamente riconducibili a fattori e dinamiche proprie del settore, il maggior impatto è stato attribuito dagli *opinion leader* interpellati proprio agli interventi di dissuasione dei consumatori.

Tra gli interventi già disposti gli effetti maggiori in termini di dissuasione sono stati attribuiti all'introduzione delle nuove immagini ed avvertenze sanitarie sulle confezioni dei prodotti, mentre un impatto limitato è stato riconosciuto alla cessazione della vendita dei pacchetti da 10 sigarette e delle confezioni di trinciato con contenuto inferiore ai 30 grammi.

Per quanto riguarda invece l'eventuale introduzione del cosiddetto *plain packaging*²³, secondo le opinioni del *panel* gli effetti negativi maggiormente attesi riguardano il disorientamento dei consumatori, le maggiori opportunità di contraffazione dei prodotti e lo scadimento della loro qualità.

Di grande interesse, infine, quanto emerso in merito al ruolo ed alla figura del tabaccaio, in particolar modo per quanto riguarda la considerazione di cui gode, da parte sia dei clienti che della popolazione generale. Secondo l'opinione del *panel*, infatti, il tabaccaio, che per i suoi clienti è da ritenersi un interlocutore professionale e competente, per la più ampia opinione pubblica rappresenta addirittura un punto di riferimento per la collettività, in relazione all'ampia gamma di servizi resi.

Si tratta di indicazioni che, ancora una volta, non soltanto ribadiscono la crescente importanza del ruolo sociale del tabaccaio, ma segnano anche una strada nuova da seguire e sviluppare in modo innovativo, per assicurare alla categoria una prospettiva professionale ed economica concreta, attraverso la creazione di "valore pubblico" per l'intera collettività.

²³ Vale a dire l'adozione generalizzata del pacchetto neutro, senza logo e marchio caratteristico, che renderebbe indistinguibili tra loro i prodotti da fumo

3. In conclusione, uno sguardo al futuro con l'esperienza del passato

In generale, come si è già potuto osservare, gli aspetti propri del settore del tabacco e le evoluzioni normative, operative e tecnologiche che lo hanno interessato negli ultimi anni, così come le prossime sfide che continueranno a richiedere l'impegno degli operatori del settore, evidenziano la necessità di una maggiore attenzione da parte delle Istituzioni a quelle che sono caratteristiche e dinamiche del tutto peculiari.

I più recenti interventi legislativi e le principali criticità: dalla depenalizzazione del contrabbando fino alla tracciabilità, dal pacchetto standardizzato fino alla liberalizzazione della cannabis

Volgendo lo sguardo al futuro, con la consapevolezza e l'esperienza di quanto avvenuto nel passato, occorrerebbe domandarsi se non sia anche l'assenza di una visione prospettica d'insieme a condurre talvolta all'adozione di misure incongruenti o quantomeno incerte, che rischiano di risultare spesso parziali o addirittura inefficaci rispetto all'obiettivo primario stabilito.

Si pensi, per esempio, al recente decreto sulle depenalizzazioni che coinvolge anche il contrabbando dei tabacchi nell'ipotesi "fino a 10 Kg". L'effetto di tale decreto si riferisce alla fattispecie più comune e socialmente più dannosa della vendita illegale dei tabacchi, quella legata al cosiddetto "banchetto", determinando così la scomparsa di tale tipologia di reato trasformandola in un illecito amministrativo. Per di più, con il recepimento della Direttiva europea, si assiste ad un notevole inasprimento delle sanzioni per gli operatori legali del settore in ambito produttivo e distributivo.

Tutto ciò avviene, peraltro, in un momento in cui è ancora in corso il completamento della definizione di sistemi di tracciabilità, in grado di rendere ancora più incisiva la tracciatura del prodotto al fine di rafforzare gli strumenti per il contrasto al mercato illecito del tabacco, con la possibilità, inoltre, di ampliare la mappatura della rete, con riferimento anche ai patentini, punti vendita ausiliari delle tabaccherie e ancora non compresi nella tracciatura.

Nello stesso senso è possibile riferirsi alle misure che alcuni Paesi propongono a livello europeo relative all'introduzione del pacchetto standardizzato, disposizioni che, non solo vanno ben oltre quanto stabilito dalla già rigorosa Direttiva 40/2014, introducendo ulteriori e più stringenti misure, ma che eliminano anche ogni elemento di certezza normativa per gli operatori. Per questo motivo il nostro Paese, come tanti altri, ha opportunamente espresso la propria contrarietà nelle varie sedi istituzionali, nazionali e comunitarie.

Al contempo, le suddette disposizioni assumono un carattere ancora più singolare con riferimento alla recente proposta legislativa di liberalizzazione della cannabis, in discussione in Parlamento.

L'impegno degli operatori del settore: le dinamiche di mercato e l'innovazione di prodotto

Nell'ambito di tale cornice normativa e dell'andamento stesso del mercato degli ultimi anni, si distingue l'intervento degli operatori per la graduale revisione delle dinamiche di prezzo, al fine di favorire la sostenibilità e l'equilibrio del comparto. Inoltre, si osserva

il forte impegno verso l'innovazione di prodotto, con lo sviluppo di prodotti del tabacco da inalazione, in un percorso di diversificazione che consenta anche di andare maggiormente incontro alle istanze relative alla tutela della salute, con notevoli investimenti da parte degli operatori. Si assiste altresì all'introduzione sul mercato di nuove sigarette elettroniche, con focalizzazione nel canale di vendita delle tabaccherie.

L'importanza di interventi normativi coerenti ed equilibrati

In conclusione, il sostegno delle Istituzioni assume una fondamentale importanza per il comparto, soprattutto se realizzato attraverso interventi normativi coerenti ed equilibrati, frutto di una reale visione d'insieme del settore e della forte correlazione dei molteplici aspetti che lo caratterizzano e che, accanto alle esigenze di tutela della salute pubblica e di raggiungimento degli obiettivi fiscali previsti, possano contribuire a garantire condizioni di stabilità e sostenibilità economica.

APPENDICE

L'analisi degli aggi medi delle tabaccherie

Lo studio dell'andamento degli aggi dei tabaccai nel periodo 2008-2015 mette in rilievo una perdita reale subita da ciascuna rivendita di generi di monopolio pari a 2.210 euro.

Evoluzione aggio medio e aggio medio rivalutato 2008-2015

Anno	AGGIO MEDIO			Indice FOI al 2015	AGGIO RIVALUTATO		
	Rivendite attive (nr)*	Euro	Variaz. % risp. 2008		Rivalutazione (€)	Variaz. % risp. 2008	Variaz. in valore risp. 2008
2008	55.525	€ 32.376		1,096	€ 35,485	-	-
2009	55.605	€ 32.670	0,9%	1,088	€ 35.545	0,2%	€ 60
2010	55.613	€ 33.068	2,1%	1,071	€ 35.416	-0,2%	- € 69
2011	55.760	€ 33.971	4,9%	1,043	€ 35.432	-0,1%	- € 52
2012	55.665	€ 33.950	4,9%	1,012	€ 34.357	-3,2%	- € 1.127
2013	55.530	€ 32.304	-0,2%	1,001	€ 32.336	-8,9%	- € 3.148
2014	55.323	€ 32.235	-0,4%	0,999	€ 32.203	-9,2%	- € 3.282
2015	55.084	€ 33.275	2,8%	-	€ 33.275	-6,2%	- € 2.210

Questa perdita si conferma anche se si tiene conto della variabile del numero delle tabaccherie attive nel 2008 e nel 2015, prendendo come riferimento il numero delle rivendite attive nel 2015 ed eliminando il valore di mercato attribuibile alle stesse.

Se invece si mantenesse costante il valore del mercato 2008, e quindi dividendo l'aggio complessivo prodotto dalle 55.525 rivendite attive del 2008 per il numero di rivendite attive nel 2015 e rivalutando l'aggio medio ottenuto, si arriverebbe ad una perdita media pro-capite di quasi 2.500 euro.

Analizzando la variazione intervenuta negli aggi medi di ciascuna rivendita, tra il 2014 ed il 2015, si assiste ad un incremento del 3,2%, che arriva al 3,3%, corrispondente a 1.072 euro, rivalutato attraverso l'utilizzo dell'indice FOI (Coefficiente Istat per tradurre valori monetari di determinati periodi in valori del 2015).

Variazione aggio medio 2015/2014

Anno	Rivendite attive (nr)	Euro	Variazione % risp. 2014	Indice FOI al 2015	Rivalutazione (€)	Variazione % risp. 2014	Variazione in valore risp. 2014
2014	55.323	€ 32.235		0,999	€ 32.203		
2015	55.084	€ 33.275	3,2%		€ 33.275	3,3%	€ 1.072

Tuttavia, l'incremento dell'importo dell'aggio pro-capite si attenua se il dato base cui riferirsi si fissa al numero delle rivendite del 2015, pari a 932 euro.

Variatione aggio medio 2015/2014 su base rivendite 2015

Anno	Rivendite attive	Euro	Variatione % risp. 2014	Indice FOI al 2015	Rivalutazione (€)	Variatione % risp. 2014	Variatione in valore risp. 2014
2014	55.084	€ 32.375		0,999	€ 32.343		
2015	55.084	€ 33.275	2,8%		€ 33.275	2,8%	€ 932

In questo caso, il risultato è maggiormente realistico, poiché basato sulla dimensione attuale della rete delle tabaccherie.

L'analisi delle principali componenti contabili delle tabaccherie

L'analisi della gestione della tabaccheria, in termini di costi e ricavi caratteristici, fornisce un valido strumento per approfondirne la relativa redditività. L'idea è quella di verificare se l'esito ottenuto dalla disamina esposta nel Capitolo 2 possa trovare riscontro nei dati reddituali delle tabaccherie che, come noto, sono caratterizzati non solo dagli aggi dei tabacchi, ma anche da ricavi derivanti da una molteplicità di beni e servizi offerti alla clientela.

Nell'ambito di tale analisi, è stato interessante verificare se la contrazione degli aggi dei tabacchi potesse essere mitigata da incrementi di ricavi di altro genere, al fine di analizzare il comparto nel complesso, studiandone le dinamiche interne in termini di potenzialità evolutive o, quantomeno, di sostenibilità economica.

Nota metodologica dell'analisi sui costi ed i ricavi delle tabaccherie

Lo studio trae spunto dai risultati degli Studi di settore compilati dalle tabaccherie che hanno denunciato la predetta attività come prevalente, rispetto alle altre attività esercitate nel medesimo locale.

Per attività prevalente si intende quella dalla quale il contribuente ritrae il maggior ammontare di ricavi durante l'anno, rispetto ad altre eventuali attività esercitate.

Nello specifico, per attività di tabaccheria deve intendersi quella per la quale i ricavi derivanti dall'attività di prodotti soggetti ad aggio/margine fisso risultino prevalenti: tabacchi - valori bollati - postali - tessere e ricariche telefoniche - attività di ricevitoria Lotto - vendita di biglietti delle lotterie - biglietti per il trasporto pubblico e ferroviario ecc...

I contribuenti che rispettino le caratteristiche sopra indicate sono tenuti alla compilazione dello Studio di settore denominato "Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccheria)", di cui al codice ATECO 47.26.00.

L'analisi è stata condotta su dati ufficiali ed aggregati forniti dall'Agenzia delle Entrate, dichiarati da circa 28.000 contribuenti nel suddetto Studio di settore, nei periodi di imposta dal 2008 al 2014 (gli Studi di settore relativi all'anno 2015 non sono ancora stati presentati dai contribuenti).

I dati analizzati sono il risultato del valore medio di quelli dichiarati da ciascun contribuente all'Agenzia delle Entrate mediante la compilazione del Quadro F del modello dello Studio di settore, suddividendo le tabaccherie tra quelle con personale dipendente e quelle senza dipendenti, ma che si avvalgono di collaboratori appartenenti alla sfera familiare. Tale distinzione è stata funzionale alla individuazione di due tipologie di tabaccherie: quelle a conduzione familiare e quelle caratterizzate da un'organizzazione maggiormente complessa e strutturata.

Nel Quadro F, trovano collocazione i dati contabili (costi e ricavi) relativi all'attività di impresa esercitata in un intero periodo d'imposta, tra i quali ne sono stati individuati alcuni di particolare importanza riportati nelle tabelle che seguono:

- ricavi derivanti dalla vendita di merce varia;
- aggi derivanti dalla vendita di generi soggetti ad aggio o margine fisso;
- spese per acquisto di servizi;
- costo per il godimento di beni di terzi relativo agli immobili;
- spese per lavoro dipendente.

Prospetto dati contabili 2008 - 2014 tabaccherie con dipendenti		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variatione % 2014 su 2008	Variatione in euro 2014 su 2008
Numerosità		7.693	8.312	8.662	9.076	9.429	9.020	9.131		
A Ricavi derivanti dalla vendita di merce varia	var % su anno prec.		-10,99%	-27,53%	-1,73%	-2,08%	-4,30%	-3%	-42,67%	-24.885
	MEDIA	58.320,24	51.909,37	37.620,61	36.969,47	36.200,87	34.644,27	33.435,02		
B Aggi derivanti dalla vendita di generi soggetti ad aggio o margine fisso	var % su anno prec.		-0,73%	-10,12%	0,54%	-3,95%	-6,15%	-1,73%	-20,54%	-46.216
	MEDIA	224.995,01	223.344,39	200.736,43	201.825,72	193.848,41	181.923,36	178.779,20		
C Spese per acquisti di servizi	var % su anno prec.		0,76%	4,15%	6,57%	2,66%	-1,63%	-1,28%	11,49%	876
	MEDIA	7.623,67	7.681,78	8.000,93	8.526,66	8.753,36	8.610,39	8.499,81		
D Costo per il godimento di beni di terzi relativi agli immobili	var % su anno prec.		1,85%	3,11%	3,83%	2,62%	2,05%	1,85%	16,31%	1.764
	MEDIA	10.820,72	11.020,68	11.363,17	11.798,35	12.108,03	12.356,61	12.585,21		
E Spese per il lavoro dipendente	var % su anno prec.		4,52%	3,71%	1,98%	-0,41%	3,35%	-0,81%	12,86%	3.367
	MEDIA	26.174,72	27.358,07	28.372,79	28.934,26	28.816,00	29.782,43	29.541,68		

Prospetto dati contabili 2008 - 2014 tabaccherie senza dipendenti		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014 su 2008	Variaz. in euro 2014 su 2008
Numerosità		18.941	19.579	19.576	19.425	19.436	19.268	19.833		
A Ricavi derivanti dalla vendita di merce varia	var % su anno prec.		-9,03%	-30,61%	-2,93%	-1,38%	-8,08%	-0,25%	-44,59%	-12.847
	MEDIA	28.807,79	26.206,67	18.183,82	17.651,44	17.407,11	16.001,38	15.961,19		
B Aggi derivanti dalla vendita di generi soggetti ad aggio o margine fisso	var % su anno prec.		-2,59%	-8,79%	1,26%	-4,65%	-4,68%	-1,96%	-19,83%	-20.368
	MEDIA	102.731,96	100.074,30	91.282,26	92.435,47	88.139,09	84.011,25	82.364,00		
C Spese per acquisti di servizi	var % su anno prec.		1,30%	4,31%	5,86%	1,44%	0,18%	-0,71%	12,86%	563
	MEDIA	4.377,50	4.434,45	4.625,60	4.896,67	4.966,97	4.975,73	4.940,58		
D Costo per il godimento di beni di terzi relativi agli immobili	var % su anno prec.		2,22%	2,77%	2,19%	2,38%	1,52%	0,25%	11,86%	865
	MEDIA	7.296,09	7.458,12	7.665,05	7.832,63	8.019,03	8.140,88	8.161,43		

a) Ricavi derivanti dalla vendita di merce varia

All'interno di tale voce trovano evidenza i corrispettivi delle cessioni di beni al cui scambio è diretta l'attività di impresa (es. caramelle, cartoleria, prodotti per fumatori, profumeria, ecc...).

Tabaccherie con dipendenti

Dal 2008 al 2014 si è assistito ad una drastica riduzione dei ricavi derivanti dalla vendita di merce varia che sono passati da 58.320,24 euro a 33.435,02 euro. Gli anni peggiori sono stati il 2009, con una diminuzione dei ricavi rispetto all'anno precedente, pari al 10,99%, ed il 2010, con una diminuzione dei ricavi, rispetto all'anno precedente, pari al 27,53%. Tale trend negativo è continuato fino al 2014, con un abbattimento dei ricavi medi del 42,67% rispetto ai ricavi del 2008.

Tabaccherie senza dipendenti

Anche in questa categoria, dal 2008 al 2014 si è assistito ad un'analoga riduzione dei ricavi derivanti dalla vendita di merce varia che sono passati da 28.807,79 euro ad 15.961,19 euro. Gli anni peggiori sono stati il 2009, con una diminuzione dei ricavi rispetto all'anno precedente pari al 9,03% e il 2010, in cui il decremento dei ricavi rispetto all'anno precedente è stato pari al 30,61%. Tale trend negativo è continuato fino al 2014, con un abbattimento dei ricavi medi del 44,59% rispetto ai ricavi del 2008.

Complessivamente, sia per le rivendite con dipendenti che per quelle senza dipendenti, si riscontra una massiva contrazione dei ricavi derivanti dalla vendita di merce varia, che non dà segnale di ripresa.

b) Aggi derivanti dalla vendita di generi soggetti ad aggio o margine fisso

In tale voce sono compresi la vendita di tabacchi, di valori bollati e postali, biglietti delle lotterie, Gratta e Vinci, schede e tessere telefoniche, abbonamenti e tessere per i mezzi pubblici, Viacard, tessere per parcheggi, riscossione di canone Rai e multe, la gestione di ricevitoria lotto, ecc...

Tabaccherie con dipendenti

Dal 2008 al 2014 si verifica un crollo degli aggi, diminuiti da 224.995,01 euro a 178.779,20 euro. La flessione maggiore si è registrata nel 2010 con un -10,12%. Negli altri anni gli aggi sono diminuiti, anche se con percentuali inferiori. Risulta rilevante il dato di raffronto dell'anno 2014 rispetto al 2008 pari ad una variazione negativa del 20,54%.

Tabaccherie senza dipendenti

Anche in questo caso il dato conferma i risultati ottenuti per le tabaccherie con dipendenti. Infatti, dal raffronto dell'anno 2014 rispetto al 2008 la variazione negativa risulta pari al 19,83%. Dal 2008 al 2014 gli aggi sono passati da 102.731,96 euro ad 82.364,00 euro.

c) Spese per acquisto di servizi

In tale voce trovano collocazione i costi amministrativi in generale, i premi assicurativi relativi all'attività (es. furto ed incendio) e le spese per le utenze.

Tabaccherie con dipendenti e senza dipendenti

Per entrambe le categorie di tabaccherie il dato risulta pressoché omogeneo. Dal 2008 al 2014 l'aumento dei prezzi dei servizi è stato tale da comportare un incremento della spesa di circa il 12%, passando da 4.377,50 euro a 4.940,58 euro. L'incremento deriva dall'aumento dei prezzi delle utenze avvenuto negli anni oggetto di analisi, nonché dalla necessità di sottoscrivere polizze assicurative per la prevenzione dei sinistri che, come noto, interessano particolarmente il settore.

d) Costo per il godimento di beni di terzi relativo agli immobili

In tale categoria rientrano i canoni di locazione per l'utilizzo del locale sede dell'attività di tabaccheria.

Tabaccherie con dipendenti e senza dipendenti

I dati esprimono una costante tendenza all'aumento, non coerente con l'andamento degli indici di rivalutazione monetaria Istat applicabili al medesimo periodo. L'incremento dei costi delle locazioni è in controtendenza rispetto al mercato, ove si assiste alla chiusura di moltissime attività commerciali che non riescono neanche a sostenere i minimi costi di gestione dell'attività. Il costo delle locazioni nelle tabaccherie con dipendenti è passato da 10.820,72 euro del 2008 ad 12.585,21 euro del 2014, con un incremento rispetto al dato iniziale del 16,31%. Il costo delle locazioni nelle tabaccherie senza dipendenti è passato da 7.296,09 euro del 2008 ad 8.161,43 euro del 2014, con un incremento rispetto al dato iniziale dell'11,86%.

e) Spese per lavoro dipendente

In tale voce trovano evidenza tutti i costi relativi al personale dipendente, compresi gli oneri previdenziali.

Tabaccherie con dipendenti

Il trend si conferma in costante aumento, fatta eccezione per gli anni 2014 e 2012 dove il costo non varia. In termini assoluti si registra un aumento del costo per le retribuzioni del 12,86% dal 2008 al 2014, pari a 3.367 euro.

I risultati finora commentati relativamente ai ricavi ed ai costi dovrebbero trovare un riscontro nell'andamento reddituale dei rivenditori di generi di monopolio che hanno compilato il Quadro F dello Studio di settore. Tuttavia, la tabella che segue mostra un andamento decrescente del reddito nel periodo di osservazione, ma non proporzionale alle variazioni dei ricavi e dei costi sopra descritti.

Redditi tabaccherie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variaz. % 2014 su 2008	Variaz. in euro 2014 su 2008
Reddito tabaccherie con dipendenti	var % su anno prec.	-3,39%	-2,05%	4,27%	-4,60%	-4,98%	-0,33%	-10,85%	-6.195
	var su anno prec. in euro	-€ 1.937,14	-€ 1.129,76	€ 2.308,17	-€ 2.594,25	-€ 2.675,58	-€ 166,52		
	Reddito medio	€ 57.120,42	€ 55.183,28	€ 54.053,52	€ 56.361,69	€ 53.767,44	€ 51.091,86	€ 50.925,34	
Reddito tabaccherie senza dipendenti	var su anno prec.	-3,09%	-2,34%	4,49%	-4,83%	-3,76%	-0,62%	-9,99%	-3.974
	var su anno prec. in euro	-€ 1.230,43	-€ 901,88	€ 1.688,87	-€ 1.900,68	-€ 1.407,54	-€ 222,60		
	Reddito medio	€ 39.765,49	€ 38.535,06	€ 37.633,18	€ 39.322,05	€ 37.421,37	€ 36.013,83	€ 35.791,23	

È d'obbligo precisare che l'utilizzo di dati medi ed aggregati non consente di individuare elementi ai quali imputare una diminuzione progressiva del dato reddituale non proporzionale e corrispondente alla riduzione dei ricavi e degli aggi, nonché all'aumento dei costi.

I dati degli Studi di settore sopra riportati, comunque, rilevano come nel periodo compreso tra il 2008 ed il 2014 si è registrata per le tabaccherie con dipendenti una contrazione di reddito, ante imposte, di quasi l'11%, mentre per le tabaccherie senza dipendenti una diminuzione del 10%. Una rilevazione che è coerente con l'andamento decrescente dell'aggio medio rivalutato (nel 2015 è pari al -6%) e con quello dei ricavi, che supera mediamente il 40%.

Da ultimo, è importante evidenziare che tale redditività non tiene conto degli oneri fiscali e previdenziali cui sono assoggettati i redditi d'impresa, che complessivamente incidono in misura non inferiore al 50%. L'effetto per l'esercente è quello di vedere pressoché azzerata la propria disponibilità finanziaria a fronte di un impegno ed un rischio che non ha eguali nella piccola imprenditoria.

Il Decreto Legislativo n.6/2016 di recepimento della Direttiva 2014/40/UE - Sintesi

Ingredienti ed emissioni

Per quanto riguarda gli ingredienti, la nuova normativa ha introdotto il divieto dell'immissione sul mercato di prodotti con aroma caratterizzante, quali ad esempio mentolo, frutta, vaniglia, ecc... ed ha vietato l'uso di determinati additivi quali vitamine, caffeina, taurina, ecc... fatto salvo l'impiego di additivi essenziali al processo di lavorazione, come ad esempio lo zucchero, nella misura in cui siano funzionali al reintegro di quanto perduto dal prodotto nel processo di cura e sempre che tale reintegro non alteri le caratteristiche del prodotto stesso.

Il divieto d'uso di aromi caratterizzanti è esteso anche agli elementi di cui si compongono i prodotti del tabacco quali i filtri, le cartine, le confezioni, le capsule o ogni altro elemento che consenta di modificare l'odore o il gusto dei prodotti del tabacco interessati o la loro intensità di fumo. Inoltre, i filtri, le cartine e le capsule non devono contenere tabacco o nicotina.

Etichettatura e confezionamento

Significative modifiche riguardano la materia dell'etichettatura e del confezionamento dei prodotti del tabacco. Per quanto riguarda l'etichettatura, oltre alle avvertenze sanitarie già previste e confermate dalla nuova normativa, sono introdotte le nuove avvertenze sanitarie combinate (testuali e pittoriche) che includono le cosiddette "immagini shock" e devono occupare una percentuale ben definita della superficie del fronte e del retro della confezione unitaria.

Di seguito, una breve descrizione delle avvertenze sanitarie che devono recare i prodotti del tabacco:

Avvertenze combinate. Comprendono un'avvertenza testuale ed una fotografica a colori con contenuto dissuasivo al consumo di tabacco (immagini shock), da apporre secondo le combinazioni previste nel decreto. Comprendono anche l'indicazione del Numero Verde relativo al servizio per la disassuefazione dal fumo.

Avvertenze generali. Si tratta di un'avvertenza testuale: "Il fumo uccide - smetti subito".

Messaggio informativo. Si tratta di un messaggio con contenuto standard: "Il fumo del tabacco contiene oltre 70 sostanze cancerogene".

Avvertenze testuali. Si tratta di messaggi sui possibili rischi legati al consumo di tabacco. I messaggi sono in tutto 14, sono riportati in un'unica raccolta allegata al nuovo provvedimento e sono fatti ruotare sulle confezioni.

**L'etichettatura dei prodotti del tabacco secondo
la Direttiva 2014/40/UE**

Sigarette, tabacco da arrotolare e tabacco per pipa ad acqua

Sulle confezioni devono essere stampate le avvertenze combinate per uno spazio pari al 65% della superficie anteriore e posteriore della confezione. La medesima avvertenza combinata deve essere presente sia sul fronte che sul retro della confezione. All'interno dell'avvertenza viene anche riportato il numero verde del servizio appositamente dedicato a chi intende smettere di fumare. È inoltre prevista la presenza sulla confezione sia dell'avvertenza generale che del messaggio informativo per uno spazio pari al 50% della superficie su cui sono stampati. Per le sigarette l'avvertenza generale ed il messaggio informativo figurano sulle parti inferiori delle superfici laterali del pacchetto. Per il tabacco da arrotolare il posizionamento dell'avvertenza e del messaggio varia in relazione alla tipologia di confezione, tenuto conto della necessità che gli stessi siano pienamente visibili.

Sigari, sigaretti e tabacco da pipa

Sulle confezioni deve essere presente l'avvertenza generale, comprensiva del numero verde del servizio per la disassuefazione dal fumo (30% dello spazio), nonché una delle avvertenze testuali tra quelle previste dal decreto (40% dello spazio). Non sono previste le avvertenze combinate ed il messaggio informativo.

Prodotti del tabacco non da fumo (tabacco da mastico, da fiuto e per uso orale, prodotti del tabacco di nuova generazione)

È prevista una specifica avvertenza testuale relativa alla salute: "Questo prodotto del tabacco nuoce alla tua salute e provoca dipendenza". L'avvertenza occupa il 30% dello spazio sia sul fronte che sul retro.

Per quanto riguarda il confezionamento dei prodotti del tabacco, la nuova disciplina ha vietato i pacchetti da 10 sigarette e le buste di tabacco da arrotolare contenenti meno di 30 grammi di prodotto.

Altra novità contenuta nel decreto riguarda la presentazione dei prodotti. L'etichettatura delle confezioni unitarie e dell'eventuale imballaggio esterno, ed il prodotto del tabacco in sé, non possono comportare alcun elemento o caratteristica che: promuova un prodotto o ne incoraggi il consumo sulla base di un'errata impressione delle relative caratteristiche; lasci intendere che un determinato prodotto sia meno nocivo di un altro oppure che abbia qualità rivitalizzanti; richiami un gusto, un sapore o un odore ovvero la presenza o l'assenza di aromi; suggerisca che si tratti di un prodotto con maggiore biodegradabilità di altri. Infine, le etichette non contengono alcuna informazione riguardo al contenuto di nicotina, catrame o monossido di carbonio del prodotto del tabacco.

Prodotti del tabacco di nuova generazione

Il provvedimento, inoltre, regola i prodotti del tabacco di nuova generazione, ossia i tabacchi da inalazione senza combustione, prevedendo per i fabbricanti e gli importatori un obbligo di notifica al Ministero della Salute ed al Ministero dell'Economia e delle Finanze per ogni prodotto di tale tipo che intendano immettere sul mercato, corredata da una descrizione dettagliata del prodotto, dalle istruzioni per l'uso e dalle informazioni su ingredienti ed emissioni prescritte. I prodotti del tabacco di nuova generazione, immessi sul mercato, rispettano le prescrizioni relative ai prodotti del tabacco non da fumo ovvero ai prodotti del tabacco da fumo.

Sigarette elettroniche

Altra novità riguarda le sigarette elettroniche così definite dalla Direttiva 40/2014: "prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi altro componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o di serbatoio. Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso". Anche per questa tipologia di prodotti, per i fabbricanti e gli importatori è previsto un obbligo di notifica al Ministero della Salute ed al Ministero dell'Economia e delle Finanze, per ogni prodotto di tale tipo che intendano immettere sul mercato, corredata da informazioni sugli ingredienti e le emissioni, la descrizione delle componenti, ecc... Apposite prescrizioni sono state introdotte per il liquido con nicotina contenuto nelle sigarette elettroniche ovvero nei contenitori di liquido di ricarica che possono essere immessi sul mercato solo nel rispetto di determinati requisiti: in contenitori di liquido di ricarica il cui volume non superi i 10 ml; in sigarette elettroniche usa e getta con serbatoi di volume non superiore a 2 ml; in cartucce monouso con cartucce di volume non superiore a 2 ml. Devono, inoltre, presentare un contenuto di nicotina non superiore a 20 mg/ml e non possono contenere gli additivi indicati dal provvedimento (es. vitamine, taurina, caffeina, ecc...). Ulteriori prescrizioni riguardano il confezionamento delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica, che devono essere corredate di un foglietto d'istruzioni d'uso ed essere a prova di bambino e manomissione, e l'etichettatura, con un elenco degli ingredienti e una specifica avvertenza relativa alla salute: "Prodotto contenente nicotina, sostanza che crea un'elevata dipendenza. Uso sconsigliato ai non fumatori". È stato, inoltre, introdotto un divieto di comunicazioni commerciali con effetto diretto o indiretto di promuovere tale tipologia di prodotti.

Tracciabilità

Il legislatore comunitario ha, inoltre, disposto l'implementazione di nuovi sistemi di tracciabilità del prodotto, con l'introduzione di un identificativo univoco per ogni confezione, stampato o apposto in modo inamovibile, che deve consentire di stabilire la data, il luogo e l'impianto di lavorazione, il mercato di destinazione per la vendita al dettaglio e l'itinerario del trasporto, dal fabbricante fino alla prima rivendita. Inoltre, tutte le confezioni di tabacco devono avere un elemento di sicurezza antimanoissione indelebile, per garantire l'autenticità del prodotto.

Riduzione dell'offerta e tutela dei minori

Altra novità riguarda la riduzione dell'offerta e la tutela dei minori. Infatti, accanto alle nuove estensioni dei divieti di fumo, dal 2 febbraio 2016 sono inasprite le sanzioni previste in caso di violazione del divieto di vendita ai minori dei prodotti del tabacco ed il divieto è stato esteso anche alle sigarette elettroniche ed ai contenitori di liquido di ricarica con presenza di nicotina ed ai prodotti del tabacco di nuova generazione. La vendita dei prodotti del tabacco o correlati è punita con pesanti sanzioni amministrative, fino alla chiusura della tabaccheria: alla prima violazione, sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 3.000 euro e la sospensione per 15 giorni della licenza all'esercizio dell'attività; a partire dalla seconda violazione, la sanzione aumenta da 1.000 a 8.000 euro e, contestualmente, revoca della licenza.