

Osservazioni di ALTROCONSUMO

Audizione CNCU X Comm.ne Attività produttive, commercio e turismo Camera dei Deputati

Disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali

Proposte di Legge C. 1 Iniziativa popolare, C. 457 Saltamartini, C. 470 Benamati, C. 526 Crippa,
C. 587 Consiglio Regionale delle Marche e C. 860 Epifani

Roma, 23 ottobre 2018

Premessa

Altroconsumo, Organizzazione indipendente di consumatori, ha sempre accolto positivamente l'avvio del processo di liberalizzazione in Italia, iniziato con le famose "lenzuolate" del Governo Bersani nel 2006 e proseguito con il c.d. decreto "Salva Italia" del Governo Monti nel 2011, che portò ad un decisivo incremento della libera concorrenza di mercato e adeguò l'ordinamento italiano nel quadro di quanto stabilito dalla normativa europea.

Come è noto, l'art. 31 del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, dalla legge dicembre 2011, n. 214, modificando l'articolo 3 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, ha liberalizzato il regime di apertura e di chiusura degli esercizi commerciali attraverso l'eliminazione dell'obbligo di chiusura domenicale e festiva degli stessi.

In merito ai DL C 1; C. 457, C.470, C.526, C.587 e C 860, oggetto di tale audizione, riscontriamo le seguenti criticità.

Una misura antistorica che danneggia consumatori

Le citate proposte di regolamentazione degli orari di apertura domenicale degli esercizi commerciali sono, a nostro avviso, lesive degli interessi dei consumatori in quanto vanno nel senso d'interrompere il processo liberalizzatore del mercato italiano con improvvisate manovre anacronistiche, prive di alcune giustificazioni di ordine economico e giuridico.

Altroconsumo

Associazione Indipendente di Consumatori

Via Valassina 22, 20159 Milano

Tel +39 02 66 8901

Fax +39 02 66 8902 88

www.altroconsumo.it

C.F. 97010850150

Si dovrebbe, invece, proseguire, con crescente e maggiore incisività, nel lavoro di rimozione di ogni barriera anticoncorrenziale interna – monopoli naturali, posizioni dominanti e nicchie di corporativismo anticoncorrenziale – che alterano il fisiologico sviluppo del mercato fino alla sua piena maturità, e danneggiano pesantemente gli interessi dei consumatori.

Mancata correlazione tra prezzi medi, crisi dei piccoli esercizi commerciali e aperture domenicali

Le proposte di legge insistono nell'individuare una diretta correlazione tra crisi dei piccoli e medi esercizi commerciali e l'apertura domenicale e festiva prevista dal decreto Salva Italia. Al contrario, non riteniamo affatto sussista detta correlazione, attesi due indicatori a nostro avviso sintomatici dello stato dell'arte nell'andamento dei consumi:

1. La crisi dei piccoli e medi esercizi commerciali è dovuta a una diminuzione degli acquisti causati dalla crisi economico-finanziaria, dalla diminuzione del potere di acquisto degli italiani e dalla innegabile avanzata dell'e-commerce;
2. Anche imponendo *ex lege* la chiusura domenicale e durante le festività della grande distribuzione, la spesa settimanale e/o bisettimanale degli italiani al supermercato non sarà certamente sostituita dalla decisione di recarsi al piccolo esercizio sotto casa, per evidenti ragioni di competitività dell'offerta. Al contrario, i consumatori si recheranno, specialmente la domenica, nei centri commerciali che potranno restare aperti; vale a dire, nelle migliaia di comuni italiani a vocazione turistica che la nuova legge prevede possano restare aperti. Con evidenti problemi di spostamento, traffico, inquinamento e consumo di benzina.

A sostegno della nostra, riportiamo l'indagine sui bilanci delle famiglie italiane realizzata da Banca d'Italia il 12 marzo u.s.¹

Il reddito medio delle famiglie italiane rilevato dall'indagine sul 2016, a prezzi costanti e corretto per confrontare tra loro nuclei familiari di diversa composizione, è cresciuto del 3,5 per cento rispetto a quello rilevato dalla precedente indagine sul 2014, dopo essere pressoché ininterrottamente caduto dal 2006. È rimasto tuttavia ancora inferiore dell'11 per cento rispetto al picco raggiunto in quell'anno.

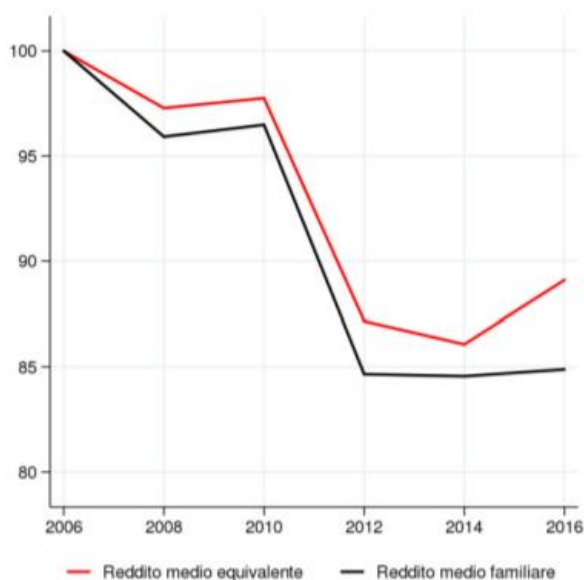
¹ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-famiglie/bil-fam2016/Statistiche_IBF_20180312.pdf

Lo scorso ottobre si è conclusa la XXXVII edizione dell'Indagine della Banca d'Italia sui bilanci delle famiglie, riferita al 2016. Secondo le informazioni riportate dagli oltre 7.000 nuclei familiari intervistati, nel 2016 il reddito annuo familiare, al netto delle imposte sul reddito e dei contributi sociali, è stato in media pari a circa 30.700 euro (30.600 euro nel 2014). Al netto della variazione dei prezzi è un valore sostanzialmente analogo a quello rilevato nelle indagini sul 2012 e sul 2014 ma ancora inferiore di circa il 15 per cento a quello registrato nel 2006, prima dell'avvio della crisi finanziaria globale.

La ripresa ha interessato, pur in misura difforme, i nuclei con capofamiglia (ovvero il componente con il reddito maggiore) fino a 55 anni e con oltre 65 anni e quelli dei lavoratori dipendenti e dei pensionati. È invece proseguita la caduta dei redditi equivalenti per le famiglie con capofamiglia tra i 56 e i 65 anni e per quelle dei lavoratori autonomi, il cui livello resta tuttavia in media più elevato.

La crescita della disuguaglianza si è accompagnata a un ulteriore aumento, a circa il 23 per cento, un livello molto elevato, della quota di individui con reddito equivalente inferiore al 60 per cento di quello mediano, una soglia convenzionalmente usata per individuare il rischio di povertà e pari nel 2016 a circa 830 euro mensili.

Reddito medio familiare e reddito equivalente (prezzi costanti, 2006=100)



Fonte: Elaborazioni sull'archivio storico dell'Indagine sui bilanci delle famiglie italiane, versione 10.0.

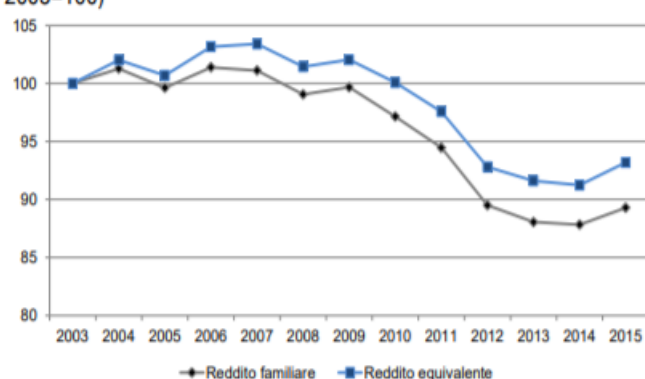
Vedi anche l'Istat nel suo report CONDIZIONI DI VITA, REDDITO E CARICO FISCALE DELLE FAMIGLIE 06 dicembre 2017 ²

Nel 2016, il 20,6% (in aumento rispetto al 19,9% del 2015) delle persone residenti in Italia risulta a rischio di povertà, cioè in famiglie con un reddito disponibile equivalente nel 2015 (anno di riferimento dei redditi) inferiore alla soglia di rischio di povertà, fissata al 60% della mediana della distribuzione individuale del reddito equivalente disponibile; il 12,1% (in crescita rispetto all'11,5% dell'anno precedente) si trova in condizioni di grave deprivazione materiale, mostra cioè almeno

² <https://www.istat.it/it/files/2017/12/Report-Reddito-e-Condizioni-di-vita-Anno-2016.pdf>

quattro dei nove segnali di deprivazione previsti; il 12,8% (più di un punto percentuale di aumento rispetto al 2015, quando era l'11,7%) vive in famiglie a bassa intensità di lavoro, ossia in famiglie con componenti tra i 18 e i 59 anni che nel 2015 hanno lavorato meno di un quinto del tempo.

REDDITO FAMILIARE E REDDITO EQUIVALENTE A PREZZI COSTANTI. Anni 2003-2015, valori medi (Base 2003=100)



Spesa in negozio – NUOVI SCENARI

Il fenomeno del **food delivery** è in rapida espansione in Italia: se nel 2009 il settore corrispondeva appena all' 1% circa degli acquisti effettuati online, nel 2016 - secondo quanto riportato da una ricerca sul mercato del food/grocery delivery condotta da luglio 2015 a maggio 2016 dall'Osservatorio Nazionale insieme a GfK Eurisko, che analizza proprio il comportamento degli italiani relativamente a consumo e consegna di alimenti a domicilio - è il 19% degli italiani a mostrare intenzioni di acquisto online proprio nel settore.

Acquisti on line, dati Osservatorio ecommerce b2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm (ottobre 2018). Gli italiani hanno speso nel 2018 in acquisti online 27,4 miliardi di euro, più 16% rispetto allo scorso anno: 15 miliardi in prodotti veri e propri e 12 miliardi in servizi con il turismo (9,8 miliardi) che risulta essere il bene più "comprato" via Internet. Per quel che riguarda le categorie merceologiche sono prodotti elettronici (4,6 miliardi, + 18,6%) e abbigliamento (20 miliardi, + 2,9%) a stravincere. Seguono arredamento e food, con pure l'editoria in ripresa (+20%). La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre.

Ritorna il negozio vicino a casa (giugno 2018), oltre la metà degli italiani fa la spesa sotto casa. Torna così di moda il supermercato di quartiere con i suoi tradizionali punti di forza: accessibilità e cortesia del

personale. Il negozio di vicinato si è anche innovato portando la spesa direttamente a casa e aprendosi all'online. È la fotografia scattata da Confcommercio nel volume "Il negozio alimentare" della collana "Le Bussole", presentato nel corso del convegno "La riscoperta del negozio alimentare nelle città come nuova tendenza nella distribuzione moderna", svoltosi a Roma nella sede nazionale della Confederazione.

Oltre il 55% dei consumatori italiani compra nei supermercati di quartiere e l'indice di soddisfazione è massimo per i negozi indipendenti specializzati.³

Quando gli italiani vanno a fare la spesa PRIMO RAPPORTO SULLE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

Censis – Coldiretti (non recente)⁴

³ <https://www.confcommercio.it/documents/10180/13738763/La+riscoperta+del+negozio+alimentare+-+sintesi+per+la+stampa.pdf/27fca6a3-9ef0-4767-b97c-22aad0a6eb0b>

⁴ <http://www.largoconsumo.info/102011/DOCAbitudinalimentaricensiscoldiretti-1011.pdf>

Tab. 9 - Frequenza con cui viene fatta la spesa alimentare in famiglia, per tipologia familiare (val. %)

<i>Di solito con che frequenza viene fatta la gran parte delle spese, alimentare nella sua famiglia?</i>	Unipersonale	Coppia senza figli	Coppia con figli	Monogenitore/ altra tipologia	Totale
Una volta a settimana	57,7	65,6	59,8	60,9	60,7
Ogni giorno	25,8	18,3	28,9	29,8	26,8
Una volta ogni 10-15 giorni	11,8	13,7	9,5	6,1	10,0
Una volta al mese	4,7	2,4	1,7	1,8	2,2
Meno di una volta al mese	-	-	0,1	1,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Coldiretti

Spesa alimentare, per la grande maggioranza delle famiglie italiane vuol dire supermercato/minimarket visto che è oltre il 53% che lo utilizza come canale per effettuare acquisti di alimenti essenziali, poi c'è l'ipermercato (43,4%), quindi, a grande distanza, il negozio specializzato come quelli del fornaio, del salumiere, del macellaio, ecc. e il negozio più tradizionale di generi alimentari (meno del 19%).

Interessanti anche le ragioni della scelta del canale di acquisto, con la convenienza dei prezzi (38,5%) e la realizzazione di promozioni, offerte, sconti (37%), come criteri prevalenti che spiegano la preminenza della Gdo, in grado di offrire prezzi più competitivi.

La libertà di apertura sarà sostituita con l'obbligo di chiusura

Ai sensi dell'attuale normativa, non è posto in capo a nessun esercente l'obbligo di apertura dell'attività commerciale alla domenica o nel corso delle festività ordinarie; siano essi piccoli commercianti o gestori/titolari di centri commerciali. Si tratta di una opportunità, dettata dalla libera scelta degli operatori, i quali si trovano nella condizione di sfruttare, in maniera del tutto funzionale alle

condizioni del mercato, questa possibilità prevista dalla legge, al fine di stimolare l'incontro tra offerta delle aziende e, laddove presente, la domanda dei consumatori.

La libertà di apertura, stante le attuali proposte di legge, sarà sostituita con l'obbligo di chiusura, senza un oggettivo vantaggio per i consumatori. Nella società del XXI secolo, i tempi e i ritmi della vita privata e professionale sono cambiati fortemente, accelerando radicalmente rispetto ai decenni passati. I consumatori, secondo la nostra esperienza di associazione a tutela dei consumatori, apprezzano le aperture domenicali, nella misura in cui dispongono di maggiore tempo per gli acquisti, con evidenti ricadute positive in termini di minore stress, maggiore possibilità di scelta dovuta alla maggiore disponibilità di tempo e, quindi, in definitiva, maggiori possibilità di risparmio.

Duele purtroppo evidenziare come tali Disegni di Legge vadano nel senso di limitare questa possibilità, regolamentando l'attività economica dei player di mercato, con funzione limitativa, nello sviluppo della legittima libertà di impresa.

Inoltre non ci sembra sostenibile affrontare il problema della tutela sindacale dei lavoratori coinvolti, imponendo la chiusura domenicale degli esercizi commerciali, arrogandosi peraltro il diritto a decidere arbitrariamente in che modo le famiglie italiana possano trascorrere il fine settimana.

Nessuno, infatti, sarebbe in grado di spiegare perché debba essere vietato o limitato per legge il lavoro nel settore della distribuzione dei beni al consumo e non in quello dei trasporti, della ristorazione, o degli spettacoli, oltretutto le differenze di trattamento non ragionevolmente spiegabili sono vietate dalla nostra Costituzione.

È inoltre chiaramente dimostrato che l'apertura domenicale favorisce l'aumento globale dei consumi, che si traduce in aumento della domanda aggregata, quindi indirettamente ancora in aumento dell'occupazione. In questo momento, in cui l'Italia sta lottando per rafforzare il proprio scarso tasso di crescita, ogni aumento della domanda deve essere favorito, non certo ostacolato.

Vietare o limitare la distribuzione alla domenica significherebbe, inoltre, spostare una fetta rilevante della nostra domanda di beni di consumo a vantaggio delle grandi piattaforme che li offrono via Internet; "aperti" 7 giorni su 7 e 24 ore al giorno.

Secondo Altroconsumo, invece di procedere con limitazioni rigide e divieti, l'ordinamento statale dovrebbe tendere a favorire la libertà effettiva di scelta del proprio giorno di riposo da parte dei lavoratori, in un mercato del lavoro maturo e moderno, quindi fortemente pluralistico, capace di offrire anche modelli di organizzazione del tempo di lavoro alternativi rispetto a quello prevalente.

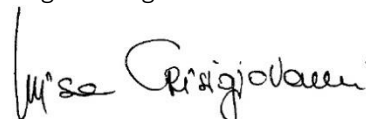
Si può, infatti, sempre derogare all'eventuale divieto di lavoro domenicale con altri strumenti giuridici come ad esempio per mezzo di un contratto aziendale o territoriale stipulato a norma dell'articolo 8 del decreto legge n. 138/2011e non attraverso una legislazione talvolta troppo intrusiva e incapace di adattare la norma alle peculiarità di un tessuto produttivo complesso e dinamico.

Per tutte queste ragioni, non condividiamo le proposte di legge in oggetto.

Ivo Tarantino
Responsabile relazioni esterne



Luisa Crisigiovanni
Segretario generale



Per informazioni:
Dott.ssa Silvia Castronovi– Ufficio Relazioni Esterne Istituzionali
Cell. 335-375326 e-mail: pr@altroconsumo.it