

## DISCIPLINA DEGLI ORARI DI APERTURA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI

### SINTESI DELLA MEMORIA DI ALTAGAMMA ALLA COMMISSIONE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

- La decisione di consentire le aperture domenicali agli esercizi commerciali operanti nei Centri Storici testimonia la sensibilità politica, sociale e culturale dei Commissari. Ed è fortemente apprezzata dalla nostra Industria.
- Le Imprese Altagamma rappresentano in Italia e nel mondo l'eccellenza dell'innovazione, della creazione, della produzione del Bello e del Buono. Le marche italiane hanno una quota del mercato mondiale del 10%: 120 miliardi a prezzi al consumo; 50 miliardi a prezzi di fabbrica.
- In Italia si produce anche per marche straniere: altri 25/30 miliardi a prezzi di fabbrica.
- L'industria italiana di eccellenza contribuisce al PIL per il 5%.
- L'Occupazione complessiva raggiunge i 550.000 addetti nel 2018, sempre in crescita anche dall'anno 2010 in poi.
- Il Turismo è una risorsa importante per l'economia e la società italiana. Contribuisce al PIL per più del 10%.
- I Turisti Stranieri vanno trattati come ospiti di riguardo, bisogna far vivere loro esperienze indimenticabili, sul piano culturale, artistico e naturalistico, dello stile di vita, dello shopping, della gastronomia, ...
- I Turisti Stranieri hanno contribuito nel 2018 al PIL per un valore pari a 57,2 miliardi di Euro.
- I Turisti Stranieri hanno acquistato nei punti vendita delle Imprese Altagamma per un valore di circa 13 miliardi nel 2017.
- I prodotti e servizi delle Imprese Altagamma sono venduti in 3.500 punti vendita in Italia, che occupano complessivamente 45.000 persone.
- I loro punti vendita nelle Località Turistiche e Città d'Arte, occupano circa 15.000 addetti.
- La chiusura una domenica su due ed in due terzi delle Festività dei punti vendita nelle Località Turistiche e Città d'Arte, produrrebbe:
  - a. *Mancate vendite, soprattutto ai Turisti Stranieri.*
  - b. *Minori ricavi per le Imprese, pari all'8/9% su base annua.*
  - c. *Aumento dell'incidenza del costo delle locazioni.*

- d. *Licenziamento di circa 3.000 addetti diretti. I licenziamenti da parte di marche non italiane e di marche italiane di più basso posizionamento - sempre nelle Località Turistiche e Città d'Arte - potrebbero riguardare ulteriori 15.000/16.000 addetti.*
- e. *Perdita di gettito IRES ed IVA per lo Stato: Per ogni mille euro di mancate vendite lo Stato perde 180 euro di Iva e circa 70 euro di Ires e Irap. In totale una perdita di 250 euro su 1,000! Senza considerare che la perdita di occupati comporterebbe una proporzionale diminuzione di gettito Irpef e di Contributi Sociali, generando al contrario un costo incrementale di Cassa Integrazione, o di Assegni di Disoccupazione o di Reddito di Cittadinanza.*
- f. *Disorientamento dei Consumatori che non capirebbero facilmente in anticipo se si tratti di una domenica di apertura o di chiusura.*
- g. *Aumento del traffico nelle giornate di sabato, nei punti vendita, ma anche di congestione, di movimento auto e di persone, con impatti sulla viabilità esterna, sulle strutture di servizio, gastronomiche, culturali, di spettacolo, ...*
- h. *Un impatto negativo sul Made in Italy: secondo l'Ocse, le marche italiane contraffatte (tutte del segmento Altagamma), pongono l'Italia al terzo posto nel mondo, tra i paesi più colpiti dalla contraffazione.*

*La vendita di prodotti contraffatti continuerebbe "illecitamente libera" anche nelle domeniche o nelle festività di chiusura dei negozi regolari, con la forte probabilità di vederla ulteriormente aumentare, attraverso questa inaspettata promozione!*

Per evitare tutti questi potenziali impatti negativi, Altagamma  
raccomanda alla Commissione di:

**cancellare il comma 2 dell'Articolo 1 del Testo Unificato**

quello che elimina la libertà degli esercenti di determinare gli orari di apertura domenicale e festiva *"nei comuni ad economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi"*.

## **DISCIPLINA DEGLI ORARI DI APERTURA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI**

### **MEMORIA DI ALTAGAMMA ALLA COMMISSIONE ATTIVITA' PRODUTTIVE**

#### **VALORE ECONOMICO, SOCIALE E CULTURALE GENERATO DALLE IMPRESE ALTAGAMMA**

Altagamma è la Fondazione che dal 1992 riunisce le imprese italiane dell'alta industria culturale e creativa italiana, riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo, innovatrici nella tecnologia del produrre e del comunicare, creatrici di vere e proprie icone estetiche che cambiano via via il gusto ed il modo di concepire la contemporaneità di milioni di persone nel mondo intero.

Sono più di 400 milioni le persone che acquistano beni e servizi di alta gamma e di lusso nel mondo, nel 2018.

Le Imprese Altagamma operano in molteplici settori, tra cui spiccano moda, design, gioielleria, alimentari, vini, ospitalità, auto, moto, nautica, bellezza.

La missione di Altagamma è contribuire alla crescita e competitività di queste imprese, a livello globale.

Le Imprese Altagamma hanno una quota di mercato del 10% dei Consumi Mondiali di Beni e Servizi di alta gamma e lusso nel 2018 che valgono 1.200 Miliardi di Euro.

Le imprese italiane producono prodotti intermedi e finali non solo per le marche italiane ma anche per importanti marche straniere. Questa parte del business è stimabile in circa 25/30 miliardi di Euro a prezzi di fabbrica.

Quindi, nel 2018, il valore economico generato dalle marche italiane è pari 120 miliardi di Euro a prezzi al consumo e circa 60 miliardi di Euro a prezzi di fabbrica. Più i 25/30 miliardi a prezzi di fabbrica delle produzioni destinate a marche straniere. L'incidenza sul PIL italiano è attorno al 5%.

L'Occupazione Diretta ed Indiretta di questa industria supera, nel 2018, i 550.000 addetti, in crescita costante anno su anno, anche dal 2010 in poi.

L'Export complessivo è attorno al 75% ed anche nel 25% di vendite sul Mercato Interno, più di un terzo è destinato a Turisti Stranieri: circa 13 miliardi di Euro nel 2017, con incidenza più elevata nella Moda, Gioielleria e Ospitalità Alberghiera, più bassa per Design, Alimentari e Vini.

Le Imprese Altagamma contribuiscono ad alimentare una relazione virtuosa con la cultura attraverso i loro prodotti e i loro servizi, che arricchiscono la cultura materiale dei consumatori più sofisticati del mondo e il "Soft Power" del nostro Paese a livello internazionale.

Il paesaggio italiano plasmato dall'uomo in migliaia di anni e l'eredità artistica e culturale del nostro Paese che data da più di tremila anni, sono alla base di una cultura e sensibilità sociale diffusa, attenta al bello ed al buono.

E tutto questo ha permesso alla manifattura italiana di svilupparsi negli anni, nell'area dell'eccellenza, quella più avanzata per ricerca, creazione, innovazione, sperimentazione.

“Cultura - Natura – Manifattura” è il trinomio di eccellenza che le Imprese Altagama impersonano e trasmettono nel mondo.

Le Imprese Altagama contribuiscono inoltre alla conservazione del patrimonio culturale e alla promozione delle arti, con un ventaglio di progetti riconducibili all'ambito dei Corporate Art Program.

### ***PRESENZA COMMERCIALE DELLE IMPRESE ALTAGAMMA IN ITALIA***

Le Imprese Altagama gestiscono direttamente circa 1.000 punti vendita in Italia, concentrati per l'80% nei Centri Storici delle città maggiori, ed il restante 20% è nelle Località Turistiche e Città d'Arte, Outlet Village e Aeroporti.

L'occupazione in questi punti vendita diretti è stimabile in circa 20.000 addetti.

I punti vendita multimarca gestiti da terzi sono circa 2.500.

L'occupazione in questi punti vendita indipendenti è stimabile in 25.000 addetti. Questi punti di vendita multimarca operano nelle città medie, sia per popolazione che per attrattività turistica.

Quindi 45.000 sono gli addetti in totale che curano le vendite delle marche di alta gamma e lusso in Italia.

In ordine di importanza, prima vengono i Centri Storici, poi le Località Turistiche e Città d'Arte, in cui sono significativamente presenti gli Outlet Village, e, infine, gli Aeroporti.

### ***CENTRI STORICI***

Il Testo Unificato del Relatore Dara e depositato del 7 febbraio 2019, all'articolo 1 comma 1-quater, stabilisce la deroga per i negozi al dettaglio siti nei Centri Storici all'obbligo delle Chiusure Domenicali.

Altagama condivide e sostiene questa impostazione normativa perché nei Centri Storici delle città maggiori si realizza la massima interazione con la clientela italiana ed internazionale.

Interazione di gusto, di stile, di esperienza, di cultura, di innovazione, di comunicazione, di contemporaneità, di sguardo verso il futuro.

Ed i punti vendita delle Imprese Altagama con le loro vetrine, i prodotti esposti, le loro architetture, contribuiscono fortemente a rendere i Centri Storici più belli, vivibili, attrattivi.

Insieme ai luoghi di culto ed alle istituzioni museali e culturali creano traffico per ristoranti e bar e sostengono la tradizione sociale di andare “in centro” durante il fine settimana.

In secondo luogo, Altagama condivide e sostiene questa impostazione normativa perché negli anni si è rilevato un impoverimento crescente dell'attività nei Centri Storici delle città.

In particolare, nelle città tra i 50.000 ed i 200.000 abitanti.

Si tratta di un fenomeno molto negativo, cui spesso gli amministratori locali non hanno prestato la necessaria attenzione.

Al contrario è quasi normale che nei Centri Storici non venga sviluppata alcuna attività di marketing e comunicazione, con l'eccezione delle iniziative sociali di massa: maratone, gare ciclistiche, feste popolari, ...

Poco a sostegno delle attività culturali attrattive, praticamente nulla a sostegno delle attività legate allo shopping, al design, alla gastronomia, allo stile di vita contemporaneo, ...

Le Imprese Altagamma sono presenti con i loro negozi diretti nelle 40 città italiane maggiori e località turistiche ed in altre 50 città e località attraverso negozi multimarca indipendenti.

L'auspicio di Altagamma è che i Comuni capiscano l'importanza di programmi ed attività di promozione e di marketing dei Centri Storici e li possano sviluppare con il concorso di tutte le imprese. Importante che una figura manageriale sia responsabile della gestione di tali programmi di attività.

Ad oggi, nella maggioranza dei casi, il Centro Storico di una città investe collettivamente in promozione meno di un singolo Centro Commerciale in periferia.

### **LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE**

Se i Centri Storici ospitano, come detto, l'80% dei più di mille punti vendita in Italia delle Imprese Altagamma, subito dopo vengono le Località Turistiche e le Città d'Arte.

Purtroppo, nella proposta di Testo Unificato, l'Articolo 1 comma 2 prevede, in sostanza, la eliminazione della libertà degli esercenti di determinare gli orari di apertura domenicale e festiva *"nei comuni ad economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi"*.

Questo proposto intervento normativo appare controproducente in relazione al fatto che, nel nostro Paese, il Turismo contribuisce in misura rilevante al PIL ed all'occupazione nazionale e, soprattutto nella componente rappresentata dagli stranieri, ha avuto andamento costantemente crescente negli ultimi anni.

Nel nostro Paese, a fronte delle fragilità del settore primario ed alla dipendenza del settore secondario dalla domanda internazionale, il Turismo appare essere, da un lato, una vocazione forte della nostra economia e della nostra società, e d'altro lato, appare essere capillarmente esteso sul territorio nazionale, con la creazione innovativa, negli ultimi 20 anni, di formati, iniziative, servizi, attività, ... di piccola, media e grande dimensione imprenditoriale.

E l'Italia non è ovviamente sola in Europa a cercare di attrarre il Turismo straniero, interessante per qualità e quantità.

Facciamo a gara soprattutto con Germania, Regno Unito, Francia e Spagna.

Nelle classifiche europee del Turismo l'Italia è normalmente terza o quarta.

Mai prima e neanche seconda.

I dati relativi al 2018 elaborati da *Oxford Economics* per il WTTC mostrano che il Turismo nel 2018 ha contribuito al PIL italiano per 275 Mdi di \$, terzo paese in Europa dopo Germania e Regno Unito, e prima della Francia.

## 02 TRAVEL & TOURISM CONTRIBUTION TO GDP

	2018 T&T CONTRIBUTION TO GDP (US\$ BN)	2018 T&T GDP GROWTH (%)**	DOMESTIC SPEND, % SHARE OF TOTAL, 2018	INTERNATIONAL SPEND, % SHARE OF TOTAL, 2018	LEISURE SPEND, % SHARE OF TOTAL, 2018	BUSINESS SPEND, % SHARE OF TOTAL, 2018
1 UNITED STATES	1,595	2.2	81.2	18.8	71.3	28.7
2 CHINA	1,509	7.3	85.8	14.2	81.4	18.6
3 JAPAN	368	3.6	82.5	17.5	68.5	31.5
4 GERMANY	345	1.2	85.2	14.8	83.1	16.9
5 UNITED KINGDOM	311	1.0	84.4	15.6	65.9	34.1
6 ITALY	275	3.2	76.2	23.8	79.1	20.9
7 FRANCE	266	4.1	65.7	34.3	80.5	19.5
8 INDIA	247	6.7	87.2	12.8	94.8	5.2
9 SPAIN	211	2.4	44.8	55.2	88.5	11.5
10 MEXICO	209	2.4	85.2	14.8	94.1	5.9
11 AUSTRALIA	154	3.2	76.1	23.9	84.4	15.6
12 BRAZIL	153	3.1	93.8	6.2	87.9	12.1
13 CANADA	111	2.9	76.3	23.7	63.7	36.3
14 THAILAND	110	6.0	19.8	80.2	90.6	9.4
15 TURKEY	96	15.0	38.6	61.4	87.4	12.6

\*\*Growth highlighted in green when it is above global T&T GDP growth of 3.9%  
Source: Oxford Economics for World Travel & Tourism Council

Nell'anno 2017 l'occupazione totale del Turismo in Italia era pari a 3.395.000 addetti. Terzo paese in Europa, anche in questo caso dopo Germania e Regno Unito, e prima della Francia.

TRAVEL & TOURISM CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT 2017	TOTAL k jobs	%
Germany	6.118.4	13.8
United Kingdom	4.055.0	11.6
Italy	3.394.7	14.7
France	2.830.5	10.0
Spain	2.838.4	15.1

*Oxford Economics for WTTC*

I turisti stranieri hanno contribuito nel 2018 al PIL italiano generato dal Turismo per un valore pari a 65,5 Mdi di \$. (23.8% di 275 Mdi di \$).

Particolarmente rilevante il valore degli acquisti fatti dai turisti stranieri in Italia e portati nei propri paesi di residenza: nel 2017 erano stati 44.9 Mdi di \$ pari al 7.4% delle esportazioni totali italiane. Ed in questa classifica l'Italia è solo quarta, dopo Spagna, Germania e Francia.

<b>VISITOR EXPORTS 2017</b>	<b>\$Bn</b>	<b>% ON TOTAL EXPORTS</b>
Spain	75.4	16.4
Germany	50.4	2.9
France	50.3	6.5
Italy	44.9	7.4
United Kingdom	35.6	4.7

*Oxford Economics for WTTC*

La parte di questi acquisti relativa alle Imprese Altagama era, nel 2017, attorno ai 13 miliardi di Euro.

Risulta quindi evidente che il Turismo merita di essere sostenuto nelle diverse attività che lo compongono e non vincolato da lacci impropri.

Il Governo e le Regioni promuovono, in Europa e nel Mondo, il Turismo verso l'Italia.

Che senso avrebbe non offrire ai turisti, una volta arrivati, i servizi e le esperienze che trovano nei paesi europei a noi vicini? In Francia ed in Spagna in particolare?

La profilazione dei turisti stranieri che vengono in Italia è piuttosto simile a quella di coloro che vanno in Francia ed in Spagna. Piuttosto diversa da quella dei turisti che vanno in Germania. Metà diversa e metà simile a quella dei turisti che vanno nel Regno Unito.

In Francia ed in Spagna le aperture domenicali sono la regola, sia nelle grandi città che nelle località turistiche.

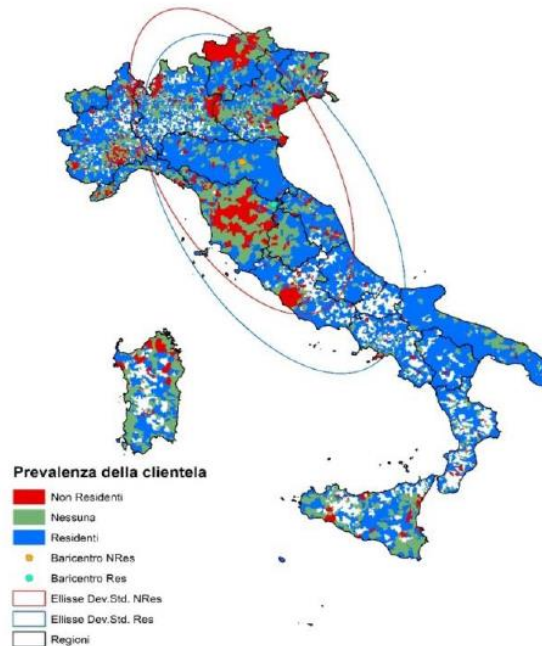
Lo stesso nel Regno Unito, con il limite delle sei ore di apertura.

La presenza dei turisti stranieri in Italia si articola su una specifica geografia che solo in parte privilegia le destinazioni marittime, preferite dai turisti italiani.

La mappa dell'Istat evidenzia una presenza non concentrata solo nelle grandi città, ma piuttosto diffusa nelle regioni del centro e nord Italia.

Il mezzo di trasporto più utilizzato, secondo Istat, è l'automobile col 70,25 (73,5% nei viaggi per vacanza) e ciò spiega la rilevanza di iniziative turistiche adiacenti le autostrade.

FIGURA 4. PREVALENZA DI CLIENTELA INTERNAZIONALE PER COMUNE. Anno 2017



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.

### **UNA PRESENZA PARTICOLARE NELLE LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE IN ITALIA: GLI OUTLET VILLAGE**

A partire dall'anno 2000 è stato introdotto in Italia un format distributivo nato negli USA, che però ha trovato nel nostro Paese un suo sviluppo concettuale, culturale, architettonico ed esperienziale molto specifico ed innovativo.

Gli Outlet Village italiani, sin dall'inizio dell'attività, hanno sviluppato e sviluppano intensi e articolati programmi di contenuto artistico e culturale, mostre d'arte, spettacoli musicali, attività di formazione. Con un forte legame con i territori, le loro culture, le loro strutture sociali.

Per comporre un *unicum* di esperienza in cui bellezza, cultura, *genius loci*, il bello ed il buono si fondono, arricchiscono la vita e si ricordano poi nel tempo. È in ragione di questo che negli Outlet Village in Italia lo *spending* dei turisti stranieri è molto rilevante, vicino a quello dei clienti italiani, in certi casi addirittura superiore.

Nello sviluppo, prima concettuale e poi operativo, che ha avuto in Italia, l'Outlet Village è diventato una *destinazione turistica*.

Dove la parte degli acquisti gioca ovviamente un ruolo determinante. Ma ciò avviene perché l'esperienza complessiva svolge un ruolo ancor più determinante e genera il desiderio del ritorno. Proprio per questa loro spiccata componente turistica, gli Outlet Village principali sono stati sviluppati nel nostro Paese, in località turistiche, o nelle città d'arte o vicino alle autostrade che collegano località turistiche e d'arte.

E naturalmente si sono sviluppate strutture concorrenti immediatamente al di là delle frontiere italiane: in Svizzera, Croazia ed ora nella Repubblica di San Marino.



## **L'IMPATTO DELLE PROPOSTE CHIUSURE DOMENICALI E FESTIVE SULLA RETE COMMERCIALE DELLE IMPRESE ALTAGAMMA NELLE LOCALITÀ TURISTICHE E CITTÀ D'ARTE**

Il Comma 2 dell'Articolo 1 del Testo Unificato, nella sua stesura attuale, appare in grado di generare numerosi impatti negativi sul sistema integrato Vendite al Dettaglio – Turismo.

### **1. Vendite perse soprattutto ai Turisti stranieri: Minori Ricavi per i punti vendita**

Una domenica vale dal 18% al 20% delle vendite di una settimana media. Se per i consumatori italiani si può pensare ad una parziale redistribuzione dei mancati acquisti domenicali nella giornata di sabato e, in parte, nelle altre giornate feriali, per i consumatori stranieri si tratterebbe di vendite totalmente perse.

### **2. Vendite perse soprattutto ai Turisti stranieri: Aumento dell'incidenza dei costi delle locazioni**

In occasione dei rinnovi contrattuali post novembre 2011 i proprietari immobiliari avevano richiesto un incremento in media superiore al 10% proprio in ragione della libertà di apertura domenicale e festiva.

Occorrerebbe attendere la scadenza dei contratti di locazione per cercare di perequare al ribasso gli aspetti economici dei contratti con le ore e giornate massime di apertura ammesse dalla nuova normativa.

### **3. Perdita di gettito IRES ed IVA per lo Stato**

Per ogni mille euro di mancate vendite lo Stato perde 180 euro di Iva e circa 70 euro di Ires.

In totale una perdita di 250 euro su 1,000!

Senza considerare che la perdita di occupati, di si parlerà tra breve, comporterebbe una proporzionale diminuzione di gettito Irpef e di Contributi Sociali, generando al contrario un costo incrementale di Cassa Integrazione, o di Assegni di Disoccupazione o di Reddito di Cittadinanza.

### **4. Disorientamento dei Consumatori**

I consumatori non capiranno facilmente se si tratta di una giornata di apertura o di chiusura. Se varrà la pena di mettersi in viaggio o restare a casa.

### **5. Aumento del traffico e della congestione, nelle giornate di sabato**

Certo aumento di traffico nei punti vendita, ma anche di congestione, di movimento auto e di persone, nelle giornate di sabato, con impatti sulla viabilità esterna, sulle strutture di servizio, gastronomiche, ludiche, ...

### **6. Impatto Occupazionale**

L'occupazione nelle Località Turistiche e Città d'Arte dei punti vendita gestiti direttamente dalle Imprese Altagamma e dei punti vendita gestiti da operatori terzi indipendenti, è attorno alle 15.000 unità, sui 45.000 complessivi, in precedenza espressi.

La chiusura dei punti vendita nelle Località Turistiche e Città d'Arte, comprendendo gli Outlet Village presenti nei loro territori, una domenica su due ed in due terzi delle Festività comporterebbe un eccesso di personale del 20% dei dipendenti. Quindi 3.000 addetti diretti perderebbero il lavoro, cui andrebbero aggiunti quelli licenziati da punti vendita di marche non italiane, di marche italiane di posizionamento inferiore, di strutture di servizio alla commercializzazione, alla gastronomia, alle attività culturali e di spettacolo, ... per ulteriori 15.000/16.000 posti di lavoro perduti.

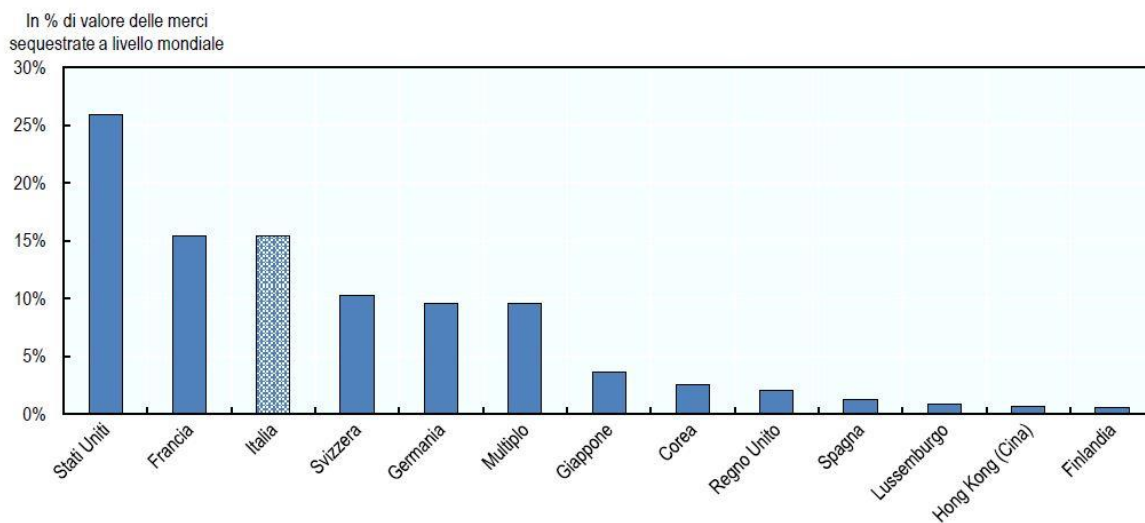
## 7. Impatto sul Made in Italy

Mentre punti di vendita regolari sarebbero obbligati alla chiusura una domenica su due ed in due terzi delle Festività, la vendita di prodotti contraffatti, importati dalla Repubblica Popolare Cinese per l'80% e prodotti in Italia per il restante 20%, continuerebbero ad essere "illecitamente liberi". Con la forte probabilità che le vendite di prodotti contraffatti vengano, con questo provvedimento, inaspettatamente promosse!

La contraffazione è una piaga che colpisce specificamente le Imprese Altagama. Tra le prime 100 marche più contraffatte nel mondo, le dieci italiane presenti appartengono al segmento Altagama.

L'Ocse rappresenta efficacemente quanto le imprese italiane vengano colpite dalla Contraffazione:

**Figura 1.1. Principali economie di origine dei titolari di Diritti di Proprietà Intellettuale violati, 2014-16**



Per evitare tutti questi potenziali impatti negativi, Altagama raccomanda alla Commissione di:

**cancellare il comma 2 dell'Articolo 1 del Testo Unificato**

quello che elimina la libertà degli esercenti di determinare gli orari di apertura domenicale e festiva *"nei comuni ad economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi"*