

Relazione audizione informale in COMMISSIONE X ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO della Camera dei Deputati, nell'ambito dell'esame in sede referente delle proposte di Legge C.1 iniziativa popolare, C.457 Saltamartini, C.470 Benamati, C.526 Crippa e C.587 Consiglio Regionale Marche recanti Disciplina degli orari di apertura degli esercizi commerciali.

INTRODUZIONE

L'Unionturismo – Associazione Nazionale delle Aziende e degli Enti Pubblici e Privati di Promozione e di Accoglienza Turistica – esprime gratitudine agli onorevoli presenti per la possibilita' di essere ascoltata in merito alle proposte di legge oggetto di esame in materia di disciplina degli orari di apertura e deroga degli esercizi commerciali.

**VINCENZO CENITI
Segretario nazionale Unionturismo**

Il turismo è un atto di consumo nelle località di arrivo effettuato con reddito prodotto in quella di abituale residenza per soddisfare una serie di bisogni ed esigenze bio-psichiche che si evolvono nel tempo. È alimentato da una domanda poco elastica che tiene conto solo in parte delle disponibilità finanziarie e del prezzo, propensa ad ascoltare piuttosto le lusinghe di una buona comunicazione, le suggestioni dell'offerta e le facilità di acquisto. La domanda, se effettuata da stranieri in Italia, incrementa la circolazione monetaria nel nostro Paese come una vera e propria esportazione di strumenti e prodotti, con la differenza e il vantaggio che è lo stesso turista straniero a portarci i soldi in casa. In genere la domanda turistica è estremamente composita poiché si rivolge ad un insieme di bene e servizi potenzialmente illimitati. È inoltre variabile in relazione ai gusti sui quali influiscono la moda l'imitazione, il costume ecc. Ovviamente molte peculiarità della domanda turistica sono comuni a quella più generica effettuata dai residenti. Le differenze riguardano, oltre ai servizi di alloggio, l'acquisto di prodotti tipici del posto (oggi soprattutto alimentari) che fanno parte di uno shopping di ultima generazione, peraltro in competizione con altri servizi tradizionali: culturali, all'aria aperta, termali ecc. Pensiamo all'ascendente del made in Italy soprattutto su russi e cinesi. L'evasione turistica non è più concentrata su un unico periodo dell'anno come accadeva in passato, ma viene segmentata in più mini periodi (soprattutto week end e ponti) che sottolineano la necessità di una offerta libera da vincoli e schemi programmati.

In Italia, eccellente destinazione turistica di livello mondiale, con una densità di opere d'arte senza l'eguale, occorre promuovere una politica del turismo che asseconti nei modi migliori le aspettative e le esigenze di una domanda variabile nel tempo e nello spazio. Variabile anche nei gusti e nelle mode, non sempre prevedibile, pur coi mezzi tecnologici di oggi. **Ecco perché l'offerta deve essere fluida e libera da vincoli che le consentano di essere pronta alle richieste nei momenti che contano.** Ci riferiamo ai servizi tradizionali (musei, monumenti, aree archeologiche, parchi naturali ecc:), ma anche, ovviamente, agli esercizi commerciali di ogni genere.

In quanto alle suggestioni dell'offerta, l'acquisto di beni e servizi va sollecitato da una "vetrina" professionale che sia il più possibile legata al territorio. Il bene acquistato (un albergo, un prodotto) avrà così un'eco più duratura nel tempo assolvendo anche in una postuma promozione quando, a fari spenti, si fa rientro nelle rispettive residenze.

Non è percorribile l'idea di una eccezione all'orario "rigido" per le località di interesse turistico. A parte le difficoltà di parametrazione e la soggettività di talune scelte in fase di elencazione dei requisiti, ci troveremmo di fronte a giunte comunali che pur amministrando località oggettivamente di interesse turistico potrebbero osteggiare per interessi di parte l'apertura facoltativa degli esercizi, ed altre che pur non agendo in località turistiche potrebbero essere propensi (sempre per intessi di parte) alle aperture facoltative. La confusione che ne seguirebbe non farebbe certamente bene all'immagine turistica del Paese.

BARBARA CACCIOLARI
Consigliere nazionale Unionturismo

Le norme di liberalizzazione degli orari e delle aperture degli esercizi commerciali introdotte dal Governo Monti nell'ambito del decreto Salva Italia, dal 1 gennaio 2012 hanno definitivamente liberalizzato sia il regime degli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali che superato il previgente principio generale dell'obbligo di chiusura domenicale e festiva dei negozi, senza "eccezioni" su tutto il territorio nazionale , superando quelle norme precedenti che da anni "ostacolavano" il commercio, imbrigliato in regolamentazioni regionali e comunali che ne limitavano fortemente l'autonomia imprenditoriale dei RETAILER fisici.

La ventilata ipotesi del ripristino di obblighi di chiusura domenicale e festiva degli esercizi commerciali del nostro Paese ci ha immediatamente allarmato per la ben prevedibile mortificazione sia dei livelli occupazionali che, soprattutto, dei

servizi offerti ai milioni di turisti che ogni anno vengono in Italia e che per il nostro Paese sono una grande ricchezza.

CAPITO 1.

ANALISI SOCIALE

Partendo dalla considerazione che il “commercio” rappresenta non solo i compatti del FOOD e, potrei dire soprattutto quello del FASHION (il quale dobbiamo legare indissolubilmente al mondo della manifattura italiana salvaguardando il MADE IN ITALY), tutti siamo concordi nell’affermare che solo il singolo individuo può decidere personalmente come impiegare il suo tempo libero, il cui valore è molto soggettivo in quanto dipende e varia per ciascuno di noi secondo la sua collocazione nell’arco del giorno della settimana o del mese.

Di continuo si invoca una maggiore attenzione di conciliare le esigenze sia della famiglia che del lavoro, oggi fortemente incoraggiata dalla proposta del Ministro Di Maio di ripristinare gli obblighi di chiusura domenicale, senza considerare tuttavia che dal 2011 ad oggi le “abitudini del consumatore sono inesorabilmente cambiate al passo con le esigenze dei tempi moderni”.

Seppur contrastata, tuttavia per molti operatori del settore del Retail, è stata una delle scelte migliori degli ultimi anni, cioè di avere la possibilità di fare la spesa la domenica soddisfacendo non solo le esigenze delle nostre famiglie ma soprattutto erogando un servizio importantissimo ai milioni di turisti che vengono in Italia ogni anno.

A nostro avviso, scelta giusta sia in termini occupazionali (FEDERDISTRIBUZIONE per voce del suo Presidente Gradara, parla di circa 40.000 posti di lavoro nella GDA, grande distribuzione, che hanno trovato lavoro grazie alla LIBERALIZZAZIONE DEGLI ORARI) che in termini di libertà totale per l’operatore economico di decidere quando stare aperto o

chiuso, dando al consumatore di conseguenza la totale libertà di scegliere QUANDO e DOVE compare ed incidendo, quindi, in maniera sostanziale negli usi e costumi delle famiglie italiane.

Obbligo per tutti noi, sia operatori di settore che Onorevoli del Governo, responsabili di legiferare nella volontà di conferire al popolo italiano un miglioramento dello stile di vita, in tal senso è porsi la domanda:

“DAL 2011 AD OGGI LE ABITUDINI DELLE FAMIGLIE ITALIANE COME SONO CAMBIATE?”

Dal 2011 ad oggi le famiglie italiane hanno imparato a gestire nella massima libertà la loro vita che ben si concilia ed integra con le aperture domenicali.

Infatti, oggi, secondo un’indagine IPSO, due italiani su tre, hanno l’abitudine di fare acquisti soprattutto nel comparto alimentare, la domenica, andando sia nei centri storici con attività aperte che nei centri commerciali , i quali nel frattempo si sono trasformati in vere e proprie AGORA’ , piazze di aggregazione sociale non solo per anziani ma soprattutto per i giovani che in tal senso possono essere maggiormente stimolati ad incontrare i coetanei “fisicamente” abbandonando per qualche ora gli inseparabili SMARTPHONE ed il loro mondo virtuale.

Solo questo fatto, come segnalato dall’ISTITUTO BRUNO LEONI, basterebbe per capire quanti danni economici e sociali provocherebbe una limitazione alle aperture domenicali, di fatto ritornando alla preistoria del commercio rispetto alla funzione sia economica che sociale dei tempi moderni.

1) DANNI OCCUPAZIONALI DIRETTI.

Il Presidente di COFIMPRESE –Mario Resca- dichiara che ci sarebbe un’emorragia di posti di lavoro, secondo il progetto di legge che pone un massimo di 12 giorni festivi l’anno per ciascuna attività commerciale e un tetto del 25% degli esercizi per ogni categoria commerciale avvalorata da valutazioni di Unionturismo, ci sarebbero ripercussioni importantissime nel comparto del TURISMO per i minori servizi erogati.

Se il provvedimento passasse, il settore commerciale perderebbe 400.000 posti di lavoro e il 10% del fatturato, significherebbe perdere quindi il 15% della forza

lavoro in un Paese che ha un tasso di disoccupazione dell'11% con un Pil in forte rallentamento nel secondo trimestre dell'anno ed un futuro incerto per migliaia di famiglie.

Pensiamo a quanti altri ne subirebbero le conseguenze di una scelta così sbagliata, considerando ad esempio il comparto dei servizi turistici, della ristorazione piuttosto che il settore di produzione italiana nell'agro alimentare, dell'intrattenimento e dello spettacolo, oltre che le aziende di erogazione di servizi, quindi acqua, luce, gas, elettricità e così via.

Siamo molto preoccupati.

La limitazione delle aperture domenicali danneggerebbe fortemente il TURISMO, comparto economico importate, volano della nostra economia italiana.

L'Italia è un paese a forte vocazione turistica ed è un settore strategico che contribuisce alla produzione di PIL.

Nel nostro "bel Paese" confluiscono ogni anno decine di milioni di stranieri provenienti da tutto il mondo e, come sempre risaputo, il turismo si concentra nel fine settimana dove in termini di produzione economica esprime il suo maggior valore, quindi limitare la vendita di beni di consumo sarebbe una scelta grave che danneggerebbe la nostra economia.

2) DANNI ECONOMICI

Per le aziende operanti nel Retail (commercio al dettaglio in sede fissa compresa la somministrazione di alimenti e bevande) la DOMENICA rappresenta il 2° giorno per incasso nei negozi e centri commerciali ed il 1° per quanto riguarda gli Outlet.

In base alla proposta di legge in oggetto, se dovesse essere trasformata in legge, su 52 domeniche i negozi potranno restare aperti solo 12 festività all'anno.

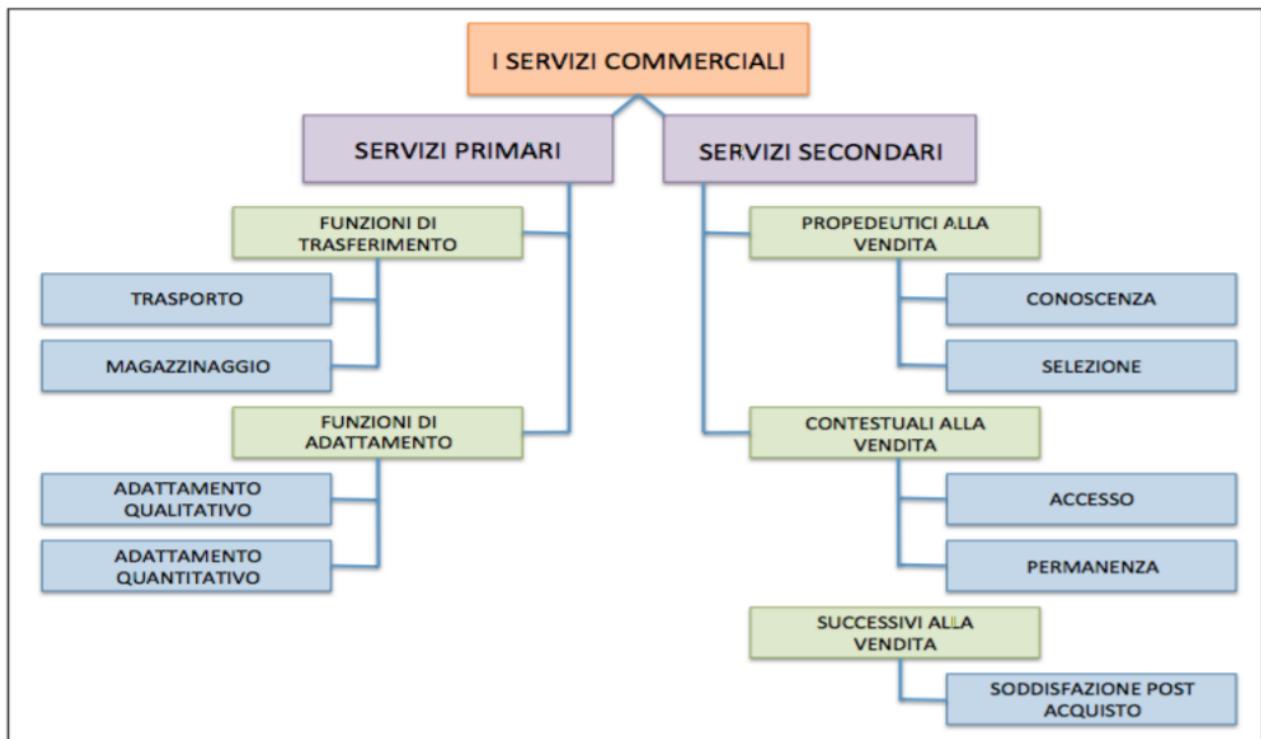
RIPERCUSSIONI:

- Le aziende saranno costrette a licenziare e a subire danni economici gravi in quanto in termini di bilancio, i costi fissi verrebbero spalmati su meno giorni di apertura con conseguente calo di fatturato che potrebbe portare anche alla chiusura dell'attività commerciale;**

- **Il fatturato “perso” non viene recuperato totalmente durante la settimana in quanto verrebbe in parte disperso verso altre forme di acquisto.**
- **L’IVA del commercio (è la maggiore fonte di entrata tributaria dello Stato) con la riduzione dei consumi, avrà minor gettito quindi significhera’ una riduzione delle entrate tributarie;**
- **La produzione industriale verrà colpita di riflesso.**
- **Crescita ulteriore delle vendite su piattaforme internazionali E commerce : e ‘una spinosa questione e forse troppo sottovalutata, ma in base ad indagini effettuate la maggioranza delle vendite online avviene all’ora di pranzo oppure di domenica, (si ricorda che molte transazioni online sono fuori applicazione iva e che sfuggirebbe ulteriore introito del bilancio dello stato se le persone invece di andare la domenica a fare acquisti nei negozi acquistasse in rete) e questo andrebbe a grande svantaggio delle aziende operanti nel retail fisico (commercio tradizionale in sede fissa).**
Continua la crescita a due cifre dei centri commerciali online che si afferma come la terza categoria e in termini assoluti genera il 12% del fatturato. Si conferma il predominio dei grandi player internazionali, che diventano la prima meta per gli acquisti di molti consumatori, ma anche la crescita di player nazionali come Amazon, eBay e, più di recente, Alibaba che fungono da piattaforme sulle quali le aziende possono collocare i più svariati prodotti dall’elettronica alla moda, dall’editoria all’alimentare, per poi rivenderli non solo in Italia, ma anche nei diversi mercati stranieri in cui questi player operano.
- **Mancati investimenti esteri con conseguente perdita di possibilità di creare nuovi posti di lavoro.**

CAPITOLO 2.

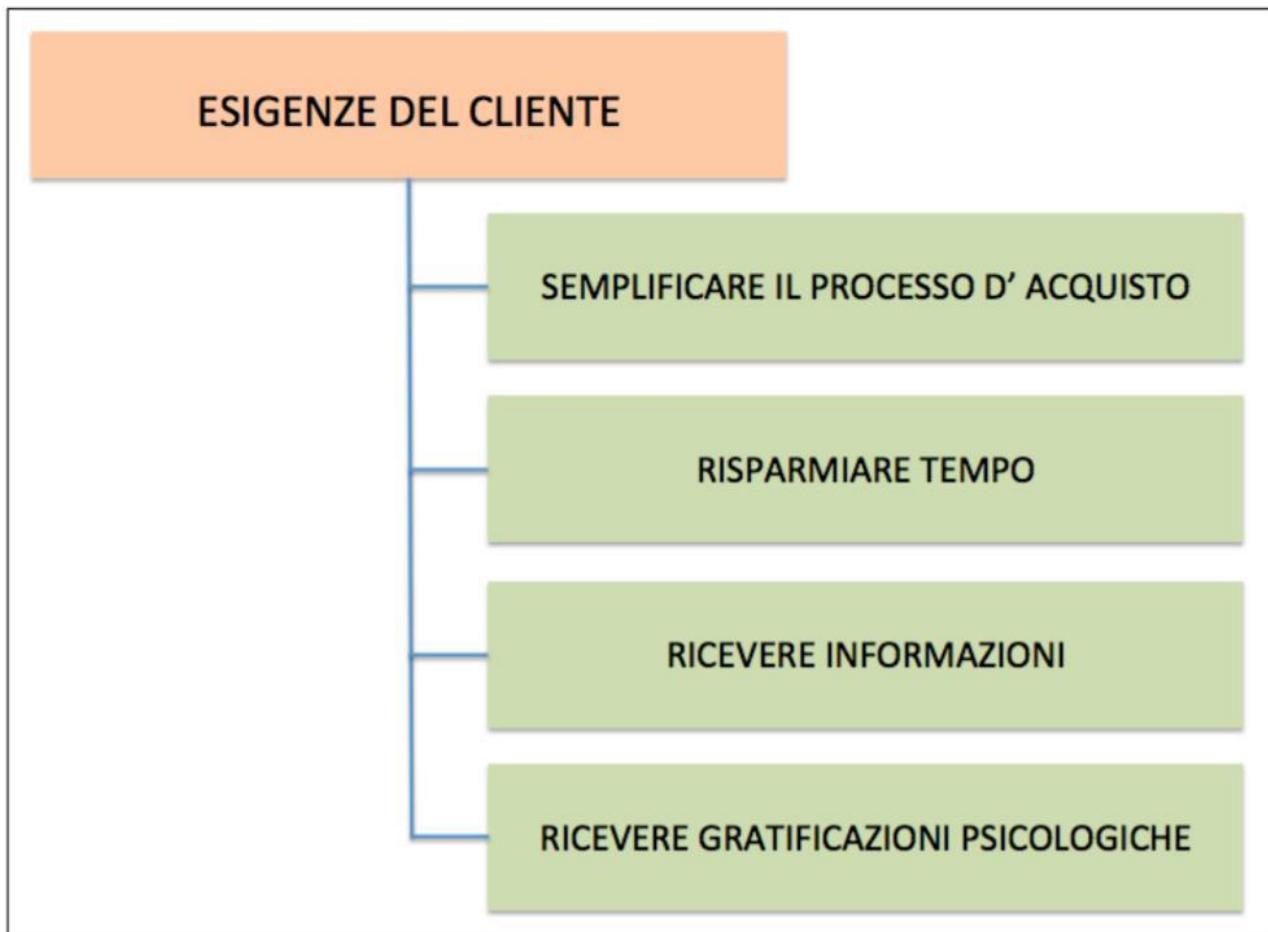
L'EVOLUZIONE DELLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE FINALE E L'IMPORTANZA ED IL VALORE DEI SERVIZI COMMERCIALI OGGI.



L'apertura del commercio ai mercati internazionali ha determinato nella situazione competitiva moderna che le esigenze dei consumatori sono diventate più sofisticate e complesse, trasformando il processo d'acquisto del consumatore che oggi non è più condizionato da tradizionali schemi razionali.

Oggi il cliente, viziato da un sistema che sempre più focalizza le sue scelte sulle caratteristiche della figura dell'acquirente, attraverso la raccolta dei dati personali, dei suoi gusti, delle sue abitudini e quant'altro, giudica come "scontati" i servizi commerciali primari, definendoli come dovuti accorgimenti del venditore nei suoi confronti, non valutandoli come un valore aggiunto il cui costo grava sul venditore.

L'IMPORTANZA DELLA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE NEL RETAIL FISICO



Il consumatore è consapevole che i prodotti possono essere acquistati da ogni rivenditore autorizzato, e quindi la sua scelta si legherà al distributore che più garantisce un'esperienza d'acquisto appagante ed essendo lo “shopping” un momento di particolare predisposizione all'acquisto, in quest'ottica sono le funzioni commerciali secondarie che giocano un ruolo decisivo per soddisfare le esigenze dei consumatori.

Infatti spesso si usa il termine “...vado a fare shopping in quel Centro Commerciale perché devo comprare x... poi mangio una pizza e vado al cinema.”

CAPITOLO 3.

I MERCATI EMERGENTI INTERNAZIONALI: il mondo delle VENDITE ON LINE.

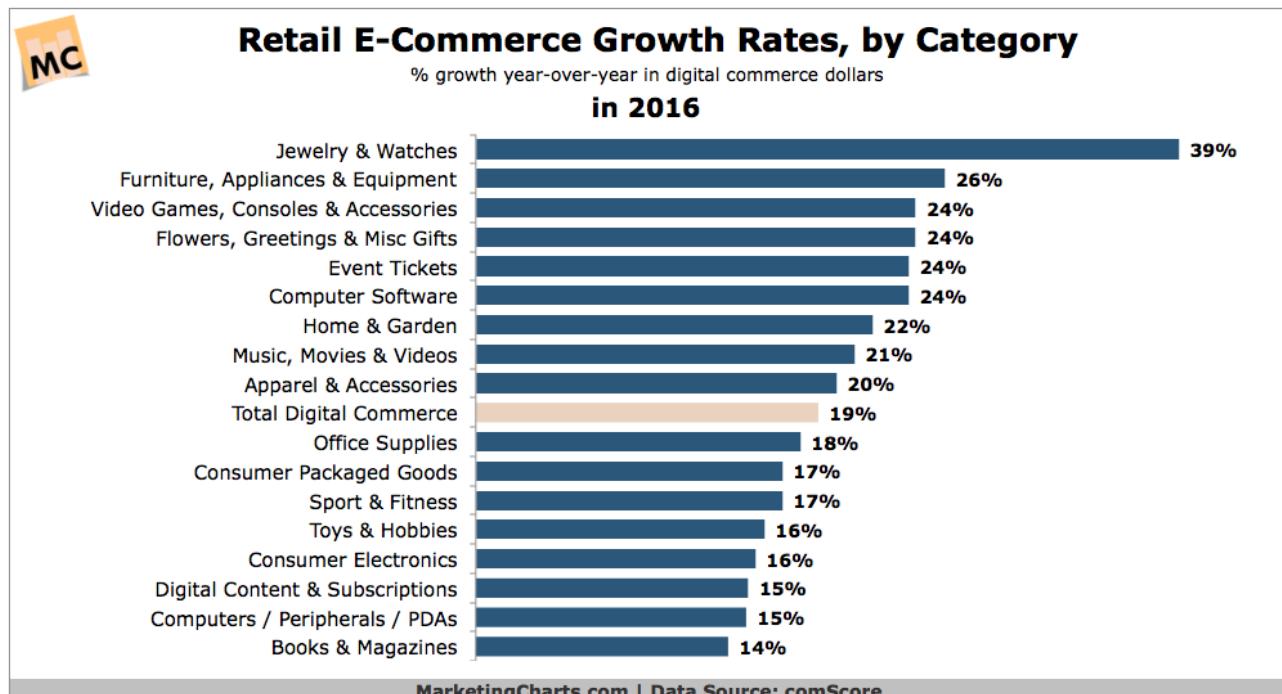
E-COMMERCE IN ITALIA

Di fronte ad un inarrestabile sviluppo nel mondo dell'e-commerce, anche in Italia, anno dopo anno, il commercio elettronico ha subito un notevole sviluppo. Cosicché, nonostante i consumatori italiani siano ancora legati ad un comportamento di acquisto tradizionale, continuando a preferire i retailer fisici, anche in Italia il commercio elettronico appare in forte crescita.



Dal 2016 che registrava una presenza in Italia di circa 16.000 aziende e-commerce, uno studio della SDA Bocconi prevede che arriveremo nel 2025 a circa 50.000 aziende presenti sul mercato con un fatturato in crescita.

CATEGORIE DI PRODOTTI PIU' VENDUTI



Oggi grazie al maggior numero di individui che hanno ormai accesso alla rete Internet attraverso la diffusione di dispositivi mobili e App che rendono l'accesso ai siti di e-commerce più facile e veloce, il commercio on-line registra una crescita annuale a doppi zeri.

DATO INTERESSANTE: nel mese di gennaio 2016 il numero di italiani che hanno avuto accesso ad internet si aggirava intorno ai 28,7 milioni collegati alla rete da ogni tipo di dispositivo, sia esso fisso o mobile. Di questi 28,7 milioni di utenti, circa il 75,8%, ovvero circa 21,8 milioni, ha visitato almeno un sito o applicazioni dedicate all'e-commerce (Audiweb, 2016).

In Italia la diffusione dell'online ha raggiunto l'89,9% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con 43 milioni di italiani che dichiarano di poter accedere a Internet da location fisse o da mobile. Il mercato e-commerce B2C in Italia ha

generato un fatturato di 35,1 miliardi di euro nel 2017, crescendo complessivamente dell'11% rispetto al 2016

Se pensiamo all'anno 2004 quando il fatturato e-commerce stimato si aggirava al 1.645.000.000 Euro, e' passato nel 2011 a quasi 19 miliardi di euro e nel 2017 ha toccato quota 35 miliardi di euro, registrando risultati positivi in tutti settori.

I settori maggiormente in crescita sono: salute e bellezza (+39%), moda (+28%), alimentare (+24%), elettronica di consumo (+21%), casa e arredamento (+19%), grazie agli investimenti degli operatori più grandi e a nuovi ingressi sul mercato.

.

Global Ecommerce: Growing Fast

Retail E-Commerce Sales Worldwide, 2013-2018

(in trillions)



Source: eMarketer, Dec. 2014 - rounded

CONCLUSIONI e PROPOSTE

Parlare oggi del problema delle aperture domenicali e gli orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali in realtà non è il vero problema, ma certamente sarebbe la causa di tutto quanto precedentemente esposto.

Il commercio, o come definito RETAIL, per la salvaguardia anche del turismo nelle sue più ampie accezioni, oggi deve essere libero da vincoli burocratici che ne impediscono in parte o in toto il suo naturale sviluppo, nell'interesse della popolazione, degli operatori del settore e di chi ci governa, che ha il dovere di aprirsi alle reali necessità che il mercato chiede, soprattutto con un competitor mondiale che lavora h24, che non ha regole e sottrae non solo fatturato ma anche posti di lavoro (pensiamo alla perdita di tassazione per scambi internazionali e-commerce), l'e-commerce.

Chiediamo di rendere le assunzioni per la prestazione di lavoro domenicale più snella possibile attraverso la reintroduzione dei voucher (segnaliamo anche la necessità di controlli sul loro giusto utilizzo), nonché proponiamo la creazione di una APP che interagisca direttamente con il lavoratore.

Tutti noi impegnati nel mondo del lavoro abbiamo un sogno, quello di riportare la nostra Italia a “crescere”.

Per queste ragioni dobbiamo essere in grado di interpretare il futuro guardando avanti.

Dott.ssa Barbara Cacciolari

Consigliere Nazionale Unionturismo

Resp.le Settore Commerciale