

**ORARI DI APERTURA
DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI**

Ottobre 2018

Orari di apertura degli esercizi commerciali

Posizione di Federdistribuzione

Siamo da sempre favorevoli alle aperture domenicali e festive perché riteniamo siano **un vero servizio per i cittadini**, che non apprezzerrebbero una regolamentazione restrittiva dopo quasi 7 anni di liberalizzazione (**19,5 milioni di famiglie acquistano la domenica, 12 milioni nella sola Distribuzione Moderna Organizzata**).

Inoltre, introducendo limitazioni,

- **si avrebbero impatti sui livelli occupazionali:** 42.000 posti di lavoro a rischio
- **si indebolirebbe la dinamica dei consumi:** circa il 2% in meno
- **si frenerebbero gli investimenti** delle imprese,
- **si favorirebbe il commercio on line**, una vetrina sempre aperta e che già gode di meno vincoli su promozioni e sottocosto.

Auspichiamo che si possa instaurare **un sereno confronto per arrivare ad una soluzione nazionale nella quale siano considerati tutti gli elementi in discussione, in un momento di trasformazione epocale del mondo del commercio, in cui abbandonare modelli del passato e guardare a scelte politiche che sostengano la fiducia nel futuro di consumatori e imprese.**

Le motivazioni

A fine 2011 è entrata in vigore la piena liberalizzazione degli orari di apertura dei negozi (DL 201/11). Una legge nazionale, basata sul principio che il tema degli orari è attinente alla **tutela e promozione della concorrenza** e che stabilisce la libertà dell'imprenditore di gestire al meglio la propria rete commerciale, nel rispetto delle leggi e dei contratti, come già accade nell'industria, dove 330.000 persone lavorano la domenica. Del resto sono 4,7 milioni le persone che lavorano la domenica in Italia, dei quali 3,4 milioni come dipendenti (il 20% del totale), con 2,2 milioni nei servizi "non essenziali" ¹.

La norma del 2011 è intervenuta **risolvendo una situazione nella quale la decisione sulle aperture domenicali e festive era demandata alle Amministrazioni Locali**, con il risultato di avere un quadro estremamente disomogeneo a livello territoriale. Fatto che determinava gravi lesioni alla concorrenza e costi impropri per le imprese nonché discriminazioni tra i cittadini, che godevano di opportunità commerciali diverse a distanza di pochi chilometri gli uni dagli altri.

Il provvedimento completava un naturale percorso di liberalizzazione del settore verso il quale già precedenti interventi normativi si stavano orientando, a cominciare dalle "lenzuolate" di Bersani (che stabilivano 12 domeniche di aperture più la facoltà per le amministrazioni locali di aumentare questo numero per comuni turistici, città d'arte e zone comunali, come i centri città) fino al

¹ Elaborazioni Ufficio Studi CGIA su dati Istat

provvedimento del Governo Berlusconi che nell'estate del 2011 liberalizzava le aperture domenicali e festive nei comuni turistici e nelle città d'arte (ben 3.905 sugli 8.092 comuni del territorio nazionale).

Considerando le diverse leggi locali, si può stimare che, **prima della legge del 2011, oltre il 50% della popolazione italiana risiedesse in comuni turistici, città d'arte o comuni che avessero zone di completa apertura delle giornate domenicali e festive.**

Il Governo Monti non ha quindi stravolto un intero sistema, ma ha ampliato un'impostazione già presente e in evoluzione.

Il provvedimento è stato emanato in un momento nel quale **il Paese stava attraversando la sua peggior crisi del dopoguerra**, caratterizzata da un crollo dei consumi, calati di 8 miliardi tra il 2007 e il 2013, pari all'8% del totale.

In questo quadro ci sono stati tre effetti principali:

1. un maggior numero di giorni e ore lavorate. Con 24,5 milioni di ore lavorate in più nella sola Distribuzione Moderna Organizzata, sono stati **erogati ogni anno oltre 400 milioni di maggiori stipendi**, equivalenti a 16.000 posti di lavoro ²;
2. un sostegno ai consumi, che sarebbero crollati maggiormente rispetto a quanto si è verificato. Le nostre stime definiscono un **supporto alla dinamica dei consumi pari al +2% per i beni non alimentari e al +1% per quelli alimentari** ³.
3. un **sostegno agli investimenti**, che hanno tratto beneficio dalle maggiori vendite generate dalle aperture domenicali. Nonostante la crisi, **le imprese della DMO hanno continuato ad investire circa 3 miliardi ogni anno**, attivando un indotto locale che ha prodotto maggiore sviluppo e occupazione.

La liberalizzazione degli orari di apertura ha quindi contribuito a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie, l'occupazione e i consumi, in uno scenario nel quale proprio quelle variabili rappresentavano i punti deboli di un sistema Paese in grave difficoltà economica e sociale.

A distanza di quasi 7 anni dalla norma di liberalizzazione del 2011 si deve registrare che:

- **19,5 milioni di famiglie comprano la domenica** (il 75% del totale) e per il **58% di esse (15 milioni) l'acquisto domenicale è diventata un'abitudine consolidata**. Il 27% di chi compra attualmente la domenica ha acquistato in quel giorno più frequentemente che in passato. Gli acquisti domenicali si distribuiscono su tutte le tipologie di negozi: vengono frequentati supermercati di ogni dimensione (nel 64% dei casi) ma anche grandi superfici specializzate in prodotti non food come elettrodomestici, mobili, articoli sportivi, fai da tè, ecc

² Elaborazioni Federdistribuzione su dati aziendali

³ Elaborazioni Federdistribuzione su dati aziendali

(47% dei casi), Discount (42%) e Grandi Magazzini (30%). Significativa anche la frequentazione dei negozi tradizionali (23%) e di quelli nei centri storici (16%)⁴. Nella Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) sono 12 milioni i consumatori che comprano ogni domenica⁵.

Sono numeri che testimoniano il gradimento delle aperture domenicali e festive da parte delle famiglie, che manifestano con i loro comportamenti gli effetti positivi della norma sulla liberalizzazione degli orari;

- laddove i punti vendita rimangono aperti 7 giorni, **la domenica è il secondo giorno per fatturato**, rappresentando quasi il 15% del fatturato settimanale; il primo giorno rimane naturalmente il sabato, con un'incidenza media che è tra il 20 e il 25%, molto variabile a seconda dei settori nei quali operano i punti vendita⁶;
- **non si è verificata una liberalizzazione selvaggia**. La domenica e nei giorni festivi restano aperti solo i punti vendita per i quali l'imprenditore è convinto di fornire un servizio ai consumatori mantenendo un corretto equilibrio sul conto economico. L'applicazione della norma non ha quindi generato un "far west commerciale" come da più parti si sente dire, ma ha prodotto un'offerta migliore e più coerente con le esigenze dei consumatori laddove la situazione lo ha richiesto; in particolare per le festività ve ne sono alcune nelle quali le aperture sono molto limitate (ad esempio Natale) mentre altre sono viste dai consumatori come opportunità di acquisto tranquillo e consapevole e quindi il numero di punti vendita aperti è superiore;
- **non si è verificato un crollo del numero degli esercizi commerciali**. L'Italia è il Paese in Europa con il maggior numero di negozi "tradizionali" e di imprese commerciali (606.224 imprese in Italia, rispetto alle 506.635 in Francia, alle 333.294 in Germania e alle 486.684 in Spagna⁷). Secondo l'Osservatorio del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico tra il 2012 (anno di entrata in vigore della liberalizzazione) e il 2017 il numero complessivo dei punti vendita è sceso solo dell'1,4%. Questa tendenza riflette da un lato un trend storico che vede un progressivo processo di razionalizzazione della rete e dall'altro l'impatto della crisi. A riprova degli effetti della crisi sul generale mondo del commercio può essere significativo ricordare che, tra il 2010 e il 2017, anche la DMO, pur avendo un universo di esercizi molto inferiore numericamente a quello del dettaglio tradizionale, ha registrato un calo nel numero dei punti vendita, diminuiti del 7,4% (il dettaglio tradizionale è sceso del -4,0% e gli ambulanti sono cresciuti del +11,7%)⁸.
- All'interno del mondo della DMO, nonostante la grave crisi, **i livelli occupazionali sono rimasti stabili, anche grazie alle assunzioni derivate dalle aperture domenicali e festive dei punti vendita**

⁴ Indagine GFK "La liberalizzazione degli orari di apertura" – Giugno 2018

⁵ Elaborazioni Federdistribuzione su dati aziendali

⁶ Elaborazioni Federdistribuzione su dati aziendali

⁷ Fonte Eurostat, statistiche strutturali sulle imprese dell'industria e dei servizi – dati 2016

⁸ Elaborazioni Federdistribuzione da dati Osservatorio del commercio del Mise e Nielsen

- **Le persone che lavorano la domenica e nei giorni festivi nella DMO, qualsiasi sia la loro forma contrattuale** (contratto a tempo indeterminato o determinato, contratto di somministrazione, contratto part time week end, contratto a chiamata) **hanno una maggiorazione retributiva del 30% garantita dal CCNL** e hanno comunque diritto, nell'ambito della settimana, a un giorno di riposo. Questa maggiorazione può crescere notevolmente nel caso in cui l'impresa distributiva abbia un contratto integrativo aziendale. Per questa ragione una parte significativa dei lavoratori domenicali è su base volontaria. **I lavoratori domenicali sono per l'83% con contratto a tempo indeterminato**, per il 13% con contratto a tempo determinato e per il 4% con contratto a chiamata o di somministrazione⁹. E' quindi un'occupazione non legata prevalentemente all'impegno domenicale ma che coinvolge in gran parte l'organico strutturale dell'azienda.

- **sono i giovani culturalmente ed economicamente attrezzati quelli che maggiormente comprano la domenica.** Un target significativo e da leggere come indicatore di una tendenza destinata a crescere e di cui sarebbe sbagliato non tenere conto ¹⁰;

- le aperture domenicali e festive appaiono **coerenti con il mutare degli stili di vita e di acquisto delle famiglie**, che chiedono più opportunità e alternative per impegnare il proprio tempo libero, potendo scegliere, anche nell'intero week end, se andare al cinema, a teatro, in un museo, al ristorante o a fare acquisti nei negozi aperti. L'acquisto domenicale viene vissuto come un momento piacevole, nel quale esplorare opportunità in negozi più accoglienti perché meno affollati, spesso svolto in famiglia e quindi anche come atto condiviso ¹¹;

- **l'e-commerce si è enormemente sviluppato, crescendo di 2,5 volte dal 2011 al 2017** ¹², e il confronto con altri Paesi europei induce a prevedere un'ulteriore veloce espansione nei prossimi anni. **Questa crescita**, prevalentemente avvenuta grazie ai puri operatori on line, **ha ulteriormente introdotto complessità nelle attività del commercio fisico**, che vede il proprio perimetro ridimensionarsi sia per la crisi, che ha sottratto vendite, che per l'azione dei marketplace digitali. Un settore, quello dell'e-commerce, che gode di un vantaggio "scorretto", non essendo sottoposto ai vincoli commerciali (promozioni e sottocosto) che invece condizionano l'operatività dei negozi. Lo sviluppo delle vendite on line, che ha visto triplicare i risultati negli ultimi 5 anni per quanto riguarda le vendite di beni, ha ancora ampi margini di crescita. Ciò rende necessario **ripristinare una leale concorrenza tra commercio on line e off line e non penalizzare il dettaglio "fisico"**, come nel caso dell'introduzione di nuovi limiti alle aperture domenicali e festive. Né può essere utile, in questo senso, bloccare l'elaborazione da parte degli operatori dell'e-commerce degli ordini fatti nei giorni festivi: nulla cambierebbe per il

⁹ Elaborazioni Federdistribuzione da dati aziendali

¹⁰ Indagine GFK "La liberalizzazione degli orari di apertura" – Giugno 2018

¹¹ Indagine GFK "La liberalizzazione degli orari di apertura" – Giugno 2018

¹² Politecnico di Milano – Osservatorio eCommerce – 2018

consumatore, che semplicemente vedrebbe consegnarsi il prodotto con un posticipo di qualche ora.

- **L'Italia non è l'unico Paese in Europa con piena liberalizzazione degli orari. 15 Paesi hanno lo stesso regime italiano**, mentre in altri 4 il quadro è simile, prevedendo la possibilità di aprire scegliendo un giorno di chiusura diverso dalla domenica o chiusure relative solo ad alcune festività. Per ciò che riguarda i maggiori Paesi europei **in Francia tutti i negozi alimentari possono restare aperti la domenica fino alle 13** ed esistono molte deroghe all'obbligo chiusura per gli altri esercizi in zone commerciali e turistiche, definite anche a livello locale. **In Inghilterra non esistono restrizioni per i piccoli negozi mentre per i più grandi l'apertura domenicale è consentita per 8 ore nella giornata** ¹³.

Tutto questo in un contesto nel quale il settore della DMO, come del resto tutto il commercio, continua a soffrire a causa della ancora debolissima dinamica dei consumi (le vendite al dettaglio misurate dall'Istat nei primi 8 mesi dell'anno segnalano un +0,3% a valore ma un -0,4% a volume anno su anno), dopo che nel periodo di crisi sono calati di 80 miliardi (8% del totale). **Ne è testimonianza la caduta degli indicatori di redditività media del comparto della DMO, che si sono quasi dimezzati negli anni della crisi**: l'utile netto calcolato in relazione al fatturato è passato dal +1,4% del 2006 al +0,8% del 2016 (ultimi dati disponibili ¹⁴). **La DMO per mantenere il potere d'acquisto dei consumatori attraverso politiche di servizio, qualità e convenienza ha scontato sulla propria pelle gli effetti della crisi, e questa situazione di difficoltà continua a perdurare anche al momento attuale.**

Tornare indietro rispetto alla situazione attuale implicherebbe:

- inevitabili **impatti sull'occupazione**. Come già detto, fino a questo momento le imprese distributive associate a Federdistribuzione sono riuscite, nel loro complesso, a **mantenere stabili i livelli occupazionali**, nonostante la crisi e alcune difficoltà che hanno colpito specifiche aziende. E questo anche grazie alle aperture domenicali e festive. Non solo: nel 2017 le stesse imprese hanno l'89% dei lavoratori con contratto a tempo indeterminato, hanno assunto 18.000 collaboratori e hanno realizzato investimenti per 1,6 miliardi ¹⁵.

Introdurre una nuova regolamentazione produrrebbe un minor numero di giorni di apertura e di ore lavorate nei punti vendita (e quindi minori vendite), aggiungendosi alle tensioni sull'occupazione generate dalla crescita dell'e-commerce. Inevitabilmente si **genererebbero minori salari distribuiti e una perdita occupazionale che, al minimo, annullerebbero i benefici creati dal 2012** (tra nuova occupazione e posti di lavoro tutelati), senza considerare l'indotto. Ciò anche, come da taluni ipotizzato, nel caso che le vendite

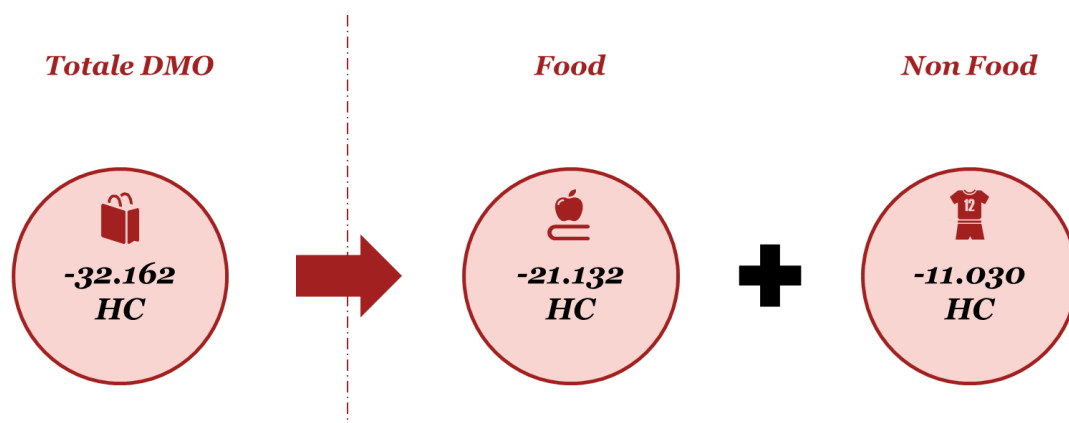
¹³ Fonte: Eurocommerce

¹⁴ Analisi bilanci della Distribuzione Moderna Organizzata – Trade Lab – Novembre 2017

¹⁵ Indagine PricewaterhouseCoopers (PwC) "La gestione delle risorse umane nel Retail" – giugno 2018

tornassero a spalinarsi su sei giorni anziché sette, a causa della diminuzione del servizio ai clienti.

Stimiamo che la chiusura delle giornate domenicali e festive possa portare, nel solo settore della DMO, un **rischio occupazionale per 32.000 posti di lavoro**¹⁶, incidendo prevalentemente sul tessuto strutturale dell'occupazione del settore, non solo su figure destinate esclusivamente al lavoro domenicale.



Stima del potenziale impatto sull'occupazione (Headcount).

Fonte: elaborazioni PwC per centro studi Federdistribuzione. I dati a livello DMO sono elaborati per proiezione di quelli di Federdistribuzione.

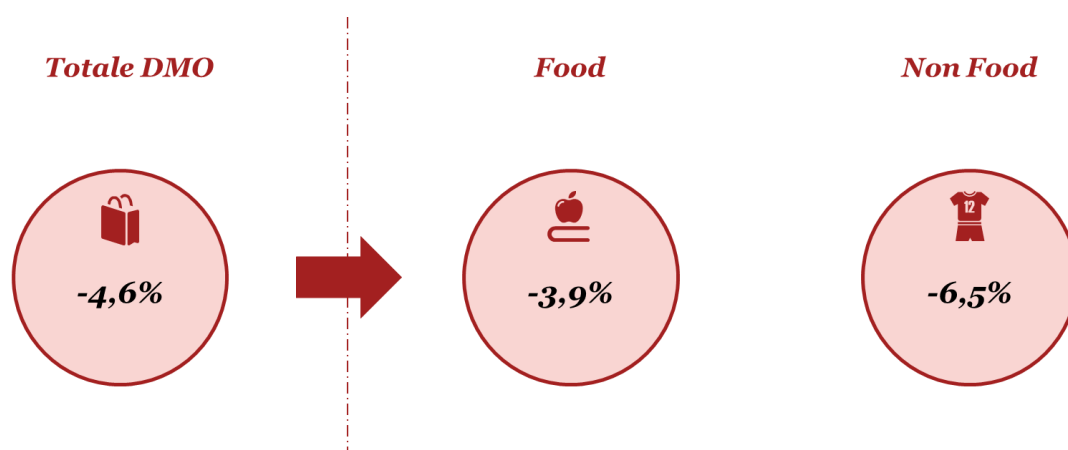
Tutto ciò considerando solo gli impatti diretti sul settore. **Maggiori potrebbero essere le conseguenze se si includessero gli effetti di una restrizione nelle aperture domenicali e festive anche su tutto l'indotto attivato dalla DMO**, pensando, ad esempio, alle imprese di vigilanza o di pulizia dei punti vendita.

In questa visione più allargata degli impatti **si possono prevedere complessivamente 42.000 posti di lavoro a rischio.**

- una **diminuzione delle vendite** in un momento molto complesso per il commercio, stimabile in un **calo di 6 miliardi di euro, pari al 4,6% del fatturato complessivo**. Questa riduzione avverrebbe **sia nel settore alimentare che nel settore non alimentare**, sebbene in quest'ultimo sarebbe di consistenza maggiore. Infatti il calo delle vendite risulterebbe del **-3,9% nel food e del -6,5% nel non food**¹⁷. In particolare nel settore alimentare verrebbero a mancare parte degli acquisti d'impulso e meno essenziali, che pur vengono effettuati anche in un supermercato, generati dal maggior tempo a disposizione la domenica, dall'acquisto familiare, ecc.

¹⁶ Elaborazioni PwC per centro studi Federdistribuzione – Settembre 2018

¹⁷ Elaborazioni PwC per centro studi Federdistribuzione – Settembre 2018



Stima del potenziale impatto sui ricavi totali (in %).

Fonte: elaborazioni PwC per centro studi Federdistribuzione. I dati a livello DMO sono elaborati per proiezione di quelli di Federdistribuzione.

Il settore della DMO ha un'incidenza significativa sulla realtà economica del Paese, coinvolgendo, attraverso il suo indotto, 2 milioni di lavoratori, realizzando il 7% del Valore Aggiunto nazionale e contribuendo con 30 miliardi di tasse e contributi alle entrate dello Stato¹⁸. Imporre fattori di complessità nella sua attività, come la reintroduzione di limiti alle aperture domenicali e festive, ridurrebbe l'impatto positivo che essa può esercitare sul sistema economico locale grazie ai suoi investimenti, che non producono delocalizzazioni ma esclusivamente opportunità per i territori. Da considerare, inoltre, che la chiusura dei grandi Centri Commerciali comporterebbe anche minori vendite per tutti gli esercizi commerciali che si trovano lungo le direttrici di avvicinamento alle grandi strutture, che perderebbero traffico durante le domeniche e quindi fatturato.

- un **calo dei consumi**, un fattore che peraltro non ha ancora consolidato un robusto percorso di sviluppo, se consideriamo, come già detto, che le vendite al dettaglio misurate dall'Istat per i primi 7 mesi del 2018 sono totalmente piatte: +0,0%, mentre sono cresciute, sebbene debolmente, del +0,9% nel 2017. Questo rallentamento è, peraltro, in linea con la frenata dell'economia nazionale che l'Istat ha registrato nel secondo trimestre del 2018 e che si sta prospettando per il prossimo futuro. Agire con elementi di penalizzazione in un quadro potenzialmente in peggioramento appare davvero una scelta poco oculata!
- una **riduzione degli investimenti**, con il conseguente minor apporto del settore della DMO allo sviluppo delle economie locali e delle PMI, considerando che l'investimento delle imprese distributive non produce delocalizzazione ma attiva un moltiplicatore di crescita che agisce a livello locale;

¹⁸ Indagine Ernst & Young (EY) "Il contributo della DMO al Paese. Analisi del Valore Esteso" – Novembre 2017

- un **peggioramento del servizio** offerto alla popolazione italiana, il cui gradimento è testimoniato dai 19,5 milioni di famiglie che acquistano la domenica (12 milioni nella sola DMO) e che lo vivrebbero come un danno;
- un indubbio **vantaggio all'e-commerce**, che potrebbe accelerare la propria crescita aggravando così la situazione per il commercio, che investe sui territori creando occupazione, sviluppo locale e presidio sociale;

Conclusioni

Riteniamo fondamentale avviare un serio confronto tra i soggetti coinvolti sul tema degli orari per arrivare ad una **soluzione nazionale nella quale siano considerati tutti gli elementi in discussione.**

Solo una norma nazionale può infatti garantire

- una sana e uniforme concorrenza
- pari opportunità per tutti i consumatori
- costi sotto controllo per le imprese
- trasparenza e non discrezionalità degli Enti Locali
- uniformità e stabilità normativa

In un contesto nel quale il **commercio** è un settore chiave dell'economia ma è colpito dalla crisi in tutte le sue formule di grandi e piccoli negozi, si è di fronte a una permanente stagnazione dei consumi accompagnata da una **trasformazione epocale** dettata da mutazioni radicali dei comportamenti d'acquisto espressi dalla società, digitalizzazione dei processi, sviluppo dell'e-commerce, **non si può pensare di risolvere i problemi dei piccoli ostacolando i grandi.**

Occorre innestare un **processo di riconversione e ammodernamento che, con diverse soluzioni e problematiche, riguardi tutte le componenti del commercio**, grande o piccolo che sia.

E' questa la vera sfida che bisogna affrontare, non guardando a modelli del passato ma a scelte politiche che sostengano la fiducia nel futuro di consumatori e imprese.