



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

European
Cultural
and Creative
Industries
Alliance



L'ALTA INDUSTRIA
CULTURALE
E CREATIVA:
UN PATRIMONIO
EUROPEO

Luglio 2020

PROGRAMMA DEL WEBINAR

Industrie di Altagama: la sfida del rilancio di un settore strategico tra Italia ed Europa

8 luglio, ore 10.00

Background

L'emergenza sanitaria in atto ha provocato una caduta del PIL senza precedenti, con profonde ripercussioni sul tessuto produttivo e sociale del nostro Paese.

I settori del lusso e delle Industrie Culturali e Creative sono stati tra i più colpiti dalla crisi, anche per la loro forte dipendenza da export e turismo. Fondazione Altagama riunisce i migliori marchi delle Industrie Culturali e Creative italiane, riconosciuti come ambasciatori del nostro stile di vita nel mondo. In Italia il comparto pesa 115 miliardi di euro e il 6,85% del PIL, con oltre 400.000 occupati e il 53% del fatturato legato all'export. A livello europeo, il settore vale circa 800 miliardi, il 4% del PIL e il 10% dell'export UE, con 2 milioni di addetti diretti e indiretti.

La capacità italiana di realizzare eccellenze di livello globale in settori come moda, design, alimentare, gioielleria, motori, nautica, ospitalità, può essere uno degli elementi chiave da cui far ripartire il Paese.

L'UE ha messo in campo una serie di strumenti per far fronte all'emergenza e consentire il rilancio dell'economia, che possono fare da volano anche al settore del lusso e in generale delle Industrie Culturali e Creative. La BCE sta portando avanti programmi di acquisto di titoli per 1.710 miliardi. La BEI ha messo a disposizione una nuova linea da 200 miliardi di prestiti per imprese. I fondi residui dell'attuale bilancio UE sono disponibili per sostenere il settore senza necessità di cofinanziamento nazionale.

Come chiesto dal Parlamento Europeo, la Commissione UE ha proposto un fondo per la ripartenza, Next Generation Europe, e un nuovo bilancio pluriennale, per un totale di 1.850 miliardi. Questa proposta, su cui dovrà esprimersi anche il Parlamento europeo, sarà oggetto di negoziato al prossimo vertice europeo il 17 e 18 luglio, in modo da rendere disponibili i nuovi fondi a partire dal 2021.

In questo contesto, è importante che gli operatori del settore possano confrontarsi con i rappresentanti delle Istituzioni UE e nazionali sulla definizione di una strategia di sostegno e rilancio del settore.

10.00 Saluti introduttivi

Carlo Corazza, *Responsabile del Parlamento Europeo in Italia*

Antonio Parenti, *Capo della Rappresentanza in Italia della Commissione Europea*

Stefania Lazzaroni, *Direttore Generale di Altagama*

10.10 Discorso di apertura

Matteo Lunelli, *Presidente di Altagama*

10.25 La posizione del Governo

Vincenzo Amendola, *Ministro per gli Affari Europei*

Lorenza Bonaccorsi, *Sotto Segretario del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo*

10.40 Confronto tra rappresentanti del Parlamento Europeo e imprese

Brando Benifei, *parlamentare europeo, capo delegazione PD*

Stefano Domenicali, *Vice Presidente Altagama del settore automotive e Presidente e CEO Lamborghini*

Paolo Zegna, *Vice Presidente Altagama del settore moda e Presidente del Gruppo Ermenegildo Zegna*

Tiziana Beghin, *parlamentare europeo, capo delegazione 5 Stelle*

Aldo Melpignano, *Vice Presidente Altagama del settore ospitalità e Managing Director San Domenico Hotels*

Isabella Tovaglieri, *parlamentare europeo, Commissione ITRE*

Dario Rinero, *Vice Presidente Altagama per l'internazionalità e CEO Lifestyle Design (Poltrona Frau)*

Massimiliano Salini, *parlamentare europeo, Commissione INTA*

Sergio Berlato, *parlamentare europeo, Commissione INTA FdI*

Lamberto Tacoli, *Vice Presidente Altagama del settore nautico e Presidente e Amministratore Delegato Perini Navi*

Giovanni Geddes, *Vice Presidente Altagama del settore alimentare e CEO Marchesi Frescobaldi, Ornellaia e Masseto*

Nicola Danti, *parlamentare europeo, capo delegazione IV*

Laudomia Pucci, *Vice Presidente Altagama per i talenti e la formazione e Deputy Chairman and Image Director Emilio Pucci*

Index

-
- 1** IL COMPARTO DELL'ALTO DI GAMMA pag. 5
- Il mercato dell'alto di gamma mondiale
 - Il Soft power dell'Europa
 - Qualità manifatturiera e radici profonde nei territori
 - Fluidità e innovazione
-
- 2** L'ALTO DI GAMMA ITALIANO pag. 9
- Italia leader con la Francia
 - La centralità del turismo
 - Aziende familiari: un modello sistemico
-
- 3** LE NOSTRE ISTANZE pag. 12
- La Crisi Post Covid-19 e le Policy Recommendation di ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance)
-
- 4** LE POLICY RECOMMENDATION DI ALTAGAMMA pag. 21

IL COMPARTO DELL'ALTO DI GAMMA FRA ITALIA E UE

1.1

Il mercato dell'alto di gamma mondiale

Il mercato mondiale dell'alto di gamma rappresenta uno dei comparti industriali ed economici più dinamici e ha conosciuto negli ultimi trent'anni una crescita significativa grazie ai processi di globalizzazione, alla costante espansione delle classi medie nei Paesi emergenti e al ruolo sempre più rilevante assunto dalla Cina nel mercato dei beni di consumo.

Il **valore del mercato mondiale di alta gamma** (che comprende settori quali abbigliamento, accessori per la persona, gioielleria, cosmetica, arredo, food&beverage, ospitalità, automotive, nautica, wellness) si attesta nel 2018 intorno ai **€1.112 miliardi** e presenta nel medio-lungo periodo un trend di crescita costante, a dispetto delle diverse crisi congiunturali che hanno interessato l'economia nel corso degli anni (es. 11 settembre, Sars, Crisi Finanziaria del 2008, emergenza terrorismo). Considerando il solo comparto dei Beni di Lusso per la Persona, la crescita dal 1996 (CAGR) è stata di circa il 6%¹.

Solo l'ampiezza senza precedenti dell'emergenza Covid-19, e gli impatti su ogni aspetto della vita individuale, sociale ed economica a livello mondiale, porterà per la prima volta ad un calo a doppia cifra del valore dei consumi di questo vasto comparto, con picchi negativi nei settori più direttamente interessati dalle politiche di distanziamento sociale e dal divieto di spostamenti imposto dai Governi.

1.2

Il Soft power dell'Europa

L'industria del lusso nasce e resta **eurocentrica**: dei €1.112 miliardi di fatturato generato a livello mondiale, €796 miliardi fanno capo ad imprese europee, valore che corrisponde al 4% del PIL europeo. Le esportazioni di alta gamma costituiscono il 10% del totale dell'export dell'Unione Europea e l'intero comparto genera in Europa oltre 2 milioni di posti di lavoro.

¹ Altagama Bain Worldwide Market Monitor, 2019, update May 2020

L'Europa è in sintesi:

- Il più grande produttore di lusso: le Imprese europee di alta gamma detengono il 72% del mercato globale (2018).
- Il più grande mercato del lusso: 34% delle vendite totali del comparto avvengono nell'Unione Europea (la seconda nazione sono gli Stati Uniti).
- Il più grande esportatore di lusso: 75% delle esportazioni del settore viene dall'UE².

Nel 2012 le industrie del lusso sono state riconosciute ufficialmente come parte integrante delle **Industrie Culturali e Creative** dalla Direzione Generale Arte e Cultura della Commissione Europea³, ed è stato valorizzato il loro contributo allo sviluppo sociale ed economico dell'Europa, ma anche il forte legame con l'heritage culturale europeo su cui si fondano per lo straordinario legame con saperi tramandati da secoli, con i diversi territori di origine, con ecosistemi, distretti e filiere preziose e distintive che non sono replicabili altrove.

È dunque un comparto che ha un potente ruolo reputazionale per l'Europa: le industrie dell'alto di gamma sono in effetti **un "flagship" della nostra storia e dei nostri valori** e rappresentano il nostro soft-power. Vi è di fatto un rilevante "effetto alone" – economico e di immagine – che fa di questo comparto un potenziale ambasciatore europeo, un asset strategico di riposizionamento dell'Europa in un momento in cui il duopolio USA-CINA si fa pressante, le conseguenze di una Trade War si fanno significative e – con Brexit – l'Europa sta vivendo un momento di incertezza significativo.

In un mondo che politicamente ed economicamente tende ad essere sempre più "bipolare" tra USA e CINA, il settore del lusso continua – e deve continuare ad avere – il proprio baricentro in Europa.

1.3 Qualità manifatturiera e radici profonde nei territori

Una peculiarità delle industrie culturali e creative – quali la moda, il design, l'alimentare, l'automotive, l'ospitalità e la gioielleria – è il profondo legame con la tradizione, la cultura e la manifattura di un territorio. "Il Patrimonio di cultura materiale all'origine della specificità del prodotto italiano ha la sua origine nel saper fare di matrice artigianale di cui l'Italia ancora oggi è depositaria"⁴. Si tratta di tecniche e mestieri profondamente radicati nelle tradizioni dei nostri territori e che oggi coesistono con le nuove tecnologie (stampanti 3D, intelligenza artificiale e robotica) creando nuove competenze e metodi di lavoro più digitali e contemporanei.

² The Contribution of the High-End Cultural and Creative Sectors to the European Economy, ECCIA, 2020

³ The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, 2012

⁴ Stefano Micelli "I TALENTI DEL FARE" 2019

Territori e distretti, patrimoni Europei e italiani distintivi, sono ecosistemi socioeconomici inclusivi di centri di formazione, proposte turistiche e indotti culturali. Un legame profondo con il tessuto locale che, da sempre, è espressione di un approccio spontaneamente sostenibile ovvero attento al sociale e alle persone.

Eppure i giovani non sembrano attratti da queste professioni e, malgrado una disoccupazione giovanile del 23,5%⁵ in Italia, si stima che nel 2023 potrebbero non risultare coperti oltre 236.000 posti di lavoro manifatturieri⁶. Ciò determina una significativa fragilità del comparto che va a sommarsi all'annoso problema della dimensione di queste aziende: piccole e medie imprese che faticano ad affrontare le sfide globali e che in particolare con Covid hanno attraversato momenti di grande incertezza.

1.4 Fluidità e innovazione

I **consumatori** mondiali del lusso sono in crescita costante e nel 2019 il numero stimato ammontava a circa 425 milioni. Un panel ampio che presenta una peculiare polarizzazione poiché solo il 4% di questi consumatori è responsabile per ben il 30% degli acquisti totali⁷. Una nicchia dunque pregevolissima di *High Net Worth Individuals*.

Nel quadro di una crescita costante, e parallelamente al progressivo avvicendamento generazionale a favore dei nuovi consumatori, il consumo dei beni di lusso si va però modulando intorno ad alcune tendenze in fase di consolidamento nel corso degli ultimi anni:

- i. Dal punto di vista dei mercati geografici e delle nazionalità di consumatori, la **Cina** ha giocato negli ultimi anni un ruolo da indiscussa protagonista. Nel 2019 il mercato cinese dei beni di lusso personali valeva €30 miliardi ovvero il 10% del totale, ma con una crescita del 30%. Oggi i Cinesi rappresentano la prima nazionalità di consumatori del lusso e sono responsabili del 35% degli acquisti di prodotti di lusso e del 90% della crescita di tutto il mercato. Gli Americani pesano per il 22%, il resto dell'Asia per il 21% e gli Europei solo per il 18%. Nel 2025 si stima che gli acquisti effettuati dai Cinesi arriveranno a rappresentare quasi il 50% del totale⁸.
- ii. La **digitalizzazione** ha portato l'online a diventare sempre più centrale nelle strategie delle imprese, specie post Covid-19. Non solo dal punto distributivo, con l'e-commerce destinato a diventare il primo canale di vendita nell'arco

⁵ Dati Istat, maggio 2020

⁶ Altagamma, "I TALENTI DEL FARE" 2019

⁷ Altagamma - BCG The True Global Consumer Luxury Insight 2019

⁸ Altagamma Bain Worldwide Luxury Goods Market Monitor, update May 2020

dei prossimi 5 anni, ma anche relativamente al coinvolgimento diretto dei consumatori, con social media e influencer che in pochi anni hanno sostituito i magazine come primario strumento mediatico per l'acquisto dei beni di lusso⁹. Oggi ben il 75% degli acquisti dei beni personali di lusso è influenzato dal digitale¹⁰.

- iii. Il consumo dei beni di alta gamma è diventato inoltre sempre più **esperienziale**, sia per la crescita dei comparti propriamente detti (ristorazione, ospitalità e indirettamente anche il design), sia per la crescente ricerca, da parte del consumatore, di esperienze di acquisto memorabili e distintive, che richiedono una transizione da fashion brand (o design brand) a lifestyle brand a 360° attraverso la creazione di un universo coerente di valori e simboli identitari.
- iv. La **sostenibilità** da valore aspirazionale è diventata requisito imprescindibile nelle motivazioni all'acquisto da parte dei consumatori del lusso: l'80% dei giovani consumatori è attivamente interessato al tema e si stima che da qui a 4 anni i grandi buyer acquisteranno in media prodotti sostenibili per il 40% del totale dei loro ordini¹¹. Questo sta portando le aziende del lusso a diventare pioniere nella realizzazione di pratiche di sviluppo sostenibile.

Queste macro-tendenze, richiedono alle imprese del lusso un costante affinamento delle strategie di prodotto, di comunicazione e di relazione con un cliente finale particolarmente sofisticato ed esigente.

⁹ Altagama - BCG The True-Luxury Global Consumer Insight 2017

¹⁰ Altagama Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2019

¹¹ McKinsey & Company, Sustainability as a Business Opportunity, 2020

L'ALTO DI GAMMA ITALIANO

2.1

L'Italia leader del comparto

Del mercato dell'alto di gamma mondiale l'Italia è protagonista.

L'industria culturale e creativa italiana vale circa 115 miliardi di euro (circa il 9% del mercato globale), genera in media il **53% del fatturato attraverso l'export** e occupa circa **400.000 persone tra addetti diretti e indiretti**. Il contributo – diretto, indiretto e indotto – dell'alto di gamma all'economia italiana è pari al **6,85% del PIL**¹².

Uno dei motivi principali di questo decisivo contributo socio-economico dell'industria di Altagama è costituito dal fatto che il comparto italiano è fondato in primo luogo sull'eccellenza manifatturiera, resa possibile da una lunga tradizione artigianale e industriale e dal particolare modello produttivo italiano, incentrato su distretti produttivi altamente specializzati e sull'integrazione verticale al 100% di gran parte delle filiere.

La leadership italiana è marcata in alcuni settori di enorme visibilità e prestigio. L'Italia detiene una quota di mercato del **30% nell'arredamento di design**; il **23% nei beni di lusso per la persona**, categoria vasta che comprende merceologie chiave in termini d'immagine, come abbigliamento, accessori, calzature, pelletteria, cosmetica, gioielli, profumi; il **30% nel food&beverage e nella ristorazione**; il **22% per vini e liquori** e il **40% per la nautica**¹³.

Oltre all'immediato beneficio apportato dall'Industria Culturale e Creativa in termini economici e occupazionali, l'enorme popolarità dei brand che appartengono a questi settori ha un impatto decisivo sul percepito del **Brand Italia**: chi acquista alto di gamma riconosce all'Italia la leadership nella qualità manifatturiera in tutte le categorie dei prodotti di lusso, fatta eccezione per automobili e orologi, presidiati storicamente da Germania e Svizzera¹⁴.

Questo primato non è peraltro limitato alla fascia più alta del mercato: secondo uno studio di KPMG¹⁵, infatti, il **Made in Italy è il terzo marchio più noto al mondo** dopo Coca-Cola e Visa e, secondo i dati di Brand Finance, il valore generato dall'italianità dei prodotti pesa per 200 miliardi di dollari.

¹² Cresv-Altagama 2019

¹³ Dati Altagama - Bain & Company

¹⁴ Altagama - BCG The True-Luxury Global Consumer Insight.

¹⁵ <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/it-Going-Global.pdf>

Questa forte attrattività dei marchi italiani ha determinato il fenomeno degenerativo della contraffazione: l'Italia si colloca al 2° posto nel mondo per contraffazione subita, con una quota di sequestri del 14,6%, dietro agli Stati Uniti (19,5%)¹⁶. L'esplosione degli acquisti online – anche post Covid-19 – non ha fatto che accelerare questa tendenza. È sempre più urgente un **piano di difesa della proprietà intellettuale per ridurre la contraffazione** che provoca danni enormi al commercio mondiale, alle aziende, ai posti di lavoro europei e italiani oltre che alla sicurezza delle persone. Ben il 15% dei prodotti contraffatti sono relativi ad aziende con sede in Italia. ECCIA stima che le importazioni in Europa di prodotti contraffatti abbia raggiunto nel 2016 i **121 miliardi di dollari ovvero circa il 6,8% delle importazioni UE** (nel 2013 era il 5%) con danni alle imprese e all'occupazione significativi (EUIPO stima 760.000 posti di lavoro persi solo nei 9 settori e 88.000 in Italia nel 2019).

2.2 La centralità del turismo

Il settore del turismo gioca un ruolo centrale per il Sistema Paese e, in particolare, per l'Industria Culturale e Creativa. Il comparto **genera nel suo complesso 223 miliardi** di euro di contributo economico, diretto e indiretto, ha **un'incidenza del 13% sul PIL, e occupa 4 milioni** di persone.

Città come Firenze, Roma, Venezia hanno nel turismo la primaria fonte di sviluppo economico e l'attivazione di indotti di rilievo: food & wine, attività culturali, shopping, musei, gallerie, monumenti storici, benessere, eventi sportivi, spettacoli teatrali etc.

Il turismo è un elemento chiave anche per il mercato dell'alto di gamma che fa della libertà di viaggiare uno dei propri cardini, con tutto ciò che ne consegue: travel shopping, turismo culturale, scoperta di nuovi sapori e di nuovi prodotti.

Non a caso nelle grandi città più aperte al turismo internazionale, come New York, Parigi, Milano, avvengono **i due terzi dei consumi globali di lusso**. Nel 2019 il Travel Shopping ha visto una crescita di consumi del 10% e in Italia del 16%. E va sottolineato che, sempre in Italia, il **60% degli acquisti di lusso** (il 40% nel mondo) **è effettuato da turisti**¹⁷.

Esistono inoltre ricadute intangibili, ma significative, del turismo sull'industria di alta gamma. I nostri marchi infatti beneficiano del valore immateriale del Brand Italia che i viaggi nel Bel Paese contribuiscono a rafforzare.

¹⁶ Ocse ed Euiipo - Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale, 2017

¹⁷ Bain & Company per Altagama, 2020

L'impatto del Covid-19 nel Paese ha portato l'Italia a perdere posizioni fra le prime destinazioni turistiche dei consumatori di alta gamma, soprattutto in un mercato chiave come quello cinese. E l'ENIT ha stimato per il 2020 un calo del 55% dei turisti stranieri in Italia, con una perdita di €23 miliardi. Questo rende ancora più pressante la necessità di un **piano di rilancio del Turismo italiano**, incentrato in particolare sul riposizionamento verso l'alto dell'offerta di prodotti e servizi del Paese.

2.3 Aziende familiari: un modello sistemico

Se l'alto di gamma francese si caratterizza per un'alta concentrazione di grandi gruppi industriali e una particolare forza nella distribuzione e nella comunicazione, l'Industria Culturale e Creativa Italiana è fortemente incentrata sul prodotto (manifattura) e si distingue per un tessuto produttivo fondato su un modello decentrato.

Si tratta di **ecosistemi** talvolta espliciti, come le filiere, i distretti, i consorzi e le cooperative, che in Italia sono molto più numerose rispetto a qualsiasi altro Paese. Altre volte invece impliciti, come nel caso delle città: un brillante esempio è Milano che grazie ad Expo 2015 si è posta ai vertici delle classifiche delle città più dinamiche e attrattive del mondo diventando volano per tutta la creatività nazionale.

I nodi principali di questi ecosistemi sono costituiti da **piccole e medie imprese** –187.000 di piccole dimensioni (10-49 addetti), mentre le medie (50-249 addetti) sono 21.000¹⁸ – molte delle quali sono vere e proprie aziende familiari che negli ultimi anni si sono trovate ad affrontare diverse sfide, mirate al mantenimento della competitività all'interno del mercato globale: il **ricambio generazionale** e la **governance** dell'assetto societario.

Da una parte, è infatti emersa in modo sempre più pressante la necessità delle aziende di dotarsi di un management professionale che metta in atto la visione imprenditoriale, adattandola ai mutevoli contesti competitivi. Dall'altra, l'apertura di nuovi mercati accentua l'imperativo della crescita costringendo le imprese a trovare nuove fonti di finanziamento dei piani di sviluppo. Se la quotazione in Borsa, l'utilizzo di strumenti di finanza evoluta, l'apertura a fondi di private equity e l'ingresso all'interno di grandi gruppi hanno rappresentato alcune delle alternative scelte da rilevanti imprese dell'alto di gamma, d'altro canto molte imprese familiari faticano ad aprirsi al capitale e a costruire una logica manageriale che riesca ad attrarre talenti con le adeguate competenze.

¹⁸ Censimento permanente delle imprese 2019, Istat

LE NOSTRE ISTANZE

Gli Impatti della Pandemia e il Post Covid-19 per l'alto di gamma

La recente epidemia di Covid-19 rappresenta una crisi multi-dimensionale che coinvolge tutti i nostri settori e che ha evidenziato la loro interconnessione globale.

Le industrie dell'eccellenza e del lusso sono tra le più colpite dalla crisi del Covid-19. In un momento di estrema incertezza economica, con la metà della popolazione mondiale che è stata, o che ancora si trova, in lockdown, con i rivenditori di tutto il mondo che hanno chiuso i negozi fisici, le industrie dell'eccellenza e del lusso subiranno **un calo, anno su anno, del 20-35%**¹⁹. Per le vendite in Europa dei beni di lusso personale si prevedono **perdite pari al 50% a seguito della mancanza di turisti internazionali**. Una discontinuità straordinaria e con effetti rilevanti se si pensa che il settore dei Personal Luxury Goods è costantemente cresciuto in media del 5-6% per 30 anni consecutivi.

L'acquisto di merci e servizi di alta qualità per i turisti e le attività culturali, come le entrate a musei, gallerie d'arte e teatri, continueranno ad essere colpiti fino alla seconda metà del prossimo anno per le restrizioni sui viaggi e a causa di un persistente timore di possibili contagi su aerei e navi da crociera.

Il ritorno ai livelli del 2019 (in termini assoluti) è previsto per il 2022 o 2023. L'efficienza e la portata della risposta dell'Unione Europea e degli Stati membri alla crisi incideranno sulla velocità con cui le aziende sapranno rispondere alla crisi. Le tendenze della "nuova normalità" sono: **accelerazione degli acquisti online, evoluzione dell'esperienza nel negozio reale per rispettare le nuove norme sanitarie e spostamento dei consumi verso scelte più ambientali, sociali e patriottiche.**

Si sottolinea che le nostre aziende sono state tra le prime a convertire le proprie strutture produttive per contrastare l'epidemia, rispondendo alla scarsità di dispositivi per i nostri operatori in prima linea. Oltre a collaborare con i governi nazionali nella lotta a questa crisi sanitaria senza precedenti, l'Alta Industria Culturale e Creativa ha anche dimostrato forte responsabilità sociale e solidarietà nei confronti di tutta la sua supply chain, in particolare dell'ampia rete di PMI di cui si sono avvalse negli ultimi decenni.

¹⁹ Bain & Company, update Monitor Altagamma 2020

Abbiamo calcolato che **le aziende Altagama complessivamente hanno donato 43 milioni di euro** a favore di diversi enti e iniziative volte a contrastare l'emergenza sanitaria ed il disagio sociale ad essa legato (per la creazione di ospedali o per forniture diverse oltre a diversificati supporti sul territorio)*. In quanto aziende europee profondamente radicate sul territorio, siamo stati i primi a collaborare attivamente con i governi europei e con le autorità nazionali. La mobilitazione del nostro settore si è spinta oltre il contributo di prodotti di prima necessità con sostegni finanziari diretti a ospedali e autorità locali, donazioni di denaro ad associazioni per i più deboli, forniture di pasti e prodotti cosmetici e il sostegno ai partner locali, in particolare artigiani, coinvolti nella manifattura dei nostri prodotti.

Le Policy Recommendation di ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance)

ECCIA, l'associazione europea che riunisce le 6 associazioni europee del lusso**, desidera avere un ruolo attivo nella ripresa dell'Europa, proponendo misure significative per stimolare una ripresa economica sostenibile.

Molte sono le incertezze su come e quando saremo in grado di rilanciare le produzioni ai livelli pre-crisi. Una cosa, però, è certa: come l'Unione Europea e i suoi Stati membri non avrebbero potuto affrontare la crisi da soli, **allo stesso modo le aziende non saranno in grado di recuperare con adeguata velocità senza misure di supporto a breve e lungo termine.**

Tutte le nostre imprese, siano esse leader di mercato riconosciuti a livello mondiale o PMI, indipendentemente dalla categoria di appartenenza (automotive, moda, profumi e cosmetici, orologi e gioielli, ospitalità, architettura e design, vini e liquori, etc), necessiteranno del sostegno dell'Unione Europea e dei governi nazionali al fine di mitigare l'impatto finanziario che la crisi del Covid-19 avrà sulle nostre attività.

Qui di seguito presentiamo alcune politiche ECCIA che riteniamo possano accelerare la ripresa del nostro settore e attenuare l'impatto a lungo termine del Covid-19:

- A. MISURE EMERGENZIALI**
- B. IL RILANCIO DEL TURISMO**
- C. UN APPROPRIATO QUADRO LEGISLATIVO**

* Si veda ALLEGATO I per l'Elenco delle donazioni dei membri di ECCIA sul sito <https://altagama.it/news/info/148/>

** Altagama (Italia), Circulo Fortuny (Spagna), Comité Colbert (Francia), Gustaf III Kommité (Svezia), Meisterkreis (Germania), Walpole (UK)

A. MISURE EMERGENZIALI

SOSTEGNO DI EMERGENZA ALLE AZIENDE E ALLA LORO FORZA LAVORO

Con la crisi del Covid-19 in Europa, le entrate di migliaia di piccole e medie imprese (PMI) e degli artigiani si sono fermate per la sospensione forzata delle loro attività.

Le PMI sono il fulcro del nostro ecosistema, dalla produzione alla distribuzione e alla promozione dei nostri prodotti. Queste aziende sono diventate estremamente vulnerabili a causa della crisi. Pertanto, la rapidità e l'efficienza con cui riceveranno aiuti dai rispettivi governi determineranno la loro capacità di sopravvivenza alla crisi, siano esse imprese autonome, o direttamente o indirettamente integrate nelle nostre supply chain.

Poiché l'Unione Europea ha annunciato una maggiore flessibilità e una temporanea apertura delle disposizioni che regolano gli aiuti, è importante **assicurare che le PMI europee abbiano accesso al meccanismo di sostegno finanziario**.

Anche gli attori più grandi del nostro settore sono duramente colpiti dalla crisi. Sono solidamente datori di lavoro di notevole dimensione in Europa, mediante la loro produzione o la rete di rivenditori. È quindi importante che anche queste aziende possano ricevere un supporto adeguato per rimanere a galla.

Infine, l'Alta Industria Culturale e Creativa è strettamente legata ai settori dell'arte, della cultura e del turismo, anch'essi duramente colpiti dalla crisi. Gli aiuti finanziari devono pertanto raggiungere anche i settori con attività che offrono e ricevono benefici dalla nostra.

Le misure possono ad esempio comprendere quanto segue:

a) Superare la mancanza di liquidità di aziende altrimenti finanziariamente solide

- Facilitare prestiti garantiti per le aziende dei nostri settori. In Germania, la garanzia statale sui prestiti di emergenza può arrivare fino al 100% e nel Regno Unito i pacchetti di supporto finanziario offrono prestiti garantiti all'80% per dare liquidità e sussidi alle piccole imprese. In Italia lo Stato offre prestiti garantiti al 100% fino a 25.000 euro. Anche in Francia gli interventi finanziari sono integrati con prestiti statali garantiti.

- Offrire aiuti finanziari per l'Alta Industria Culturale e Creativa, anche attraverso la Coronavirus Response Investment Initiative, per assicurare che le nostre aziende abbiano un accesso semplice e veloce a prestiti urgenti, sostanziali e a breve termine, con interessi bassi o senza interessi, a sostegno delle loro operazioni.
- Continuare a concedere aiuti di Stato temporanei da parte dei governi nazionali alle nostre aziende al fine di compensare le perdite subite e garantire liquidità e continuità nelle attività.
- Facilitare/sostenere un capitale importante nella Banca Europea per gli Investimenti e creare una nuova linea di credito per garantire liquidità permanente alle imprese, anche a quelle dell'alta industria culturale e creativa considerate come investimenti ad alto rischio.
- Ridurre il carico finanziario sulle PMI concedendo un rimborso a breve termine delle tasse e dei contributi sociali già pagati, con differimento temporaneo dei nuovi pagamenti.

b) Salvaguardare l'impiego nei settori dell'Alta Industria Culturale e Creativa

- Assicurare accesso ai sussidi di disoccupazione o ad altri ammortizzatori sociali per i lavoratori dell'Industria Culturale e Creativa, ad esempio attraverso il programma SURE (fondo contro il rischio di disoccupazione) o il Fondo sociale europeo.
- Aumentare i sussidi per attività di formazione professionale e digitale, che comprendano ad esempio formazioni nel periodo di temporanea disoccupazione o per il miglioramento delle competenze, incoraggiando al tempo stesso la ricollocazione della produzione in Europa. Queste iniziative potrebbero essere finanziate incoraggiando e facilitando l'accesso al Fondo sociale europeo.
- Fornire un supporto straordinario alle aziende europee, cambiando le regole degli appalti pubblici UE per far sì che siano favorite nelle gare pubbliche rispetto ad aziende non europee.

c) Assicurare l'accesso ai finanziamenti UE per le Aziende Creative e Culturali, compreso il Fondo di solidarietà dell'UE

L'Alta Industria Culturale e Creativa è un propulsore chiave per l'attrattività e il soft power dell'Europa. Contribuiamo anche al tessuto sociale ed economico di molte regioni europee.

La rapida adozione di un Quadro Finanziario Pluriennale (QFP) ambizioso rappresenterebbe un passo importante per sostenere e rivitalizzare i nostri settori. Altre iniziative potrebbero comprendere:

- Istituzione di un fondo di promozione mirato ai settori culturale e creativo, focalizzato sulle necessità delle imprese di piccola e media dimensione.
- Creazione di consapevolezza sui diversi programmi di finanziamento disponibili (inclusi i Fondi strutturali, ecc.) per le PMI.
- Semplificazione della procedura di registrazione (pur incoraggiando standard elevati) per facilitare l'accesso delle PMI a questi programmi.
- Introduzione di finanziamenti con procedura rapida, come nel Consiglio di investimento europeo, per una veloce diffusione sul mercato di aziende nascoste dal coronavirus.

d) Mantenere il funzionamento efficiente del mercato interno dell'UE

Nonostante la chiusura di alcune frontiere nazionali, sostenere la supply chain di produzione attuando procedure che consentono il trasporto rapido sia di materie prime che di prodotti finiti fondamentali per la ripartenza.

B. IL RILANCIO DEL TURISMO

Uno dei compiti più impegnativi che dovranno affrontare i vertici decisionali dei diversi Paesi e dell'Europa durante la fase di uscita dalla crisi, è la pianificazione di una graduale riapertura ai viaggi per i cittadini europei oltre i confini nazionali, decidendo anche le tempistiche di apertura dei visitatori internazionali in Europa.

Il turismo è un settore chiave per l'economia europea, oltre ad essere un grande generatore di impiego e benessere economico, con ripercussioni positive in molti settori dell'economia europea, tra cui quello di alta gamma:

- La dimensione stimata del mercato dei beni di lusso personali a livello mondiale è di **260 miliardi di euro** di cui il **33%** (86 miliardi) è extra-UE (non domestici).
- Nel 2018 il settore turistico ha contribuito direttamente con il **3,9% del PIL europeo** ed è stato dichiarato la **terza attività socio-economica per grandezza in UE**²⁰.

²⁰ Bain & Company Report 2020

Di fatto, le industrie del turismo, della cultura e del lusso hanno goduto per anni di una benefica relazione reciproca. Da una parte, investendo nel “bene pubblico” (architettura, mantenimento e restauro di monumenti), l’industria culturale e creativa contribuisce notevolmente a rendere attrattivi i centri cittadini come destinazioni turistiche. Dall’altra parte, gli acquisti con lo shopping in Europa sono intensificati dai turisti, che effettuano quasi la metà degli acquisti di beni di lusso personali in Europa. A questo si aggiunga che anche l’ospitalità e la ristorazione offrono un notevole contributo a rendere l’Europa una meta turistica particolarmente interessante.

Tra l’altro, la crisi non ha solo un impatto sul turismo culturale e del tempo libero, ma anche sui viaggi di lavoro, a causa principalmente delle restrizioni sugli spostamenti internazionali, di cancellazioni e rinvii di importanti eventi B2B, fiere, esposizioni di arte e design, viaggi ridotti per tagli nei budget o per politiche di prevenzione del rischio.

Il turismo di lusso rappresenta una parte rilevante del settore, poiché risponde alle esigenze di viaggiatori alla ricerca di esperienze molto individuali e olistiche mentre visitano altri Paesi. Lo shopping è una delle attività predilette dai visitatori internazionali che viaggiano in UE; i consumatori high spender spendono somme considerevoli. La maggior parte di essi proviene da Paesi lontani, come Asia, Medio Oriente, Russia e America, e visita l’Europa con regolarità.

- Il mercato europeo dei “beni di lusso personali” è stimato in **80 miliardi di euro**.
- Dei **48 miliardi di euro** di consumi tax free, l’**80%** (pari a 38 miliardi) riguarda i “beni di lusso personali”.
- Quasi il **50%** del mercato dei “beni di lusso personali” è rappresentato da turisti internazionali non residenti in Europa²¹.

I consumatori *high spender* non incidono solo sullo shopping, ma il loro elevato potere di spesa si diffonde in molti altri settori dell’economia. Ciò che hanno in comune tutti i settori coinvolti è il fatto che questo tipo di consumatori si aspetta standard elevati e un’esperienza unica in ciascuno di essi.

- Nel 2019 **2 milioni** di consumatori internazionali **high spender** (numero di passaporto unico) hanno fatto acquisti nei Paesi europei. Non viaggiavano soli: si stima che ognuno facesse parte di un gruppo medio di 3,5 persone, portando il totale dei consumatori high spender che hanno visitato i paesi UE nel 2019 a **6,9 milioni** di persone.
- Essi rappresentano il **9%** dei consumatori internazionali che vengono nei Paesi UE, ma ben il **59%** del totale di acquisti tax free del 2019.
- In media hanno effettuato **9 acquisti**, hanno soggiornato **12 giorni** e fatto **1,6 viaggi** nei paesi UE.

²¹ Luxury Travel’s true Impact on business and employment 2020, Global Blue internal analytics 2019
Euromonitor International

- Lo scorso anno hanno speso **28 miliardi di euro nello shopping** (con una media spesa per viaggiatore di €14.300) e **32 miliardi di euro nei settori dell'ospitalità, delle bevande e del divertimento**, per un **totale complessivo di 60 miliardi di euro**²².

Le conseguenze della crisi del Covid-19 e del divieto di viaggiare sono molteplici. I Paesi nei quali il contributo al PIL (in%) del settore è elevato come la Grecia (21%), il Portogallo (19%), la Spagna (15%), l'Austria (15%), l'Italia (13%) e la Francia (10%) sono stati duramente colpiti²³.

L'analisi dell'impatto, che si basa sulla supposizione che nel 2020 non ci saranno turisti cinesi, arabi o statunitensi, prevede **una perdita complessiva in Europa di 90 miliardi di euro e di 190.000 posti di lavoro diretti**²⁴.

Facendo seguito alla recente pubblicazione del pacchetto "Turismo e trasporti" della Commissione, sarebbe apprezzato un coinvolgimento dei rappresentanti dei settori del lusso in qualsiasi gruppo consultivo creato per mantenere aperto il dialogo con i rappresentanti dell'industria europea del turismo.

C. UN APPROPRIATO QUADRO LEGISLATIVO

a) Creazione di un ambiente digitale sicuro e affidabile

La crisi del Covid-19 ha evidenziato l'importanza della presenza digitale dei nostri brand come parte integrante delle strategie di marketing e distribuzione. Al fine di adattarci all'accelerazione dell'e-commerce e rimanere competitivi nel mondo digitale, sarà necessario un ambiente sicuro e affidabile per poter garantire ai clienti un'esperienza di alto livello. Dove le attività legittime possano godere dei benefici dell'e-commerce senza subire la concorrenza sleale di malintenzionati che abusano della notorietà del brand per vendere prodotti contraffatti o senza autorizzazione. Ciò vale a maggior ragione in un contesto di ripresa post-Covid.

b) Lotta alla diffusione online di prodotti contraffatti

Il lockdown ha intensificato l'e-commerce, ma purtroppo ha anche creato opportunità di vendita online di merci non autentiche, spesso non sicure, con serie conseguenze per i consumatori e per le nostre aziende.

²²⁻²⁴ Luxury Travel's true Impact on business and employment 2020, Global Blue internal analytics 2019
Euromonitor International

²³ Rapporto globale sull'ecosistema dei viaggi 2019, World Cities Data Brief

Il fatto che la maggior parte dei prodotti possa essere acquistata solo online, li rende più vulnerabili a tutti i tipi di truffe. Oltre all'aumento esponenziale di vendite online di mascherine e gel idroalcolici contraffatti, abbiamo assistito anche all'aumento di prodotti falsi presentanti come autentici, ma scontati. Questa tendenza era già ampiamente diffusa prima, tuttavia il contesto attuale di maggior traffico online, unito al fatto che molti marchi stanno effettivamente scontando i loro articoli, aumenta la probabilità che i consumatori siano ingannati e acquistino merci false.

Chiediamo pertanto con urgenza alla Commissione e alle autorità degli Stati Membri di **adottare rapidamente le misure necessarie a limitare la presenza e la visibilità dei prodotti contraffatti online.**

La crisi del Covid-19 ha anche dimostrato che, messe sotto pressione dai governi europei e nazionali, e laddove la loro stessa reputazione era a rischio, le piattaforme online possono adottare misure rapide ed efficienti per limitare la comparsa di contenuti illegali online. Pertanto, in un mondo post Covid-19 sempre più digitalizzato, per assicurare che gli intermediari continuino a contrastare proattivamente la ripetuta pubblicazione di contenuti illegali online, è necessario prevedere uno specifico obbligo legale.

Incoraggiamo pertanto la Commissione Europea ad **approfittare del prossimo Digital Services Act per rafforzare la lotta ai contenuti illegali online**, come la contraffazione. In particolare, auspichiamo che la Commissione fornisca i necessari chiarimenti sull'esistente limitazione di responsabilità al fine di stabilire un obbligo per tutti gli intermediari online a partecipare proattivamente nella lotta alla contraffazione.

c) Verso il Green Deal europeo

Si sta discutendo molto su come la crisi attuale abbia evidenziato le carenze nelle attuali dinamiche dei consumi e del loro impatto sull'ambiente. Ne è risultato un crescente consenso sul fatto che la situazione debba cambiare dopo la crisi.

Benché l'intenzione di presentare un Green Deal europeo risalga a prima della crisi, ora ha assunto maggiore importanza. ECCIA appoggia gli obiettivi a lungo termine previsti dalla Commissione Europea nel Green Deal e si impegna a partecipare allo sforzo collettivo per contribuire al loro raggiungimento.

In un contesto di ripresa post Covid-19, riteniamo importante focalizzarci sugli obiettivi a lungo termine stabiliti nel Green Deal europeo, evitando di gravare le aziende con inutili incombenze economiche. Siamo quindi pronti a collaborare con i vertici decisionali

europei per discutere come raggiungere questi ambiziosi traguardi e condividere le migliori pratiche del settore.

d) Promozione di un commercio libero ed equo

L'Alta Industria Culturale e Creativa apporta un sostanziale contributo alle esportazioni europee. Noi incoraggiamo pertanto l'UE a continuare il suo lavoro volto alla riduzione delle barriere commerciali con Paesi terzi e all'alleggerimento delle tensioni commerciali esistenti con alcuni dei partner economici chiave, come gli Stati Uniti d'America.

Le future relazioni UE/UK sono fondamentali per le industrie del lusso, tenuto conto delle catene di fornitura e distribuzione, formate da una rete integrata di piccole aziende e artigiani in specifici gruppi di regioni e da una rete di negozi di lusso e distributori digitali nelle capitali europee. L'Alta Industria Culturale e Creativa si basa sulla libera circolazione di materiali, merci e servizi tra l'Europa e il Regno Unito. Per continuare la crescita delle nostre aziende è fondamentale garantire che le relazioni commerciali future siano prive di attriti e continuino ad avvalersi delle catene di fornitura e distribuzione esistenti ormai da tempo.

LE POLICY RECOMMENDATION DI ALTAGAMMA

- 01. Riconoscere l'alto di gamma come settore strategico per l'Europa**
- 02. Investire sul capitale umano: formazione universitaria e talenti del fare**
- 03. Promuovere e rilanciare il turismo di alta gamma**
- 04. Sostenere gli investimenti in innovazione**
- 05. Puntare sulla sostenibilità**
- 06. Rafforzare il mercato unico**
- 07. Tutelare la libera circolazione di beni, servizi e persone**
- 08. Proteggere la proprietà intellettuale**
- 09. Garantire la distribuzione selettiva**
- 10. Supportare la crescita delle piccole e medie imprese italiane**

01. Riconoscere l'alto di gamma come settore strategico per l'Europa

L'Europa è il primo produttore, il primo mercato e il primo esportatore al mondo di lusso. Una leadership straordinaria che fa di questo comparto un simbolo e un asset europeo che contribuisce alla crescita economica, al benessere sociale e alla definizione della nostra identità culturale. Il comparto contribuisce per il 4% al PIL Europeo, per il 10% al suo export e genera 2 milioni di posti di lavoro oltre a costituire un elemento reputazionale significativo nell'attuale strategia di riposizionamento di un'Europa divisa internamente e che deve affrontare il bipolarismo antagonista di USA e Cina. Valorizzare questo comparto come un elemento unificante e distintivo può rafforzare la coesione europea e contribuire a salvaguardare la nostra leadership mondiale. È inoltre essenziale riconoscere le specificità dell'industria che è un mix di patrimonio culturale, heritage e brand awareness: elementi intangibili, ma essenziali che vanno costantemente supportati con solidi investimenti.

Cosa auspichiamo:

- A. Un'adeguata visibilità presso le Istituzioni Europee e presso il Governo Italiano** coinvolgendo opportunamente i rappresentanti del settore ai tavoli di lavoro.
- B.** Supportare le imprese a riprendere il percorso di investimenti per la trasformazione del loro modello di business attraverso strumenti di contribuzione ad hoc.
- C.** Riconoscimento delle specificità del comparto di alta gamma valorizzando in particolar modo gli **intangibile asset** delle imprese del Made in Italy e fra questi l'Aura di un prodotto (che si sostanzia anche in disegni e modelli, know how).

02. Investire sul capitale umano: formazione universitaria e talenti del fare

FORMAZIONE UNIVERSITARIA

Il World Economic Forum stima che nel 2022 il 42% delle competenze richieste debba cambiare, sono gli effetti della trasformazione digitale²⁵. L'Europa è leader nella ricerca scientifica, ma per un "paradosso europeo" non riesce a trasferire in posti di lavoro e innovazione questa eccellenza. L'Italia deve sviluppare una maggiore permeabilità fra Industria e Ricerca Universitaria, ma, soprattutto, deve recuperare un gap significativo in termini di investimenti. L'Italia investe il 33% in meno degli altri Paesi Europei nelle Università ed è terz'ultima tra i Paesi OCSE e abbiamo solo il 28% dei laureati contro una media europea del 42%²⁶. Le industrie di Altagama devono operare una riconversione digitale e sostenibile che non può avvenire senza un Capitale Umano adeguato.

²⁵ Italia 2030. Proposte per lo Sviluppo – Assolombarda – Casa Editrice: La Nave di Teseo – 2020

²⁶ Education at a Glance 2019 – OCSE

FORMAZIONE PROFESSIONALE

I prodotti di alta gamma poggiano su un prerequisito essenziale: la straordinaria conoscenza e abilità manifatturiera. Questi mestieri, altamente qualificati, necessitano di tutela e promozione. Si stima che entro il 2023 potrebbero non risultare coperti 236.000 posti di lavoro nei settori moda, automotive, ospitalità, design, gioielleria, alimentare.

Cosa auspichiamo:

- A.** Maggiori **investimenti per una formazione universitaria** che promuova la collaborazione e lo scambio con le aziende affinché la ricerca si trasformi in Innovation Hub cruciali per le imprese.
- B.** Un **Piano Europeo per una High-End and Luxury Education** che supporti e metta in rete le scuole di formazione nei settori Moda, Design, Automotive, Gioielleria, Alimentare, Ospitalità. Uno stimolo alla creazione di nuovi centri di Ricerca Europei che integrino Ricerca / innovazione e Imprese.
- C.** Un **Piano Europeo di Promozione dei Lavori Manifatturieri** che includa progetti di comunicazione ai giovani e alle famiglie per la valorizzazione dei lavori manuali e piani di formazione dei docenti e di creazione di partnership a lungo termine fra Scuola e Impresa.

03.

Promuovere e rilanciare il turismo di alta gamma

Il turismo è un settore rilevante per l'Europa: pesa il 10% del PIL, più di 23 milioni di occupati includendo l'indotto²⁷. Per l'alto di gamma è un ingrediente indispensabile e centrale a tutti i nostri settori: il 40% degli acquisti di beni personali di lusso in Europa è effettuato da cittadini extra-UE questa percentuale sale al 60% in Italia²⁸. Inoltre, vi è nel nostro Paese la necessità di promuovere un turismo internazionale di alta gamma che possa portare più valore alle nostre città e ai nostri territori. Post Covid-19 il settore è stato fortemente colpito con decrescite pari al 70-80% del business e questo ha messo ancora più in evidenza il valore del comparto per l'ecosistema Italia.

Cosa auspichiamo:

- A.** Un **Piano Europeo per Turismo di alta gamma** che analizzi aspetti strutturali, vincoli esistenti, benchmark internazionali, modalità di promozione.

²⁷ The EU Helps Reboot Europe's Tourism – European Commission – May 13, 2020

²⁸ Bain & Company per Altagamma, 2020

- B.** Un intervento a sostegno del settore turistico italiano che permetta la **riduzione del costo del lavoro** e una diminuzione del **cuneo fiscale**.
- C.** Incentivi alla **creazione di una micro-ospitalità** diffusa mirata alla valorizzazione del territorio.

04. Sostenere gli investimenti in Innovazione

L'Italia risulta fra i Paesi più arretrati (Polonia, Bulgaria) nella trasformazione tecnologica in tutte le sue dimensioni: connettività, capitale umano, uso di internet, integrazione delle tecnologie e servizi digitali²⁹. Post Covid questa dimensione è ancora più rilevante ed evidente. La digitalizzazione rappresenta l'orizzonte all'interno del quale si rafforza la competitività dell'industria di alta gamma. Per le aziende questa transizione è ancora difficile per limiti finanziari o di competenze. Un elemento di specificità della nostra industria è l'introduzione di tecnologie digitali con un giusto equilibrio con la componente artigianale.

Cosa auspichiamo:

Incentivi e finanziamenti in questo senso devono essere garantiti perché il passaggio ad un modello di business digitale, che si sposti da *product driven* a *consumer driven*, comporta una revisione radicale di tutti i processi produttivi, logistici, distributivi e commerciali.

05. Puntare sulla sostenibilità

Radicate nel territorio, con filiere verticali altamente integrate, rivolte ad un consumatore sofisticato e attento alle tematiche ambientali e sociali, le imprese del lusso sono naturalmente portate alla migrazione verso **un modello di sviluppo sostenibile**, come tracciato dal piano Next Generation EU, con innovazioni di prodotto (sviluppo di materiali ecosostenibili), ma anche dei processi (integrazione delle filiere per il controllo degli standard ambientali).

Cosa auspichiamo:

- A. Massima armonizzazione** tra le legislazioni dei diversi Paesi membri, per non penalizzare imprese in base al Paese di appartenenza.

²⁹ Banca d'Italia Rel. Annuale 2019

B. Confronto continuativo con le imprese, al fine di garantire una transizione che persegua obiettivi di lungo termine.

C. Incentivi per le imprese che investono in progetti di sostenibilità per dare nuovo slancio alle infrastrutture materiali e immateriali.

06. Rafforzare il Mercato Unico

Un'Europa più solida, unita e competitiva si fonda sulla compattezza del Mercato interno, sull'adeguatezza della sua regolamentazione e sul corretto e tempestivo recepimento delle norme dell'Unione Europea a livello nazionale. Solo attraverso il rafforzamento del Mercato Unico sarà possibile consolidare il posizionamento dell'Europa nella mappa geopolitica globale.

Cosa auspichiamo:

A. Migliorare il recepimento, l'attuazione e l'applicazione a livello nazionale delle norme dell'Unione europea.

B. Promuovere la conoscenza e la consapevolezza delle opportunità e dei vantaggi offerti dal mercato unico al pari degli obblighi che ne derivano.

C. Introdurre un Piano di Armonizzazione Fiscale UE.

07. Tutelare la libera circolazione di beni, servizi e persone

L'industria dell'alto di gamma si ispira da sempre al principio della Free and Fair Competition. È un comparto fondato sull'export: se il 33% delle vendite di Beni di Lusso Personali avviene all'interno della UE, gli Stati Uniti ne assorbono il 31%. E considerando la nazionalità dei consumatori, i 33% sono cittadini cinesi. Una scelta di campo tra Stati Uniti e Cina da parte della UE nell'ambito della Trade War in atto avrebbe quindi conseguenze negative. Da un lato, occorre ridurre i dazi già esistenti e dall'altro, evitare altre barriere in questa delicata fase di ripresa post Covid-19. L'imposizione di nuovi dazi su settori – come la moda o il vino che sono stati pesantemente colpiti dalla pandemia – sarebbero assolutamente inaccettabili.

Cosa auspichiamo:

Tutelare e assicurare la **libera circolazione di beni, servizi, persone e capitali, evitando derive protezionistiche** negli accordi Transatlantici e con l'Asia-Pacifico.

08. Proteggere la proprietà intellettuale

La contraffazione provoca danni enormi al commercio mondiale, alle aziende, ai posti di lavoro europei e italiani oltre che alla sicurezza delle persone. ECCIA stima che le importazioni in Europa di prodotti contraffatti ha raggiunto nel 2016 i 121 miliardi di dollari ovvero circa il 6,8% delle importazioni UE (nel 2013 era il 5%) con danni alle imprese e all'occupazione significativi (EUIPO stima 760.000 posti di lavoro persi solo nei 9 settori dell'alto di gamma e 88.000 in Italia nel 2019).

Cosa auspichiamo:

- A. Un rafforzamento della legislazione europea contro la contraffazione,** soprattutto nel mondo digitale. La Commissione Europea sta attualmente lavorando su Digital Services Act che presenta un'opportunità unica per modernizzare la Direttiva e-Commerce del 2000. Attualmente le piattaforme online come marketplace, social media, etc. sono esenti da qualsiasi tipo di responsabilità per i contenuti che si trovano sui propri siti ed è necessario che questi attori partecipino alla lotta contro la contraffazione, con misure adeguate e proporzionali – incluso con misure proattive e di stay-down.
- B. La contraffazione deve diventare parte degli accordi di commercio internazionali.**

09. Garantire la distribuzione selettiva

La distribuzione selettiva è uno strumento essenziale dell'industria del lusso. La normativa europea del 2010, Vertical Block Exemption Regulation, consente alle imprese del lusso di scegliere i propri distributori sulla base di criteri qualitativi per garantire standard elevati di servizio oltre che di qualità del prodotto. Le imprese del lusso sono impegnate nella creazione di un ecosistema integrato omnichannel, che offra offline e online lo stesso tipo di esperienza al consumatore.

Cosa auspichiamo:

La Commissione Europea sta attualmente valutando la normativa che consente alle imprese del lusso di praticare la distribuzione selettiva. **È essenziale mantenere e rinforzare questo importante quadro normativo.**

10. Supportare la crescita delle Piccole e Medie Imprese Italiane

La dorsale manifatturiera del comparto dell'alto di gamma italiano è rappresentata da piccole e medie imprese che formano le filiere eccellenti delle Imprese Culturali e Creative. Secondo il Rapporto Cerved PMI 2019 sono 156.754 società che occupano oltre 4 milioni di addetti.

Circa il 50% delle piccole imprese italiane e circa il 35% delle medie hanno dichiarato una perdita di fatturato superiore al 50% a causa della crisi economica dovuta al Covid-19 e per fronteggiare gli effetti dalla pandemia oltre il 70% delle aziende italiane ha fatto ricorso a misure come la Cassa integrazione guadagni (Cig) o il Fondo integrazione salariale (Fis)³⁰.

Cosa auspichiamo:

- A. Semplificare le complessità amministrative, fiscali e contributive.**
- B. Ridurre il cuneo fiscale** per permettere un'adeguata remunerazione delle risorse umane.
- C. Incentivare la crescita dimensionale** delle piccole e medie imprese italiane attraverso risorse finanziarie per sostenere progetti innovativi, di ricerca e sviluppo e di accesso ai mercati esteri.
- D. Incentivare la capitalizzazione delle imprese** potenziando strumenti quali l'ACE.

³⁰ Rapporto Istat su "Situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19"

Per approfondimenti

WWW.ALTAGAMMA.IT