Domenica sì, domenica no

4271124-1830-domenica-aperti-e20a7119

Turnazione o no, da qualche tempo tiene banco la proposta del Governo di chiusura domenicale degli esercizi commerciali. Alcuni ristoratori si dicono preoccupati dai possibili mancati guadagni. Ad altri la chiusura sembra il “giusto riposo” dovuto ai colleghi. *«Il fenomeno della ristorazione oggi è un’occasione di consumo, ma non solo, per i consumatori»* commenta **Matteo Figura**, Foodservice Director Italy di NPD Group. Basta osservare gli ultimi dati per vedere che il mercato del comparto nei centri commerciali vale 6 miliardi di euro (11% del valore complessivo della ristorazione): *«Un valore in forte crescita rispetto all’anno precedente e, di più, sul lungo periodo: i centri commerciali si stanno ristrutturando verso modelli in cui le Food Court* – spazi nei quali i ristoranti sono disposti a cerchio, una sorta di “Piazza del food” ndr – *hanno sempre più metri cubi»*, continua Figura: *«I nuovi centri commerciali accolgono sempre più ristoranti, un trend che trova il favore dei consumatori, che spendono molto tempo per vivere un’esperienza di consumo “diffuso”. Le Food Court sono un elemento attrattore, in grado di originare benefici indotti anche nel comparto retail».*

Il secondo punto che emerge dall’analisi NPD è che: *«Questi luoghi oggi sono il banco di prova per start up di piccole catene, mentre le consolidate hanno già un numero importante di punti vendita all’interno delle agorà commerciali, perché qui trovano dinamiche di convenienza, consolidazione del brand, verifica dei flussi»*. D’altra parte «il consumatore vede con favore, e frequenta, questi luoghi anche la domenica, giorno che da solo vale complessivamente il 15%: 930 milioni di euro complessivi per la spesa food and beverage ristorativa. Un valore che, se i centri commerciali venissero chiusi di domenica, si trasferirà in qualche altro comparto». È la teoria dei vasi comunicanti nel Mercato. *«È interessante, infine»*, chiosa Figura *«osservare le caratteristiche della clientela: durante la domenica il 27% del flusso è composto da famiglie, una quota parte che cresce sempre di più, ovvero dall’analisi emerge che sono proprio le famiglie a consolidare la spesa del “fuori casa” nel week-end in questi luoghi»*. Da un punto di vista qualitativo, chiude il Foodservice Director NPD *«la ristorazione è un servizio, un’esperienza di consumo, la cultura è anche cibo. E poi, c’è da dire che, per quanto riguarda i diritti dei lavoratori, le catene a maggior presenza nei centri commerciali sono quelle che rispettano di più le regole del mercato, magari poi saranno le regole a non essere sufficienti o giuste»*, ma questo,

lascia trasparire Matteo Figura, è un altro discorso.

Per **Ilaria Del Fabbro**, responsabile marketing e comunicazione di Panini Durini: *«Siamo sempre stati favorevoli alle aperture domenicali, tanto che fin*
dal primo punto vendita il format è stato concepito con un servizio 7/7. La strategia è stata quella di differenziarsi dai competitor per garantire un servizio affidabile e di qualità ai nostri clienti. Il pubblico durante il fine settimana tende a trascorrere la giornata in città per godere di momenti di relax. Il primo punto vendita è stato aperto nel 2011 in via Durini, a due passi dal Duomo di Milano nel quartiere della moda e del design. Successivamente sono stati aperti i locali di via Donegani, Bocconi, Magenta, per una logica di "presidio" della città e dei singoli quartieri». Oggi Panini Durini conta 17 punti vendita, i principali nel centro città, alcuni nelle zone più residenziali e 4 nei centri commerciali (2 fuori Milano), continua Del Fabbro: *«Il nostro target è composto principalmente da studenti e business men/women che durante la settimana hanno la necessità di consumare la pausa pranzo in tempi brevi ma che rimanga di qualità e con un servizio accogliente. È anche questo che contraddistingue il nostro mood, dettato da personale giovane, energico e accogliente; un'offerta food di qualità a prezzi accessibili». E i risultati si vedono: «Negli ultimi anni il fatturato è sempre cresciuto, abbiamo chiuso il 2017 con €9,5 milioni di fatturato, e puntiamo a 11 milioni per il 2018 (nel 2016 erano 7 milioni). Questi risultati sono dovuti in parte alle nuove aperture, che significano maggiore liquidità: solo nel 2018, abbiamo aperto 3 nuovi locali»*. Riguardo i numeri del week end, la responsabile marketing e comunicazione chiude: *«In settimana c'è un turnover maggiore di clienti, persone che hanno necessità di pranzare in 30'; nel week-end invece il cliente ha più tempo e preferisce concedersi maggiore calma e relax. L'apertura domenicale può dipendere dal posizionamento degli store: in centro è sicuramente un servizio necessario, nei quartieri e nelle zone residenziali può accadere che i clienti partano durante il weekend e lasciamo più margine di ragionamento sulla scelta di tenere aperto o meno. Tuttavia il nostro focus è soddisfare i clienti, dunque fornire un servizio affidabile e certo: chiudere potrebbe significare, per la nostra filosofia, venire meno alla fiducia che i clienti ci riservano quando sanno che noi ci siamo»*.

Per **Silvano Allambra**, fondatore della catena Panino Giusto, ora del Gruppo Sapori Italiani che vanta 12 punti vendita tutti nei centri commerciali: «Per noi la domenica rappresenta il 20% circa del fatturato totale, complessivamente il week end (sabato+domenica) vale il 40% del fatturato totale», come a dire solo 2 giorni valgono la metà della baracca: *«I nostri punti vendita sono quasi tutti in Lombardia, poi ne abbiamo uno a Biella e uno a Ferrara»*. La posizione del gruppo sul fine settimana è piuttosto chiara: *«Abbiamo locali che fanno anche più del 60% nel week end, come il Giropizza a Erbusco (Brescia) e un altro Made in Italy»*. Il motivo per Allambra è chiaro ed evidente: *«Le persone*

in quei giorni vanno al cinema, a comprare la camicia che durante la settimana non riescono ad acquistare perché lavorano: se chiudiamo la domenica, mi devono spiegare come faremo a lavorare e giustificare il mantenimento del personale». Il gruppo conta 150 dipendenti, che hanno un turnover sui fine settimana: «Se il Governo sceglierà la strada della chiusura, per noi imprenditori si tratterà di ridurre il numero di dipendenti», una posizione netta: *«Già solo la proposta ha creato un freno nelle assunzioni. Nell'attesa di sapere cosa farà questo Governo, nessuno di noi (imprenditori) si sogna di assumere gente a tempo indeterminato. Anche perché* – Allambra al telefono calcola spannometrico – *se perdiamo il 20% del fatturato l'unica cosa che si potrà fare sarà limitare i danni. E i costi fissi in questo settore sono 2: uno è l'acquisto di materie prime, componente direttamente proporzionale al fatturato; rimarrà la forza-lavoro da tagliare: quando fu autorizzata l'apertura domenicale vennero assunte persone e, checché ne dica Di Maio, se passerà la chiusura quelle stesse persone verranno licenziate. Non ho dati sui clienti, ma a stima saranno migliaia. Tra l'altro da un'indagine* (Ipsos-Corriere della Sera) – continua Allambra – *il 56% degli italiani intervistati è contrario alla chiusura domenicale: speriamo che questo dato lo convinca del danno alle aziende e ai dipendenti». Negli anni, continua il fondatore di Panino Giusto: «Non ho mai avuto rimostranze su lavorare di domenica, del resto è un po' come se si rifiutasse di lavorare il pompiere, l'infermiere. In una società moderna, dove si vive 24h su 24, è normale che il nostro settore resti aperto: al signor Di Maio piace andare al ristorante? Non esiste più la famiglia riunita attorno al tavolo, come una volta, col nonno, gli zii. Ci sono milioni di single, di divorziati, che vanno con gli amici al ristorante di domenica, magari proprio al Panino Giusto»*. È la narrazione della società contemporanea: *«Ci sono 4 milioni di necessità di servizio alla domenica, forse di più. Basta pensare alla gente che va allo stadio. Si è sollevato un problema che nessuno aveva posto. Capisco occuparsi delle mini pensioni, degli invalidi, ma che senso aveva tirare fuori il problema della gente che lavora la domenica?»*. Continua Allambra: *«Io abito a Milano, penso ai servizi, alle tante opportunità che offre la città, ma anche uno che vive a Lacchiarella o a Sesto, a Rozzano, dove si pensa che vada alla domenica? Nei negozi, oppure passa il pomeriggio al cinema. La famiglia media italiana così è contenta, spende poco, sta al caldo d'inverno, al fresco d'estate. Ci sono tanti anziani. Il vero pericolo è l'e-commerce»*, per il signor Silvano.

«Gli ultimi dati CCIAA dicono che i 2/3 dei regali dello scorso Natale sono stati acquistati su Internet. Lo sa quanti negozi stanno chiudendo? Se poi un negozio lo obblighi a chiudere di domenica quanti ancora chiuderanno? Soprattutto i piccoli locali. Anch'io, se passerà la chiusura domenicale, dovrò chiudere alcuni punti vendita, mica posso fallire. Mi terrò 10 locali. Sarà un problema per gli imprenditori, ma anche per i clienti – giovani, anziani, famiglie – che non troveranno più quei servizi (ludoteche, panchine dove riposare) gratis». Il signor **Antonio Giordano** delle Fattorie Riunite, non ha una catena ma un punto vendita a gestione familiare nel centro commerciale Bonola (Mi): *«Negli anni,*

il nostro fatturato ha tenuto livelli costanti, solo che adesso è spalmato su 7 giorni, la clientela si è abituata al servizio domenicale: c'è una risposta, ci sono gli habitué che vengono a comprare nel week end perché durante la settimana magari lavorano. Sono 15 anni che siamo abituati a lavorare di domenica, e secondo me non si torna più indietro». Il discorso è politico, la società moderna anche per Giordano *«è questa, del resto nel centro commerciale oggi ci sono altre attività: le pizzerie, i cinema. Nel nostro centro la domenica siamo aperti in 3. La mia è una realtà familiare, ho 3 figli che lavorano qui a turno, i dipendenti rimangono fuori dai turni domenicali, tranne in momenti speciali dell'anno come la campagna natalizia»*. Nelle realtà piccole il titolare coincide con il lavoratore: *«A noi l'apertura domenicale non ha mai pesato perché c'è la gratifica del guadagno, del resto anche quando avevo dipendenti se li gratificavo venivano di corsa, erano contenti»*. È un discorso di incentivo economico, per il proprietario delle Fattorie Riunite: *«L'errore è stato portare il week end alla stessa retribuzione della paga oraria settimanale, il nocciolo è quello: se guadagno bene, non mi pongo il problema di lavorare il sabato o la domenica. Soprattutto in momenti di crisi come quelli attuali, se qualcuno ti dice, "Ti do il 130% della retribuzione, come una volta, i lavoratori si ri-motivano. Almeno, i miei ragazzi se gli dico vi do il 30% in più vengono contenti, e questo vale per tutti. Solo a parlarne, si sorride»*. Un esempio: *«Quest'anno ho lavorato anche a ferragosto, ho avuto 133 prenotazioni con sovrapprezzo. Siamo in attività dal 1985, a Bonola dal 1995. Oggi il centro commerciale è un "centro sociale", è diventato una specie di salotto del quartiere Gallaratese, un centro di ritrovo per gli anziani, i giovani, ci sono uffici. Solo nel week end, noi serviamo 300 persone»*. Se la domenica dovesse chiudere?, chiediamo: *«È come se chiudessero i cinema, che aspettano il flusso maggiore proprio nel fine settimana, e tu che fai, lo chiudi?»*, il sorriso stavolta è ironico: *«È come se si decidesse di chiudere Leroy Merlin, Decathlon. E poi* – chiude Giordano – *ci hanno portato al sempre aperto, anche Natale, e adesso vogliono tornare indietro? Ma facciamo i seri, su!»*.