

## Valutazioni sulla ripresa dal Covid-19 di ECCIA

### Indice

1. Sommario.....	2
2. Introduzione.....	3
3. Impatto della pandemia di COVID-19 sul settore culturale e creativo in Europa.....	3
4. Mobilitazione senza precedenti dei membri ECCIA per combattere la crisi .....	4
5. Raccomandazioni politiche di ECCIA per rispondere alla crisi .....	5
i. Sostegno di emergenza alle aziende e alla loro forza lavoro.....	6
a) Superare la mancanza di liquidità di aziende altrimenti finanziariamente solide .....	7
b) Salvaguardare l'impiego nei settori dell'alta industria culturale e creativa .....	7
c) Assicurare l'accesso ai finanziamenti UE per le aziende creative e culturali, compreso il Fondo di solidarietà dell'UE .....	8
d) Mantenere il funzionamento efficiente del mercato interno dell'UE .....	8
ii. Assicurare il sostegno al settore turistico .....	8
iii. Base legislativa adeguata per stimolare la ripresa.....	9
a) Creazione di un ambiente digitale sicuro e affidabile.....	9
b) Lotta alla diffusione online di prodotti contraffatti.....	10
c) Verso il Green Deal europeo.....	10
d) Promozione di un commercio libero ed equo.....	11
ALLEGATO I – Contributo dei membri ECCIA per contrastare la crisi .....	12
ALLEGATO II – Turismo e aziende di lusso: i numeri .....	25

## 1. Sommario esecutivo

La recente epidemia di COVID-19 rappresenta una crisi multi-dimensionale che coinvolge tutti. Nonostante il nostro settore goda di buona salute e sia stato in costante crescita negli ultimi anni, la pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sulla capacità di produrre e distribuire i nostri prodotti sia in Europa, sia nei mercati chiave per l'esportazione. La crisi ha anche colpito, e continua a farlo, un intero ecosistema di settori economici che traggono un vantaggio reciproco, come l'ambito turistico e culturale. Quando il COVID-19 ha colpito il continente europeo, le nostre aziende sono state tra le prime a convertire le proprie strutture produttive per contribuire a contrastare il COVID-19, 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 solidarietà nei confronti di tutta la supply chain, in particolare dell'ampia rete di PMI di cui si sono avvalse negli ultimi decenni.

Mentre la maggior parte degli stati europei ha iniziato a mettere in atto strategie di uscita, alcuni dei nostri membri stanno lentamente riprendendo l'attività (riapertura di siti produttivi e negozi). Nel frattempo, la ristorazione e l'ospitalità di lusso restano per lo più fermi.

La capacità e la velocità di recupero del nostro settore dipendono da diversi fattori:

- come i principali propulsori del mercato si adattano al mondo post-COVID e ai comportamenti dei consumatori in via di cambiamento;
- l'efficienza delle politiche europee e nazionali, che passano attraverso aiuti finanziari diretti o indiretti alle aziende europee e l'adattamento della legislazione europea;
- la velocità e l'efficienza con cui l'ecosistema che circonda le nostre attività sarà in grado di riprendersi dalla crisi. Questo aspetto comprende i settori turistico e culturale, e i componenti indiretti, benché essenziali, delle nostre supply chain (come gli artigiani che realizzano i nostri prodotti).

Tenendo conto di quanto premesso, ECCIA desidera proporre ai vertici decisionali a livello europeo e nazionale le raccomandazioni che seguono in merito alle politiche, ovvero una serie di misure da adottare per facilitare e accelerare la ripresa economica del nostro settore. Tali misure prevedono:

- **Aiuti finanziari di emergenza alle aziende**, con un'attenzione particolare alle PMI per garantire un accesso rapido e semplice ad adeguati meccanismi di supporto finanziario.
- **Tutela dell'impiego nei settori culturale e creativo di alto livello**, prevedendo programmi di mantenimento del lavoro sostenuti dal governo, assicurando accesso ai finanziamenti per la promozione di training specialistico e professionale. Inoltre, la priorità immediata deve restare la distribuzione dei dispositivi essenziali di protezione, per garantire che i lavoratori possano riprendere l'attività in condizioni sanitarie ottimali.
- **Sostegno ai settori del turismo e della cultura**, che traggono beneficio dalle nostre attività in Europa, contribuendovi a loro volta. Occorre in via prioritaria stabilire le condizioni di rilancio del turismo intra-Schengen prima dell'estate.

- **Creazione di un'adeguata base legislativa europea** secondo le priorità della Presidente della Commissione von der Leyen, come la presentazione del Digital Services Act (per rafforzare la lotta alla contraffazione online) o il Green Deal europeo (per incoraggiare un percorso di ripresa più sostenibile). Infine, incoraggiamo anche i vertici decisionali europei a collaborare con i nostri partner commerciali chiave, come gli USA e il Regno Unito, per garantire un accesso libero ed equo ai nostri mercati chiave di esportazione.

## 2. Introduzione

La crisi del COVID-19, ancora in corso, crea una minaccia diffusa per le industrie europee su una scala senza precedenti. L'alta industria culturale e creativa non ne è immune. Nonostante il nostro settore goda di buona salute e sia stato in costante crescita negli ultimi anni, la pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sulla capacità di produrre e distribuire i nostri prodotti sia in Europa, sia nei mercati chiave per l'esportazione.

Il presente documento intende fornire ai vertici decisionali a livello europeo una panoramica delle conseguenze che l'impatto della crisi di COVID-19 ha sull'alta industria culturale e creativa, sottolineando la grande mobilitazione del nostro settore per aiutare i governi e le autorità europee a combattere la crisi. Infine, ECCIA desidera proporre alcune raccomandazioni di carattere politico al fine di mitigare l'impatto a breve e lungo termine che la crisi ha sull'industria.

## 3. Impatto della pandemia di COVID-19 sul settore culturale e creativo in Europa

Tenendo conto del fatto che si tratta di un settore basato sull'esportazione, con vendite in Europa fortemente legate ai flussi turistici e con una supply chain diffusa in tutt'Europa, **le industrie dell'eccellenza e del lusso sono tra le più colpite dalla crisi del COVID-19.**

Esse fanno parte di un ecosistema più ampio di settori economici, che traggono vantaggio uno dall'altro. In particolare, il turismo e la cultura beneficiano delle nostre attività, offrendone a loro volta. L'ospitalità e la ristorazione di lusso sono e saranno particolarmente colpite da questa situazione. Le industrie di eccellenza necessitano inoltre di un'ampia rete di PMI, che costituiscono una parte essenziale delle nostre supply chain – dagli artigiani il cui savoir-faire è basilare per i nostri prodotti, agli appassionati rivenditori che assicurano la disponibilità dei nostri prodotti per il più ampio numero di consumatori in Europa. È quindi importante che l'UE si focalizzi su tutto l'ecosistema e non sulle singole parti.

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 25-30 per cento (secondo un studio recente di Bain & Company). Per le attività del lusso personale si prevedono perdite pari al 50% in Europa per la mancanza di turisti internazionali.

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

**Un ritorno ai livelli del 2019 (in termini assoluti) è previsto per il 2022 o 2023**, con diverse possibili traiettorie di crescita nei prossimi anni a seconda di come i principali propulsori di mercato reagiscono alla situazione post-COVID e di come le aziende si adattano ai comportamenti dei consumatori in fase di cambiamento. 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. Infine, 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.

#### **4. Mobilitazione senza precedenti dei membri ECCIA per combattere la crisi**

Come conseguenza delle misure legittime adottate dai governi di tutto il mondo per bloccare la diffusione del virus, sono state chiuse le produzioni, come lo sono stati o lo sono molti negozi, i viaggi e il turismo sono stati fermati. Nonostante questa situazione nuova, le nostre aziende sono state tra le prime a convertire le strutture produttive per contribuire a contrastare il COVID-19, rispondendo alla scarsità di dispositivi per i lavoratori in prima linea.

Attraverso sostegni finanziari diretti alle strutture sanitarie, la produzione di milioni di mascherine, gel idroalcolici e dispositivi di protezione, la nostra industria si impegna e assume un ruolo predominante con iniziative di solidarietà volte a contrastare il virus.

Quando la crisi del COVID-19 ha colpito la Cina, l'impatto sulle supply chain di tutto il mondo è stato immediato. Quando la crisi è arrivata in Europa, i governi hanno chiesto aiuti alle aziende, temendo che la chiusura degli stabilimenti in Cina avrebbe portato a scarsità dei prodotti essenziali necessari per fronteggiare la crisi.

In quanto aziende europee profondamente radicate, che producono la maggior parte dei beni in Europa, siamo stati i primi a collaborare attivamente con i governi europei e con le autorità nazionali convertendo i nostri siti produttivi per contribuire alla produzione di prodotti di prima necessità, come gel idroalcolici, mascherine o altri dispositivi di protezione personale per gli operatori sanitari.

Tuttavia, la mobilitazione del nostro settore si è spinta oltre il contributo di prodotti di prima necessità. Le nostre industrie hanno intrapreso altre misure di successo, come:

- sostegno finanziario diretto a ospedali e autorità locali che gestiscono la crisi;
- donazioni di denaro e materiali (alimenti, vestiario o dispositivi di protezione) ad associazioni che aiutano le persone più vulnerabili, come gli anziani e i senza tetto;

- sostegno agli operatori sanitari diverso dai dispositivi di protezione, come la fornitura di pasti o prodotti cosmetici;
- sostegno ai nostri partner locali, in particolare artigiani, coinvolti nella manifattura dei nostri prodotti.

Per consultare l'elenco dettagliato delle iniziative dei nostri membri durante la crisi del COVID-19, consultare l'Allegato I.

### 5. Raccomandazioni politiche di ECCIA per rispondere alla crisi

Basate su una produzione europea e con un focus costante sulla realizzazione di prodotti di alta qualità e sostenibili, l'alta industria culturale e creativa in Europa rappresenta il 4% del PIL e il 10% delle esportazioni totali, dando lavoro ad oltre 2 milioni di persone in poli regionali e città. Inoltre, le nostre attività e la nostra immagine contribuiscono all'attrattività dell'Europa come meta turistica, bene strategico e fattore chiave del *soft power*. ECCIA desidera pertanto avere un ruolo attivo nella ripresa dell'Europa, proponendo misure significative e fondamentali per stimolare una ripresa economica sostenibile a livello europeo.

Abbiamo profuso i nostri sforzi per contribuire alla lotta comune al COVID-19, ma ora abbiamo la necessità di iniziare a riflettere su come le nostre aziende possano uscire da questa crisi senza precedenti, le cui conseguenze finanziarie dureranno indubbiamente per anni.

Permangono molte incertezze su come e quando saremo in grado di rilanciare le produzioni, riaprire i negozi e tornare gradualmente ad un livello "normale" di attività. 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 senza misure di supporto a breve e lungo termine.

Tutti i nostri membri, siano essi 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, ecc.), 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.

Come precedentemente accennato, l'alta industria culturale e creativa è parte di un ecosistema più ampio di settori economici, che traggono beneficio gli uni dagli altri. Pertanto, la nostra capacità di superare completamente la crisi dipende anche dall'efficienza delle misure a favore di questi settori, in particolare del turismo e della cultura.

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

**i. 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, direttamente o indirettamente integrate nelle nostre supply chain.

Poiché l'Unione Europea ha annunciato 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 solitamente datori di lavoro di notevoli dimensioni in Europa, con la loro produzione e 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. Pertanto gli aiuti finanziari devono pure raggiungere i settori con attività interconnesse alle nostre.

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 all'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 statali 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**

- La priorità a breve termine è coordinare la distribuzione dei dispositivi di protezione essenziali a livello di UE, per assicurare che il personale operante nella supply chain di produzione non sia esposto al virus in modo inopportuno e possa ricominciare a lavorare una volta allentato il lockdown.
- 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.
- Continuare a sostenere e sviluppare programmi di mantenimento del lavoro sostenuti dal governo che consentano alle imprese di concedere congedi ai dipendenti, tutelando i posti di lavoro in tempo di crisi.
- Aumentare i sussidi per attività di formazione professionale e digitale, che comprendano ad esempio training nel periodo di temporanea disoccupazione o per il miglioramento delle competenze, incoraggiando al tempo stesso la ricollocazione della produzione in Europa. Queste iniziative potrebbero ad esempio essere finanziate incoraggiando e facilitando l'accesso al Fondo sociale europeo.
- Fornire aiuti di emergenza ad aziende cambiando le regole degli appalti pubblici per far sì che siano favorite nelle offerte pubbliche.

**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 culturali e creativi, 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 rapida affermazione sul mercato di aziende eclissate 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.

**ii. Assicurare il sostegno al settore turistico**

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 accesso 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 il nostro. 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, lo shopping in Europa è intensificato dai turisti, che effettuano quasi la metà degli acquisti di beni di lusso personali nel Continente.

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 leisure, 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.

Ne consegue che l'impatto sul nostro settore dovuto all'assenza o alla riduzione del turismo in Europa potrebbe raggiungere i €90 miliardi (per maggiori dettagli, si veda l'Allegato II). È quindi urgente che i vertici europei forniscano con chiarezza le strategie di uscita della crisi a breve e lungo termine, specificando quali saranno le regole di riapertura dei confini europei, garantendo allo stesso tempo il massimo livello di sicurezza sia per i cittadini europei che per i turisti.

Inoltre, si raccomanda il massimo coordinamento nella definizione dei requisiti sanitari e delle misure di controllo, per tornare a viaggiare in tutta sicurezza. Priorità deve essere data a compiere ogni sforzo possibile per definire le regole che il turismo intra-Schengen dovrà seguire durante l'estate 2020.

Infine, 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.



**iii. Base legislativa adeguata per stimolare la ripresa**

**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 completamente all'accelerazione dell'e-commerce e rimanere competitivi nel mondo digitale, l'industria dell'eccellenza e del lusso necessita di un ambiente sicuro e affidabile per poter garantire ai clienti un'esperienza di alto livello, salvaguardando la qualità dell'ambiente in cui vengono venduti i nostri prodotti e servizi.

Poiché la vendita dei nostri prodotti è associata a investimenti sostanziali nella qualità dell'ambiente di vendita e dell'esperienza del cliente, sarà fondamentale che 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 (vedere la sezione 2). Ciò vale a maggior ragione in un contesto di ripresa post-COVID.

**b) Lotta alla diffusione online di prodotti contraffatti**

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

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 di adottare misure rapide ed efficienti per limitare la comparsa di contenuti illegali online. Pertanto, in un mondo post-COVID 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 alla lotta contro la 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 EU/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.

---

## **ALLEGATO I – Contributo dei membri ECCIA per contrastare la crisi**

---

### **Contributo dei membri Altagamma**

Oltre 43 milioni di euro in donazioni, inclusi € 400.000 raccolti attraverso Altagamma dai suoi membri e partner.

### **Alfa Romeo, Ferrari, Maserati**

La famiglia Agnelli e le sue società (comprese Ferrari, Maserati e Alfa Romeo, membri Altagamma) hanno versato un contributo di 10 milioni di euro alla Protezione Civile italiana per gestire l'emergenza, oltre a La Stampa - Specchio dei Tempi, una fondazione che si occupa delle necessità sociali e sanitarie di Torino e del Piemonte. **Ferrari** e le altre società del Gruppo FCA hanno messo a disposizione di Siare Engineering le aziende emiliane e i loro dipendenti per la produzione di componenti e l'assemblaggio di nuovi respiratori polmonari per i pazienti della terapia intensiva.

- **Acqua di Parma** ha lanciato la campagna di solidarietà #StayHome: l'intero ricavato delle vendite online di prodotti Acqua di Parma per la cura della casa e della persona (articoli per la rasatura, creme, ecc.) di tutto il mese di aprile sarà devoluto in beneficenza a favore della sanità pubblica e per l'acquisto di presidi medici.
- **Alberta Ferretti** dal 24 marzo, per ogni acquisto effettuato sul sito del marchio, donerà il 15% all'Azienda unità sanitaria locale della Romagna (AUSL Romagna) e all'Istituto Clinico Humanitas di Milano.
- **Automobili Lamborghini** ha avviato la produzione di mascherine chirurgiche e di visiere per il Policlinico S. Orsola-Malpighi di Bologna. Automobili Lamborghini ha messo a disposizione strumenti e personale del reparto ricerca e sviluppo per la produzione di simulatori polmonari.
- **Bottega Veneta** ha donato 300.000 euro in borse di studio biennali in Veneto, Lazio e Campania "con l'obiettivo di contribuire all'avanzamento della ricerca e supportare il corpo medico italiano oltre l'immediata gestione dell'emergenza sanitaria in corso".
- **Brioni** ha convertito la sua produzione e ha donato 30.000 mascherine a settimana alla Regione Abruzzo.
- **Brunello Cucinelli** ha prodotto e messo a disposizione 3.000 mascherine.
- **Bulgari**: oltre ad aver contribuito alla ricerca donando un microscopio 3D ad alta definizione all'ospedale Spallanzani, Bulgari ha deciso di produrre, insieme al suo storico partner delle fragranze ICR (Industrie Cosmetiche Riunite di Lodi), 200.000 flaconi di gel igienizzante per le mani.

- **Il Gruppo Campari** e il Gruppo Intercos hanno unito le forze per collaborare alla produzione di gel igienizzanti a base alcolica (15.000 flaconi), destinati agli operatori sanitari degli ospedali della Lombardia che combattono in prima linea contro l'emergenza coronavirus COVID-19. Campari ha donato 1 milione di euro all'Azienda SocioSanitaria Territoriale Fatebenefratelli Sacco di Milano.
- **Davines** ha avviato la produzione di gel igienizzante per le mani (110.000 unità) da distribuire gratuitamente a diverse istituzioni attive nella lotta all'emergenza.
- **Ermenegildo Zegna**: la famiglia Zegna, insieme al top management del gruppo, ha personalmente donato milioni di euro alla Protezione Civile italiana a sostegno di infermieri, dottori, ricercatori e volontari di tutt'Italia. Il Gruppo Zegna ha anche dedicato parte delle linee di produzione dei suoi stabilimenti in Italia e in Svizzera alla produzione di mascherine per far fronte alle necessità del personale interno ed esterno. Il Gruppo Zegna produrrà 280.000 camici di protezione per medici e operatori sanitari nella Regione Piemonte e nel Canton Ticino.
- **Fendi** ha donato 250.000 euro alla Regione Lombardia e produrrà oltre 100.000 mascherine. La Fondazione Carla Fendi ha donato 100.000 euro al Policlinico Gemelli di Roma e 10.000 mascherine agli ospedali umbri.
- **Gucci** ha risposto all'appello della Regione Toscana per la produzione di mascherine e camici di protezione per il personale sanitario. Saranno donate oltre 1.100.000 mascherine chirurgiche e 55.000 camici di protezione, se convalidati dalle autorità competenti. Gucci ha lanciato due campagne di raccolta fondi e ha effettuato una donazione di 2 milioni di euro destinati, per un milione ciascuno, alla Protezione Civile italiana (in collaborazione con Intesa Sanpaolo) e al "Fondo di solidarietà in risposta al COVID-19", che ha sostenuto l'Organizzazione mondiale della sanità con la campagna di Facebook.
- **Herno** è passato all'attività di produzione di mascherine mettendo a disposizione i suoi tessuti e iniziando la produzione di 25.000 mascherine e 10.000 camici.
- **Loro Piana** ha prodotto e inviato coperte per i centri di quarantena, ha fornito supporto logistico agli ospedali della Valsesia e ha iniziato a testare dei prototipi di mascherine per la possibile produzione.
- **Moncler** ha sostenuto il progetto dell'Ospedale Fiera di Milano con 10 milioni di euro.
- **Prada**, su richiesta della Regione Toscana, ha avviato la produzione di 80.000 camici e 110.000 mascherine da destinare agli operatori sanitari della regione. Prada ha donato due unità di terapia intensive complete agli ospedali Vittore Buzzi, Sacco e San Raffaele di Milano. Prada ha annunciato la decisione di supportare il progetto di ricerca scientifica "Proteggimi" promosso dall'ospedale San Raffaele di Milano, volto ad analizzare il ruolo degli ormoni sessuali maschili rispetto alla maggiore fragilità degli uomini nel coronavirus.
- **Riva** ha lanciato la campagna sociale "A Wave of Caring", per promuovere la raccolta fondi online per l'ospedale di Bergamo.
- **Salvatore Ferragamo** ha prodotto e donato 100.000 mascherine antibatteriche, 50.000 disinfettanti per le mani, 3.000 mascherine con filtro per le strutture sanitarie.

# European Cultural and Creative Industries Alliance

- **Sergio Rossi** ha donato all'emergenza sanitaria il 100% degli introiti proveniente dal suo sito dal 14 al 20 marzo.
- **S. Pellegrino** ha fornito 10.000 mascherine e altri dispositivi di protezione personale (come camici, occhialini e visiere monouso) che saranno distribuiti principalmente al personale sanitario territoriale e domiciliare nell'area di Bergamo. San Pellegrino garantirà inoltre la fornitura di acqua nella zona colpita dall'emergenza a pazienti, operatori sanitari e assistenti.
- **Technogym** ha donato 1 milione di euro alle unità di terapia intensiva degli ospedali della Romagna
- **Tod's**: la famiglia Della Valle ha donato, anche a nome dei dipendenti, la somma di 5 milioni di euro alla Protezione civile da elargire alle famiglie del personale sanitario che ha perso la vita nella lotta al COVID-19.
- **Valentino** (attraverso il Gruppo Mayhoola e la Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti Foundation) ha donato 3 milioni di euro alla Protezione civile italiana, all'ospedale Sacco di Milano e al policlinico Gemelli di Roma. Valentino ha inoltre convertito la produzione per fabbricare materiale sanitario per la Regione Toscana.
- **Versace** ha donato \$ 500.000 all'ospedale San Raffaele di Milano e al progetto della Camera Moda, che si vanno ad aggiungere ai € 200.000 donati personalmente da Donatella e Allegra Versace all'ospedale San Raffaele.
- **Giorgio Armani\*** (**non membro Altagama**) ha donato 2 milioni di euro alla Protezione civile e a diversi ospedali italiani. Il marchio ha convertito tutti i suoi impianti per la produzione di camici monouso.

## **Contributo dei membri del Círculo Fortuny**

### **LOEWE (moda)**

Per contribuire alla creazione di un futuro migliore per i bambini in situazioni di vulnerabilità sociale affetti da COVID-19, LOEWE collabora con Children's Platform - un'alleanza di 67 organizzazioni sociali che lavora per proteggere i diritti di bambini e adolescenti — per lanciare quest'estate una serie di programmi educativi che aiuteranno a ridurre il divario e prevenire l'abbandono scolastico. Per ogni prodotto della collezione Paula's Ibiza venduto tra maggio e agosto 2020 nei LOEWE store e su loewe.com, LOEWE donerà 40 euro a questi progetti educativi, con una donazione iniziale di 500.000 euro.

Visto l'attuale stato di emergenza e per aiutare le istituzioni che lottano in prima linea contro la pandemia, LOEWE ha inoltre donato 100.000 mascherine chirurgiche alla Croce Rossa spagnola.

Al tempo stesso, LOEWE sta producendo mascherine non chirurgiche presso il centro produttivo di Getafe da distribuire ai volontari, ai lavoratori di LOEWE e alle loro famiglie.

Infine, sono state effettuate donazioni di minore entità:

- una borsa di beneficenza
- 100 libri del premio di poesia dello scorso anno da distribuire a pazienti e personale sanitario.

### **TOUS (gioielli)**

TOUS ha adattato le sue stampanti 3D alla produzione di componenti per i tubi di passaggio dell'ossigeno nelle terapie intensive, per alleviare l'attuale mancanza di risorse negli ospedali.

Con questo progetto, TOUS si unisce all'iniziativa 3D COVID19.tech, una piattaforma creata da oltre 25 aziende e 500 collaboratori nazionali che mette in contatto le aziende in possesso di sistemi di stampa 3D con gli ospedali che necessitano della loro logistica, attraverso il Colegio Oficial de Médicos di Barcellona (COMB). Il volume della produzione sarà quindi adattato alle necessità del sistema sanitario.

TOUS, insieme alla Camera di Commercio di Barcellona, ha inoltre donato più di 100 lastre di acrilico (1000 x 600 mm) per la produzione di box in metacrilato che proteggono e aumentano la sicurezza dei pazienti positivi al COVID-19 e intubati.

TOUS è in contatto con altre istituzioni per ampliare la produzione, la capacità logistica e la collaborazione in Spagna dove necessario, anche a livello internazionale.

**GASTON Y DANIELA** (interior design e arredamento)

- Produzione di mascherine per gli anziani che non hanno accesso al materiale protettivo realizzato dalle nostre cucitrici nel nostro laboratorio situato in centro a Madrid.
- Fornitura di tessuto alle fabbriche di vestiario situate a Teruel, Madrid e Antequera per la produzione di mascherine da distribuire alle popolazioni svantaggiate.
- Donazione di tessuti a Soledad Ordóñez di "Bontemps Les Espaces" per la produzione di 5.000 mascherine da consegnare alle residenze per anziani, alla Hermann Foundation e all'ospedale Gómez-Ulla.
- Tessuti inviati nel Regno Unito per produrre camici e altro materiale per il personale sanitario.

**CASTILLO DE CANENA** (alimentari)

- Castillo de Canena ha donato oltre 6.000 litri di olio extravergine di oliva alle residenze per persone in difficoltà e agli ospedali in Spagna.
- Per effettuare queste donazioni, Castillo de Canena si avvale della collaborazione e dell'esperienza di prestigiose organizzazioni sociali e partecipa ad altre iniziative di solidarietà promosse da chef rinomati come José Andrés e Mario Sandoval.
- Le principali organizzazioni e iniziative sociali con cui collabora Castillo de Canena sono la fondazione *World Central Kitchen* (Madrid, Barcellona e Valencia), la Croce Rossa spagnola, la Fondazione Ángel Nieto, *Food for Good* Barcellona, Turismo Solidario 2020 - in collaborazione con ACYRE, Gastronomía Solidaria e *Food Truck* Spagna - la Fondazione per l'infanzia Ronald McDonald, l'ostello Santa María de La Paz, *Foodie Angels*, Association Jóvenes por España (associazione giovani per la Spagna) e la Fondazione *Pequeños Pasos*.

**VEGA SICILIA** (alimentari)

Bodegas Vega Sicilia S.A. ha effettuato due donazioni, per un totale di 150.000 euro alla Fundación Instituto Ciencias de la Salud di Castilla y León per il suo "programma di acquisto di materiale sanitario essenziale a Castilla y León per il Coronavirus". Le donazioni sono state effettuate il 26 e il 27 marzo.

**ISTITUZIONI CULTURALI**

Istituzioni culturali come il Teatro Real, il Museo Nazionale del Prado, il Museo Thyssen-Bornemisza, il Gran Teatro Liceo di Barcellona e la Escuela Superior de Música Reina offrono contenuti audiovisivi sui loro canali digitali fin dall'inizio della crisi.



## Contributi dei membri di Comité Colbert

### Solidarietà con le autorità e gli operatori sanitari

I gruppi del lusso Chanel, Hermès, Kering, LVMH, L'Oréal e Richemont hanno fornito un supporto rapido, massiccio e deciso alle autorità sanitarie in Francia, Cina, Stati Uniti e in molti altri paesi in cui operano. Le diverse azioni intraprese, come donazioni in denaro, acquisto e produzione di mascherine e di camici medici, produzione di igienizzanti per le mani, contributi all'acquisto di ventilatori, supporto logistico, hanno rafforzato fortemente le risorse necessarie a contrastare efficacemente la pandemia.

Oltre agli sforzi eccezionali di questi gruppi, le maison di Comité Colbert si sono adoperate singolarmente per offrire il loro sostegno a ospedali e personale sanitario. Qui di seguito alcuni esempi delle loro iniziative:

- **Baccarat:** dal 10 aprile al 31 maggio, Baccarat ha donato il 10% dei suoi proventi all'ospedale di Lunéville.
- **Rémy Martin:** donazione di 8.000 mascherine chirurgiche ed FFP2 agli ospedali di Cognac e Saintes.
- **Lenôtre:** donazione di vassoi per il pranzo agli ospedali di Parigi (Lariboisière, Robert-Debré, Avicenne, Paul Brousse, Bicêtre e Necker). Lenôtre ha anche regalato cioccolatini pasquali ai figli degli operatori sanitari.
- **Four Seasons Hôtel George V Parigi:** gli chef stellati hanno preparato un pasto speciale per l'ospedale Robert Debré. Christian Le Squer, Simone Zanoni, Alan Taudon e il pasticciere Michaël Bartocetti hanno unito le forze per preparare il pranzo di Pasquetta per il personale sanitario di un ospedale parigino composto da 170 assistenti, dottori e infermieri.
- **Guy Savoy:** uno degli chef del ristorante Guy Savoy cucina un pasto cinque giorni a settimana per i 16 infermieri assegnati ai pazienti COVID-19 dell'ospedale Robert Debré. Lo chef del Chiberta (uno degli "altri" ristoranti Guy Savoy) prepara un pasto due volte a settimana per i 25 dottori e infermieri dell'unità di terapia intensiva dell'ospedale Louis Mourier di Colombes. Il direttore del Chiberta consegna i pasti all'ospedale.
- **Castello di Versailles, Faïencerie de Gien:** donazione di mascherine del loro stock.
- **Maison Krug:** donazione di 9.000 mascherine all'ospedale Maison Blanche di Reims.
- **Potel et Chabot:** donazione di 8.000 guanti di lattice e 9.000 mascherine a *Aux captifs, la libération*, associazione no profit che si occupa di senza tetto. Potel et Chabot ha inoltre consegnato 2.000 vassoi per i pasti tutti i giorni da lunedì 6 aprile agli ospedali AP-HP nella regione parigina.
- **Château d'Yquem:** donazione di diverse migliaia di euro all'ospedale universitario di Bordeaux.
- **Leonard:** donazione di un prodotto per il fondo istituito con *Collab for Love* a favore degli ospedali della regione parigina.
- **Veuve Clicquot:** donazione di mascherine e occhiali protettivi all'ospedale Maison Blanche di Reims.
- **Longchamp:** acquisto e donazione di mascherine all'ospedale Segré.
- **Parfums Christian Dior:** donazione di gel umidificanti per mani e viso agli operatori sanitari degli ospedali della regione parigina attraverso la fondazione *Sauver la vie*.

Produzione di 12.000 camici medici per gli ospedali. Produzione gratuita di igienizzanti per le mani (su iniziativa congiunta di Parfums Christian Dior, Guerlain e Parfums Givenchy) per gli ospedali francesi e diverse agenzie e organizzazioni pubbliche (tra cui la Prefettura della polizia di Parigi e Air France): attualmente sono prodotte ogni settimana da 50 a 60 tonnellate per il periodo necessario.

- **Celine:** donazione di 25.000 camici monouso per gli ospedali e 2.000 grembiuli all'ospedale di Anthony; altri 25.000 camici monouso saranno consegnati ad altri ospedali della regione parigina.

### Solidarietà con le società farmaceutiche

Le società farmaceutiche sono in prima linea nella produzione degli igienizzanti per le mani. Le nostre aziende produttrici di vino e alcolici hanno provveduto alla fornitura di alcol etilico.

- **Pernod Ricard:** donazione di 70.000 litri di alcol a Cooper, che fornisce igienizzanti per le mani alle farmacie francesi.
- **Rémy Cointreau:** donazione di alcol etilico dei suoi siti di produzione a Cognac (Rémy Martin), Angers (Cointreau) e Le Triève (distilleria Domaine des Hautes Glaces) alle società locali che del settore sanitario affinché possano produrre igienizzanti per farmacie, dottori e ospedali della regione.
- **Château d'Yquem:** donazione di alcol alla farmacia centrale dell'ospedale di Sauternes per la produzione di disinfettante per le mani.

### Solidarietà con le residenze per anziani

Le nostre maison si sono mobilitate anche per aiutare gli anziani più vulnerabili. Sono state in 35 a partecipare alla vendita di beneficenza per SOS EHPAD, una rete di residenze per anziani.

- **Tajan:** le maison di Comité Colbert collaborano alla vendita di beneficenza straordinaria #lestalentssengagent a favore di sosehpads.fr, organizzata da Tajan sotto la guida di Laurence Benaïm. Sono stati raccolti oltre 200 lotti di premi.
- **Louis Vuitton:** oltre 300 conciatori stanno lavorando nelle 12 fabbriche dei siti produttivi di Marsaz e Saint-Donat (Drôme), Condé (Indre), Saint-Pourçain (Allier), Ducey (Manche) e Sainte-Florence (Vendée) per produrre mascherine non chirurgiche per la popolazione vulnerabile, in particolare nelle residenze per anziani.

### Solidarietà con artisti e artigiani

L'industria del lusso non sarebbe niente senza il talento dei suoi artisti e artigiani che vi contribuiscono con il loro straordinario know-how.

- Tutte le maison di Comité Colbert Maisons stanno facendo ogni sforzo per mantenere le relazioni con artisti e artigiani portando avanti i progetti avviati prima della crisi e garantendo pagamenti tempestivi per sostenere una ripresa più rapida possibile.

### Solidarietà con i cittadini

Sempre alla ricerca del benessere in senso ampio per tutti, le maison di Comité Colbert contribuiscono attivamente alla produzione di mascherine non mediche per i cittadini. I membri associati di Comité Colbert, musei, castelli e l'Opera di Parigi, stanno offrendo visite e accessi gratuiti ai loro archivi.

- **Yves Delorme:** produzione di circa 5.000 mascherine chirurgiche (categoria "UNS2", approvate per uso privato, non medico) a settimana presso la sua sede produttiva vicino a Lille. Le mascherine sono distribuite localmente.
- **Dior Couture:** produzione di mascherine non mediche nello stabilimento Baby Dior di Redon.
- **La Monnaie de Paris:** vendita di medaglie di apprezzamento per "ringraziare i membri delle famiglie, gli amici o i conoscenti che sono attivi come lavoratori essenziali durante la crisi". Tutto il ricavato raccolto sarà donato alla Fondation de France.
- **Opera di Parigi:** accesso gratuito online agli spettacoli più belli in archivio. Date passate: dal 13 al 19 aprile: Tributo a Jérôme Robbins; dal 20 al 26 aprile: *Les Contes d'Hoffmann*; dal 27 aprile al 3 maggio: *Carmenet*; fino al 3 maggio: serie delle Sei Sinfonie di Tchaikovsky suonate dall'orchestra dell'Opera di Parigi.
- **La Comédie Française:** con il titolo *La Comédie continue* sono forniti i link per l'accesso gratuito a podcast, repliche e spettacoli.
- **Castello di Versailles, Museo delle Arti Decorative, Le Louvre:** ampia scelta di importanti contenuti culturali per offrire a tutti un po' di sollievo dall'esperienza del lockdown.

### **Contributo dei membri Meisterkreis**

#### **Babor cosmetics:**

- Ampliamento delle strutture produttive per produrre disinfettante per le mani.

#### **Orchestra Filarmonica di Berlino**

- Donazione dei proventi del European Concert per UNICEF
- Libero accesso alla Digital Concert Hall per concerti e spettacoli

#### **BMW:**

- Fornitura di veicoli a strutture sociali e sanitarie
- Donazione di merci e materiali (mascherine respiratorie e disinfettanti) a istituzioni sociali e pubbliche
- Approvvigionamento di dispositivi medici e respiratori
- Donazione di 1.000.000 di mascherine allo stato federale della Baviera

#### **Daimler:**

- Produzione di mascherine per i dipendenti
- Donazione di dispositivi medici allo stato della Renania Settentrionale-Vestfalia
- Donazione di 1.000.000 di mascherine a ospedali e studi medici
- Sostegno alla realizzazione di un ospedale temporaneo con 1.500 posti letto in India.

In tempi normali, le auto per il mercato locale sono assemblate nell'impianto Mercedes-Benz di Pune, Maharashtra, India. Ora Mercedes-Benz India sostiene le autorità locali nella lotta alla pandemia: l'azienda ha contribuito alla creazione di un ospedale temporaneo nella città di Chakan, Khed, nel distretto di Pune. La struttura è stata realizzata in tempi record e consente l'assistenza medica di 1.500 pazienti COVID-19. Mercedes-Benz continuerà a supportare le autorità locali, ad esempio con dispositivi medici.

In Formula 1 è tutta una questione di velocità delle auto. Ma in questi giorni, molti team hanno unito le forze lavorando ad alta velocità per produrre dispositivi per la respirazione. Il team Mercedes AMG Petronas sta collaborando con altri sei team per aiutare. La terapia ventilatoria CPAP, sviluppata in tempi record dal University College London e da Mercedes-AMG High Performance Powertrains, è già in uso negli ospedali. Gli esperti dell'azienda stanno continuando a produrre questi macchinari. Le conoscenze necessarie per realizzare il dispositivo, ovvero dettagli su design, materiali, strumenti e kit usati nel processo di prototipazione, sono liberamente disponibili per produttori, ricercatori ed esperti di salute.

#### **Leica Camera:**

- Donazione di oltre 15.000 mascherine alle istituzioni locali

**Meisterkreis**

- Organizzazione, coordinamento e distribuzione di mascherine tra i membri e le autorità politiche
- Lavoro per l'accettazione pubblica e sociale delle mascherine come accessorio, ma anche come simbolo di rispetto verso gli altri
- Campagna politica sull'uso delle mascherine in pubblico per sostenere la riapertura della vita economica e quotidiana

**Occhio:**

- Donazione di oltre 15.000 mascherine alle istituzioni locali

**Porsche:**

- Donazione di 5 milioni di euro ad istituzioni mediche e sociali
- Donazione di 1,3 milioni di euro agli ospedali di Stoccarda (sede principale)
- Organizzazione delle supply chain (insieme a DB Schenker e Lufthansa Cargo) di dispositivi di protezione in Cina per conto dei governi federali (Sassonia e Baden-Württemberg). Sono arrivati sei velivoli a settimana dalla Cina in Germania per fornire dispositivi medici di protezione. Nelle prime due settimane sono arrivati a Stoccarda svariati milioni di articoli di protezione. Entro la fine di maggio sono stati organizzati e trasportati in Germania materiali di protezione per un valore di centinaia di milioni di euro, corrispondenti a 50 aerei passeggeri.
- Donazione di 250.000 euro da parte di ciascun membro del Consiglio

**Van Laack:**

- Conversione degli impianti di produzione in Tunisia per produrre mascherine da distribuire gratuitamente alla popolazione locale
- Aprile 2020: produzione di 5 milioni di mascherine
- Maggio 2020: produzione di 20 milioni di mascherine
- Donazione di 10.000 mascherine ad una scuola tedesca

### **Contributo dei membri Walpole**

#### **Anabella Chan**

Designer di gioielli etici, ha deciso di donare il 20% del ricavo delle vendite online per due settimane a The Trussel Trust Food Banks e Age UK.

#### **Anna Mason London**

Produzione di mascherine e per ogni vendita (£25) saranno donate £5 a <https://carers.org> Carers Trust è un'organizzazione benefica che aiuta chi si occupa di assistenza.

#### **Asprey**

Asprey ha annunciato un'iniziativa a profitto zero a favore di The National Emergencies Trust. Sono stati creati 167 preziosi ciondoli in argento sterling in cui sul retro è stato inciso il logo NET. Tutto il ricavo sarà dato in beneficenza.

#### **Bremont**

Bremont ha chiuso lo stabilimento nell'Oxfordshire e ha messo la struttura a disposizione per la produzione di componenti per la ventilazione.

#### **Burberry**

L'azienda ha convertito il suo stabilimento di produzione dei trench a Castleford per produrre mascherine e camici non chirurgici per i pazienti, utilizzando la sua supply chain globale per tracciare la consegna di oltre 100.000 mascherine chirurgiche al NHS ad uso del personale medico.

#### **Chivas Brothers/Pernod Ricard**

L'azienda di Scotch whisky ha iniziato il trasporto di due autobotti di alcol di cereali Strathclyde come parte di una donazione iniziale di 100.000 litri di alcol puro per i partner che lo utilizzeranno per produrre 120.000 litri del richiestissimo gel sanificante per le mani per il personale in prima linea del NHS.

#### **Claridge's**

Il Mayfair hotel ha offerto accoglienza al personale in prima linea del Mary's Hospital di Paddington, mettendo a disposizione colazione e cena, oltre a donare 500 pacchetti di pasti giornalieri attraverso Meal Force.

#### **Conker Gin**

Conker Gin ha iniziato a produrre disinfettanti per le mani dall'alcol di scarto della produzione di gin, distribuendolo a negozi di vini, bar e ristoranti locali.

### **Country of Origin**

Hande è un nuovo marchio di disinfettante per le mani con sede a Londra, lanciato ieri e nato dalla collaborazione tra i fondatori del marchio di maglieria (e Brand of Tomorrow 2020) Country of Origin, e l'agenzia di design IYA Studio. Interamente prodotto nello spazio industriale di Peckham, nella zona sud di Londra, Hande è un prodotto biologico di alto livello a base di etanolo biologico denaturato, e con formulazione approvata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Sarà fornito alla parte più vulnerabile della società.

### **Dai**

Selezionato dall'ultimo Brands of Tomorrow, Dai ha lanciato la campagna "compra un paio, dona un paio" sul suo pantalone più venduto. Per ogni paio venduto, ne verrà donato un altro al NHS. Oltre a questo, Dai ha già donato £15.000 in pantaloni al personale del NHS in prima linea.

### **Freight Brokers**

Si è impegnato a inviare un totale di 1.000 pacchi al mese al NHS per conto delle aziende.

### **Jo Malone**

Jo Malone è passato, nello stabilimento di Petersfield, dalla produzione di candele a quello di disinfettante per le mani.

### **Miller Harris**

Miller Harris ha scelto di dare una mano in collaborazione con un'importante organizzazione benefica per anziani, Age UK. Il marchio donerà tutto il suo stock di 11.000 saponi liquidi, lozioni per le mani e saponette alla popolazione al momento più vulnerabile nel Regno Unito.

### **Molton Brown**

Il marchio ha donato 25.000 saponette al latte ultra-pure a Beauty Banks, il movimento 'beauty with purpose' [bellezza con uno scopo] che organizza donazioni di prodotti per la cura e l'igiene personale a enti di beneficenza in Inghilterra, che a loro volta lo distribuiranno a chi ne ha necessità.

### **Mulberry**

Mulberry ha iniziato a produrre camici in PPE monouso nei suoi stabilimento del Somerset per University Hospitals Bristol e Weston NHS Foundation Trust per contribuire alla protezione dei lavoratori in prima linea del NHS. Il marchio nelle prossime settimane prevede di produrre oltre 8.000 camici. Mulberry sostiene inoltre il Bristol 'Scrub Hub' locale - una rete di gruppi di volontari della comunità che realizzano divise chirurgiche su ordinazione per il personale del NHS.



### **The Ned**

Kitchen Social collabora con oltre 100 gruppi della comunità a Londra per fornire pasti sani e gratuiti ai bambini e alle famiglie con scarsità alimentare durante il periodo delle vacanze scolastiche. Con le scuole chiuse e senza una data di riapertura definita, le famiglie subiscono un'ulteriore pressione. The Ned sostiene Kitchen Social nella distribuzione di pacchetti alimentari porta a porta attualmente in corso, fornendo anche articoli supplementari.

### **Turnbull & Asser**

Turnbull & Asser, consapevole dell'importanza di servire una nazione, è determinata a dare il suo contributo alla causa. Per aiutare chi opera in prima linea, i produttori di camicie detentori dell'onorificenza Royal Warrant, stanno producendo migliaia dei ricercatissimi camici per il NHS, orgogliosamente made in England.

### **Suitcase**

Ha creato t-shirt in edizione limitata i cui proventi sono devoluti alla Croce rossa del Regno Unito.

### **Victor**

La compagnia aerea privata Victor offre il suo supporto a singoli, famiglie e funzionari governativi di tutto il mondo per raggiungere casa o l'assistenza medica in modo rapido e sicuro, laddove le linee aeree non possono.

### **Wildabout**

Wildabout annuncia la chiusura dello studio e la distribuzione dei fiori rimanenti al personale NHS di Londra. Già nota per gesti di gentilezza casuali, Wildabout consegnerà oltre 500 bouquet presso sei ospedali di Londra, tra cui St. Thomas, Chelsea and Westminster e Lambeth Hospital.

### **YOOX-NET-A-PORTER**

Il gruppo ha donato la sua flotta per il servizio di consegna Premier alle organizzazioni benefiche nel Regno Unito, in Italia e ad Hong Kong affinché lo usino per l'assistenza ai bisognosi.

## ALLEGATO II - Turismo e aziende di lusso: i numeri

---

### Il turismo, settore chiave dell'economia europea

Il turismo ricopre un ruolo fondamentale nell'economia europea, di grande importanza anche per la crescita economica e l'impiego.

- La dimensione stimata di questo mercato a livello mondiale è di **260 miliardi di euro** di cui il **33%** (86 miliardi) sono extra-UE (non domestici).
- Nel 2018 il settore ha contribuito direttamente con il **3,9% del PIL europeo** ed è stato dichiarato la **terza attività socio-economica per grandezza in UE** (rapporto Bain 2020).

### Le aziende del lusso hanno un ruolo importante nell'attrattività dell'Europa, con effetti diffusivi su un ecosistema culturale più ampio

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 Europa (statistica Global Blue 2019).

I consumatori *high spender* non incidono solo sullo shopping, ma il loro elevato potere di spesa tocca molti altri settori dell'economia. Benché il motivo iniziale del viaggio possano essere gli acquisti, con effetti diretti su linee aeree, aeroporti e negozi di lusso, i viaggiatori vorranno svolgere altre attività, da cui trarranno beneficio altri ambiti, come accoglienza, ristorazione, alimenti e bevande, attività culturali, musei, gallerie, monumenti storici, settore del benessere, eventi sportivi, arti performative, attività all'aperto e istituzioni culturali. 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 passaporti unici) 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.
- Lo scorso anno hanno speso **28 miliardi di euro nello shopping** (con una spesa media 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** (Global Blue internal analytics).

### **Impatto del COVID -19 sul turismo di lusso**

Come precedentemente esposto, le conseguenze della crisi del Covid-19 e del divieto di viaggiare sono molteplici. Vi è stato un impatto sul settore del turismo nel suo complesso, quindi sulle agenzie di viaggio, ma anche sulle società che operano nell'ambito della cultura, della moda, della bellezza, dello sport, del design e molte altre. 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 colpiti (Rapporto globale sull'ecosistema dei viaggi 2019, World Cities Data Brief).

L'analisi dell'impatto si basa sulla supposizione che nel 2020 non ci saranno praticamente turisti cinesi, arabi o statunitensi.

### Perdita complessiva in Europa: **90 miliardi di euro** (scenario peggiore):

- 55 miliardi di euro nei settori di beni di lusso personali (escluso il costo dei biglietti aerei)
- 25 miliardi di euro in ospitalità
- 10 miliardi di euro in alimenti

### Perdita per l'ambiente:

- Fino a 190.000 posti di lavoro diretti
- Fino a 60.000 posti di lavoro indiretti

### Fonti:

Luxury Travel's true Impact on business and employment 2020

Global Blue internal analytics 2019

Euromonitor International