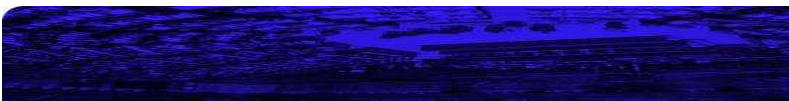




Gennaio 2011

POSITION PAPER

**Eccessiva disomogeneità delle normative regionali
in materia di commercio**



Messaggio di Mario Resca, Presidente di Confimprese

Illustri Deputati,

vorremmo utilizzare le pagine che seguono per illustrarVi, in maniera concisa e sintetica, uno dei problemi maggiormente avvertiti dalle imprese italiane: l'eccessiva disomogeneità delle normative regionali in materia di commercio.



Con oltre 300 marchi associati, per un volume d'affari di circa 30 miliardi di euro e con oltre 450.000 addetti, Confimprese riunisce dal 1999 le principali realtà del commercio moderno in Italia – franchising, grande distribuzione organizzata e reti di imprese – e questo ci permette di cogliere con esattezza i problemi che ogni giorno incontra chi, in questo Paese, voglia porre in essere una forma di imprenditorialità evoluta e in linea coi tempi.

Tutti gli studi in materia concordano nell'identificare il franchising, la GDO e le reti di impresa come la più frizzante e prospera forma di imprenditorialità in Italia e ne sia la controprova l'ottima tenuta del settore anche durante la recente crisi economica e finanziaria.

Governi di tutti gli schieramenti hanno, ognuno a proprio modo, predisposto politiche di supporto al commercio ma questa particolare forma di commercio – che non ha chiesto e non chiede sostegni a fondo perduto alla mano pubblica – soffre della schizofrenia legislativa conseguente all'assegnazione alle singole Regioni delle competenze normative in materia di commercio.

Un'autentica giungla di leggi, norme e regolamenti, differenti da Regione a Regione e addirittura da Comune a Comune, si pone come uno dei più grossi ostacoli alla voglia di fare commercio a rete, andando oltre i confini del proprio luogo d'origine e creando sviluppo, know how e professionalità su tutto il territorio nazionale.

Se da una parte è vero che la competenza in materia di commercio è squisitamente regionale, dall'altra Confimprese auspica che le Istituzioni nazionali sappiano – nel rispetto dei ruoli assegnati dalla Costituzione – porsi come volano dell'armonizzazione e del coordinamento delle normative regionali in materia di commercio.

Che si tratti delle norme sulle vendite promozionali o in materia di avviamento di nuove attività, quello che questo settore – che fa della moltiplicazione dei punti vendita la propria forza - chiede è di poter continuare a crescere e a generare ricchezza all'interno di una cornice normativa più uniforme.

Confimprese, dal canto suo, sarà sempre ben disposta a porsi come interlocutore attento e collaborativo con quanti, tra le Istituzioni nazionali e regionali, comprendano l'importanza strategica di quanto abbiamo illustrato.

Mario Resca
Presidente Confimprese

La competenza regionale in materia di commercio

Il decreto legislativo n.114 del 31 marzo 1998 può essere inteso come l'epitome di un percorso normativo volto a dare attuazione al principio costituzionale secondo cui "l'iniziativa privata è libera" purchè non contrasti con la pubblica utilità e sicurezza.

Successivamente la riforma del Titolo V della Costituzione ha assegnato alle Regioni la competenza esclusiva in materia di commercio interno e al dettaglio: né è scaturita una normativa frammentata e disomogenea, spesso legata alle singole abilità e strategie legislative regionali.

Alcune Regioni - come Toscana, Liguria e Abruzzo per esempio - hanno disciplinato autonomamente, con proprie leggi, lo svolgimento del commercio; altre – come il Veneto – hanno creato una propria normativa regionale in linea coi dettati del D.Lgs n.114/1998 e altre, infine, sono partite da quanto previsto dal suddetto decreto legislativo per poi introdurre aggiornamenti ed integrazioni.

Il commercio moderno e la disomogeneità nelle normative regionali

Una delle più importanti forme di commercio moderno è costituita dal franchising e dalle imprese che partendo da brand forti costruiscono reti di vendita nazionali ed internazionali.

Con un giro d'affari superiore ai 20 miliardi di euro e unico "settore" a non essere stato particolarmente danneggiato dalla crisi, il mondo del franchising offre al mercato una importantissima forma di imprenditorialità "protetta" ed "accompagnata" e di formazione vera ed orientata al raggiungimento di concreti obiettivi di business.

Superando l'estemporaneità delle piccole iniziative imprenditoriali isolate, franchising e le imprese a rete mettono la forza ed il know how di gruppi consolidati al servizio di neo-imprenditori e neo-imprenditrici (soprattutto giovani, soprattutto al Sud).

Usando una metafora si può affermare che il gioco di squadra sia l'asse portante di tale forma di imprenditorialità ma, affinché la squadra possa esprimere al meglio le proprie potenzialità, è necessario che in ogni campo di gioco vengano anche approssimativamente le stesse regole.

Si provi ad immaginare cosa sarebbe il campionato di calcio se ogni singolo stadio dettasse regole diverse sul numero dei calciatori in campo, sulla possibilità di toccare o meno la palla con le mani e sul significato del fuorigioco!

Se ogni trasferta comporta enormi incognite, viene inibita la capacità e l'opportunità di allargare i propri orizzonti ed espandere il proprio business e questo, nell'ottica del commercio moderno, erode uno dei pilastri economici del sistema Paese.

Un caso eclatante: le vendite promozionali (fatta eccezione per i c.d. "saldi")

Attualmente è pressoché impossibile vendere lo stesso oggetto con la stessa promozione in regioni diverse!

Eppure la distribuzione moderna deve parte della fidelizzazione dei propri clienti e dell'ottimizzazione nella gestione dei magazzini allo strumento delle vendite promozionali: finestre temporali durante le quali è più proficuo ed intenso l'incontro tra domanda e offerta.

Escludendo da questo discorso i saldi – dotati di una propria specifica normativa – Confimprese ha raccolto, con non poche difficoltà, alcuni dati per evidenziare le distonie tra le normative regionali in materia di vendite promozionali (si veda la tabella allegata).

Immaginiamo il caso di una catena di negozi che voglia lanciare una vendita promozionale su un lettore dvd (per smaltire le scorte di magazzino o, magari, in vista dell'arrivo sul mercato di un nuovo modello):

- ⇒ potrebbe farlo senza vincoli in alcune Regioni mentre in altre dovrebbe preventivamente darne comunicazione scritta al Comune
- ⇒ ma le tempistiche di tali comunicazioni variano da Regione a Regione, andando dai 5 giorni precedenti delle Marche ai 15 del Lazio
- ⇒ non solo: in alcune Regioni è possibile effettuare vendite promozionali solo in precisi periodi dell'anno e così la nostra ipotetica catena di negozi sarebbe costretta a vendere in promozione il medesimo oggetto in Abruzzo durante tutto l'anno eccetto i periodi di fine stagione ed in Valle d'Aosta solo ad aprile, maggio e ottobre!
- ⇒ ma non è tutto: anche la quantità massima di prodotti vendibili in promozione varia da Regione a Regione andando dai 5 prodotti consentiti dalla Sicilia ai 15 da Bolzano

E' di per sé evidente che un siffatto quadro normativo, lungi dal porsi a tutela del consumatore o del commerciante, danneggia il business model di chi fa commercio su larga scala, caricando l'impresa di una zavorra normativa inutile e inibendone persino il marketing!

Le proposte di Confimprese

In questa legislatura si è finora registrata una sensibilità bipartisan circa il tema della semplificazione normativa e, coerentemente con l'intento del Governo di semplificare la normativa in materia di attività produttive, un coordinamento tra le varie Istituzioni in materia di vendite promozionali rappresenterebbe sicuramente un passo importante volto a ridurre costi e tempi per le imprese.

Confimprese auspica che un intervento in tal senso porti a:

- ⇒ **abolizione dei limiti al numero di prodotti oggetto della vendita promozionale;**
- ⇒ **abolizione dei limiti alla durata della vendita promozionale;**
- ⇒ **per i prodotti stagionali non possibilità di effettuare vendite promozionali solo nei 30 giorni precedenti l'inizio delle vendite di fine stagione. Nessun limite per altre merceologie;**
- ⇒ **abolizione dell'obbligo di comunicazione al comune oppure obbligo di comunicazione solo 5 giorni prima indicando:**
 - a) data inizio e durata;**
 - b) ubicazione dell'esercizio;**
 - c) prodotti in promozione;**

- d) sconto applicato;
- e) quantità merci oggetto della vendita straordinaria;
- f) titolare dell'esercizio

- ⇒ limitazione delle competenze comunali in materia di vendite promozionali;
- ⇒ definizione univoca sulla necessità di esporre anche prezzo di promozione oltre che prezzo intero e sconto praticato in percentuale
- ⇒ definizione univoca sulle informazioni da indicare in pubblicità (ad esempio: data inizio e durata della promozione, dicitura “vendita promozionale”, prodotti in promozione, percentuale di sconto praticato, estremi della comunicazione al Comune se necessaria).

Conclusioni: essere in regola con le regole non deve essere un'impresa!

Il corpus delle predette normative è incompatibile con la vocazione del più consapevole commercio moderno, minandone le logiche e restringendone gli orizzonti.

Se già essere “in regola con le regole” richiede normalmente un certo sforzo alle imprese, essere in regola con regole sempre diverse e sovrapposte ruba all'impresa risorse preziose.

Le proposte brevemente accennate da Confimprese non ambiscono ad una completa *deregulation* né mettono in discussione le autonomie locali: più semplicemente identificano quelli che potrebbero essere adempimenti minimi da porre in essere sempre ed ovunque.

Il presente position paper è stato predisposto da *Cui prodest?* sulla base delle indicazioni fornite dal proprio cliente. Per qualsiasi ulteriore informazione in merito è possibile contattare *Cui prodest?* ai recapiti riportati a piè pagina.

ALLEGATO. Tabella di sintesi sulle principali disposizioni regionali in materia di vendite promozionali.

REGIONE	N. PRODOTTI	PERIODO	DURATA	COMUNICAZIONE COMUNE	ESPOSIZIONE PREZZO INTERO	ESPOSIZIONE % SCONTO	ESPOSIZIONE PREZZO PROMOZIONALE	CATEGORIE PRODOTTI NON SOGGETTI AI VINCOLI L.R.
Lombardia	uno-più-tutti	no durante vendita fine stagione e nei 30 giorni prima no dal 25/11 al 21/12		si	x	x	facoltativo	casa-food-persona
Toscana	una parte-tutti	no nei 30 giorni prima delle vendita fine stagione			x	x	x	alimentari e prodotti non stagionali
Liguria	uno-più-tutti purchè non oggetto vendita fine stagione	no durante vendita fine stagione, nei 40 giorni prima e nei 20 giorni dopo no a dicembre			x	x	x	tutto tranne abbigliamento e calzature
Marche		no nei 30 giorni prima delle vendita fine stagione no a dicembre		si 5 giorni prima				

Umbria		sempre tranne che per l'abbigliamento (solo 1/10 -30/11 e 1/4-31/4)	30 giorni a distanza di 3 settimane	si 5 giorni prima solo per categorie abbigliamento e accessori				
Veneto	uno-più-tutti	no limiti tranne che per i prodotti stagionali (no 30 giorni prima vendita fine stagione)						
Piemonte		no nei 30 giorni prima delle vendita di fine stagione			stabiliscono i comuni	stabiliscono i comuni	stabiliscono i comuni	
Sardegna		solo 2 volte anno	30 giorni	si 20 giorni prima	x	x	x	
Bolzano	15 prod max ≤ 10% referenze	no nei 20 giorni prima delle vendita fine stagione no a dicembre	14 giorni	si 10 giorni prima				
Abruzzo	≤ 20% referenze	no nei 30 giorni prima delle vendita fine stagione			x	x	x	
E. Romagna	parte-tutti		limitata		x	x		
Calabria		no nei 15 giorni prima vendita fine stagione						

Friuli	una-tutti- parte	no nei 40 giorni prima vendita fine stagione	limitata	si 5 giorni prima con raccomandata a/r	x	x	x	
Molise					x	x	x	
Trento				si 15 giorni prima				
Lazio	parte-tutti	no nei 30 giorni prima e durante vendita fine stagione		si 15 giorni prima	x	x	x	
Campania		no 40 giorni prima e 40 giorni dopo vendita fine stagione no a dicembre	4 settimane	si 10 giorni prima	x	x	x	tutto eccetto extra alimentare specializz.
Sicilia	max 5 prodotti	stabilito ogni due anni con decreto regionale per 2010- 2011 solo dal 1/1 al 15/5 e dal 1/08 al 15/11	21 giorni	si		x		
Valle d'Aosta		solo 15/4-31/5 e dall'1 al 31/10	max 3 settimane	si 10 giorni prima	x	x		food, igiene casa e persona
Basilicata	parte-tutti	no nei 30 giorni prima della vendita di fine stagione e durante la vendita di fine	limitata					

		stagione no a dicembre						
Puglia	alcuni prodotti	no nei 40 giorni prima della vendita di fine stagione e durante la vendita di fine stagione, no nei 40 giorni prima di Natale	30 giorni	si 5 giorni prima	X	X		