

Le leggi regionali esaminate da Confimprese delineano una disciplina disomogenea e restrittiva

Promozioni, una corsa a ostacoli

Tempi e modalità degli sconti sono vincolati dagli enti locali

Così regione per regione

Regione	Periodo	Durata	Categorie produttive soggette ai vincoli I.R.	Data inizio saldi
Lombardia	no durante vendita fine stagione e nei 30 giorni prima no dal 25/11 al 21/12	SALDI	casa-food-persona	3 luglio
Toscana	no nei 30 giorni prima della vendita fine stagione		alimentari e prodotti non stagionali	7 luglio
Liguria	no durante vendita fine stagione, nei 40 giorni prima e nei 20 giorni dopo no a dicembre	30 giorni a distanza di 3 settimane	tutto tranne abbigliamento e calzature	9 luglio
Marche	no nei 30 giorni prima della vendita fine stagione no a dicembre		3 luglio	
Umbria	sempre tranne che per l'abbigliamento (solo 1/10 -30/11 e 1/4-31/4)	30 giorni		3 luglio
Veneto	no limiti tranne che per i prodotti stagionali (no 30 giorni prima vendita fine stagione)		17 luglio	
Piemonte	no nei 30 giorni prima della vendita di fine stagione	30 giorni		3 luglio
Sardegna	solo 2 volte anno		8 luglio	
Bolzano	no nei 20 giorni prima della vendita fine stagione no a dicembre	14 giorni		15 luglio
Abruzzo	no nei 30 giorni prima della vendita fine stagione	limitata		3 luglio
E. Romagna	no limitazioni		3 luglio	
Calabria	no nei 15 giorni prima vendita fine stagione	limitata		3 luglio
Friuli	no nei 40 giorni prima vendita fine stagione		3 luglio	
Molise				3 luglio
Trento				15 luglio
Lazio	no nei 30 giorni prima e durante vendita fine stagione			3 luglio
Campania	no 40 giorni prima e 40 giorni dopo vendita fine stagione no a dicembre	si 10 giorni prima	tutto eccetto extra alimentare specializzato	2 luglio
Sicilia	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		3 luglio
Valle d'Aosta	solo 15/4-31/5 e dall'1 al 31/10	max 3 settimane	food, igiene casa e persona	10 luglio
Basilicata	no nei 30 giorni prima della vendita di fine stagione e durante la vendita di fine stagione no a dicembre	limitata		2 luglio
Puglia	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		3 luglio

Fonte Elaborazione ItaliaOggi Sette su dati Confimprese

Pagina a cura di MARI PADA

Negozi e centri commerciali con le mani legate. Piccola e grande distribuzione faticano a lanciare promozioni e svendite (non solo saldi, quindi) senza incappare negli ostacoli imposti da regioni e comuni. Perché, nonostante la normativa nazionale del dlgs 114 del 1998 e legge 248/2006 sulle limitazioni temporali preveda un'ampia libertà nelle vendite promozionali, dall'esame delle leggi regionali, condotto da Confimprese, associazione del commercio che riunisce 100 soci per un totale di 25 mila punti vendita, è emersa una forte disomogeneità e restrittività. In particolare non perdonano le regioni a statuto speciale (Sardegna, Sicilia, Valle d'Aosta), mentre altre (in primis in Emilia Romagna, Toscana, Veneto e Calabria) non prevedono una disciplina limitativa delle vendite promozionali. Se l'economia italiana è libera al 62,7% (Index of economic Freedom 2010), il che pone il paese al 74° posto nella classifica mondiale della libertà economica, lo stesso non si può dire del settore del commercio. Dallo studio dell'associazione guidata da Mario Resca emergono normative che si intrecciano e

sovrappongono tra loro, restringendo la facoltà di negozi, centri commerciali e gdo di scegliere e gestire modalità e tempi per fare sconti alla clientela, richiedendo autorizzazioni preventive e imponendo limiti temporali. Un esempio su tutti il Piemonte, dove sono addirittura i comuni a decidere sulle modalità di esposizione del prezzo pieno e promozionale. Le richieste di Confimprese al governo e agli enti locali sono chiare: rompere le catene normative e regolamentari per offrire maggiore libertà ai punti vendita. Da qui una serie di proposte: nessun limite al numero di prodotti oggetto della vendita promozionale e alla durata della vendita promozionale; vendite promozionali fino a 30 giorni prima dell'inizio delle vendite di fine stagione (nessun limite per altre merceologie); nessun obbligo di comunicazione al comune o al massimo limitato a soli cinque giorni prima, indicando le informazioni base (tempi promozione, ubicazione dell'esercizio, prodotti in promozione e sconto applicato, quantità merci oggetto della vendita straordinaria, titolare dell'esercizio); eliminazione di qualsiasi competenza comunale in materia di vendite promozionali; una decisione univoca sull'esposizione del prezzo di promozione e di quello intero, con

lo sconto praticato in percentuale (questi ultimi due dati sono già obbligatori in tutte le regioni).

Al via i saldi, ma in sordina. Intanto l'attenzione degli esercizi è sui saldi di fine stagione, per i quali si prevede una spesa di circa 150 euro a famiglia (con punte di 400 euro a Milano), con una spesa totale di 1 miliardo e mezzo, in calo del 15% rispetto allo scorso anno (Osservatorio nazionale Federconsumatori). La prima settimana, però, è partita in sordina, complice il caldo e l'esodo dalla città. Niente assalti e code di rito ai negozi di lusso del centro, meglio piuttosto i grandi centri commerciali dove camminare con l'aria condizionata. Dopo la partenza di Napoli, con sconti che andavano dal 30 al



50%, si è entrati nel vivo nella gran parte delle città, da Roma a Milano, da Torino e Palermo. A Roma i negozi disertati sono stati occupati solo dai turisti; così a Milano e a Torino.

Il cambio di stagione conviene farlo a Trieste e Campobasso. Vivere al Nord costa di più rispetto al Centro e soprattutto al Sud. Lo rileva un'indagine realizzata da Istat, Unioncamere e istituto Tagliacarne, secondo cui nel 2009 «i prezzi nelle città settentrionali sono superiori a quelli dei capoluoghi del Centro e soprattutto del Mezzogiorno». La ricerca si basa sugli indici di parità di potere d'acquisto che misurano le differenze tra il livello medio dei prezzi di un paniere standard di prodotti in una determinata area geografica e quello medio calcolato per il complesso delle aree. In generale, la città più cara è Bolzano mentre quella meno cara è Napoli. Tra le città in cui la vita costa di più, dopo Bolzano (prezzi superiori del 5,6% rispetto al livello medio nazionale), ci sono Bologna (+4,9%), Milano (+4,7%), Genova (+3,4%), Trieste (+3,1%) e Trento (+3%). In fondo alla classifica invece, tra le città meno care, dopo Napoli (prezzi inferiori alla media del 6,2%), ci sono Campobasso (-5,8%), Potenza (-5,3%), Reggio Calabria (-5,1%), Bari (-3,9%) e Palermo (-2,6%). Citando i capoluoghi più grandi, Roma si attesta a 0,1, Torino a 2,7, Genova a 3,4, Firenze a 1, Bari e Palermo segno meno. Per i generi alimentari, bevande e tabacchi le città più e meno care sono Bolzano e Napoli (coefficiente di variazione complessivo rispetto alla media nazionale pari a 4,5%); per abbigliamento e calzature Trieste e Campobasso (2,8%); per abitazione, acqua, energia elettrica e combustibili Roma e Potenza (7%); per mobili, servizi e articoli per la casa Trento e Ancona (6%); per servizi sanitari e spese per la salute Aosta e Reggio Calabria (6,5%); per trasporti e comunicazioni Torino e Reggio Calabria (2,4%); per istruzione, servizi ricettivi e ricreativi Bologna e Napoli (5%); per altri beni e servizi Bolzano e Palermo (6,4%).

Su internet il saldo è permanente. Yoox, buyvip, Shoopydoo, Trovaprezzi: si può spuntare il miglior prezzo acquistando online. Secondo un'analisi dell'Osservatorio 7Pixel su un campione di 4.235 acquisti on-line effettuati utilizzando i principali siti di e-commerce, nel periodo gennaio-giugno 2009, risulta che ben oltre il 94% degli utenti è soddisfatto

dell'acquisto e intende ripetere l'operazione. Oltre il 90% esprime un giudizio dell'esperienza da buono a ottimo. La maggior parte dei commenti positivi riguarda tre aspetti fondamentali: rapidità del servizio, assistenza e cortesia. Solo in seguito viene annoverato il rapporto qualità-prezzo del prodotto acquistato. Segnale evidente dell'aumento della fiducia tra quanti hanno sperimentato gli acquisti on-line. Nel primo semestre 2009, solo il 6,02% del campione non è soddisfatto della propria esperienza e non ha consigliato l'acquisto presso il venditore commentato. L'85,58% delle transazioni giudicate negativamente è fallita a causa della diretta responsabilità del venditore. I problemi riscontrati più frequentemente (21,96%) sono relativi al processo di spedizione: tempi di consegna lunghi, imballaggi inadeguati e problemi di consegna. Il 19,22% degli utenti insoddisfatti esprime un giudizio negativo sull'indisponibilità del prodotto non dichiarata sul sito. Il 16,46% critica la non corrispondenza dell'ordine effettuato presso il sito con quanto ricevuto (prodotto sbagliato, garanzia diversa da quanto esposto in fase di offerta, prodotto usato). Il 15,69% esprime un giudizio negativo relativamente a problemi riguardanti prodotti non spediti o non rimborsati, mentre il 10,50% lamenta di aver ricevuto un prodotto danneggiato a causa del trasporto o non funzionante.

— © Riproduzione riservata —