

Distribuzione

MENO BUROCRAZIA PER IL RILANCIO

I consumi sono fermi se non in contrazione. E il commercio – settore nevralgico per l'economia e l'occupazione del Paese – chiede a sempre più alta voce che le istituzioni sciolgano quanto meno "i troppi lacci e laccioli". A cominciare da quelli sulle promozioni. Ci crede Confimprese

di Elena Reguzzoni



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Landamento delle vendite dei primi mesi dell'anno non è stato certo confortante e la mancanza all'orizzonte di iniezioni contingenti – come gli incentivi – o strutturali – come la decrescita della pressione fiscale – a dare ossigeno a un rilancio dei consumi, spingono diversi rappresentanti del trade – associazioni come singole insegne – a rimettere a tema come leve anti-crisi l'urgenza di interventi a livello di Sistema Paese. In questo quadro si inserisce per esempio l'impegno di Confimprese perché si arrivi a una semplificazione dei labirinti normativi in tema di promozioni. Un obiettivo concreto, dal momento che l'associazione – come sottolineato direttamente dal presidente Mario Resca – «sta collaborando attivamente con l'Onorevole Gava al progetto di legge quadro 4094 per l'armonizzazione delle vendite promozionali».

Perché ritenete che questa semplificazione sia una leva anti-crisi?
«La congiuntura economica ha sancito un 2010 con vendite in molti settori a segno meno per le imprese e gli indicatori per il 2011 non sembrano delineare uno scenario molto diverso. Per favorire il rilancio serve pensare a uno strumento che semplifichi e sburocratizzi il sistema organizzativo delle vendite promozionali in

modo che le imprese, quando la situazione economica si fa difficile, vi possano ricorrere senza complicazioni. Questa legge quadro quindi è importante per eliminare ogni limite di carattere burocratico e temporale nell'ambito delle vendite promozionali favorendo un meccanismo virtuoso volto alla ripresa.»

Cosa auspicate che cambi, in particolare?

«Riteniamo che l'assenza di limiti al numero di prodotti oggetto della vendita promozionale e alla durata della vendita promozionale, l'uniformità dei periodi in cui è possibile effettuare vendite promozionali e l'assenza di obbligo di comunicazione al comune rappresenterebbero un passo importante volto a ridurre costi e tempi per catene della distribuzione moderna che operano sull'intero territorio nazionale».

Cosa appesantisce di più? La mancanza di certezza sui tempi o di omogeneità sui processi?

«Le disomogeneità normative che bloccano o rallentano sono quelle citate dal Nuovo Testo Unificato sulla libertà di impresa presentato al Governo lo scorso 10 marzo. Il testo stabilisce i diritti fondamentali delle imprese difendendo lo status giuridico, disciplinando i rapporti con le istituzioni e le pubbliche amministrazioni e attribuendo agevolazioni di carattere fiscale. Tra i 18 articoli



Mario Resca

**C'È TROPPIA
BUROCRAZIA
PER APRIRE
ANCHE
UN SOLO
PUNTO VENDITA**





© Getty Images

È NECESSARIO PUNTARE SU UN MAGGIORE COORDINAMENTO LEGISLATIVO SUL TERRITORIO PER AVERE OMOGENEITÀ NEI PROCEDIMENTI AMMINISTRATIVI

«C'è troppo burocrazia per poter aprire anche solo un punto vendita. La forza del commercio a catena, straniero o italiano che sia, è la capacità di espandersi a macchia d'olio sull'intero territorio, ma se questa è azzerata dagli interventi e dal giogo fiscale, le insegne estere non hanno alcun ritorno a investire nel nostro Paese. Con la conseguenza che oggi, per effetto della burocrazia, l'Italia è esclusa dai primi 30 posti della classifica dei Paesi dove è più conveniente investire».

Voi auspicate un'armonizzazione, ma molti ritengono che l'entrata in vigore del federalismo fiscale non aiuterà, anzi. In che direzione andremo?

«Una cosa è certa: il commercio moderno ha bisogno di un intervento strutturale e nell'attuale quadro, che ha reso la materia del commercio di competenza delle Regioni, è necessario puntare su un maggiore coordinamento legislativo sul territorio – che non significa sminuire il ruolo delle Regioni, anzi! – per determinare omogeneità nei procedimenti amministrativi. Se c'è un coordinamento chiaro e forte tra le Regioni, anche le azioni di recente intraprese per riqualificare il settore – pensiamo soprattutto alla Direttiva Bolkestein – potranno rappresentare il trampolino per rilanciare l'intero comparto».

Recentemente l'a.d. di Mediamarket ha auspicato come volano anti-crisi "una defiscalizzazione per quelle imprese che investono e creano posti di lavoro", mentre Federdistribuzione sottolinea l'urgenza di una vera liberalizzazione. Qual è il suo punto di vista su queste due ulteriori proposte?

«Direi che sono valide entrambe le posizioni e Confimprese, proprio per sua natura, auspica, da un lato, la defiscalizzazione per le imprese che investono e di conseguenza creano nuova occupazione sia per i giovani sia per chi è fuoriuscito dal mondo del lavoro. Dall'altro che si proceda nella direzione della più completa liberalizzazione del mercato. Ben vengano, dunque, modifiche strutturali alla Costituzione – mi riferisco soprattutto al recente schema di legge costituzionale recante modifiche agli articoli 41 e 118, comma quarto, della Costituzione – se queste permettono al libero cittadino di diventare una risorsa produttiva per la collettività, di considerare il bene comune non più come un monopolio esclusivo del potere pubblico, ma soggetto anche alla disponibilità dei privati. Non senza osservare che questo è solo un primo step verso la libertà di impresa, che non può non passare da un ancora più incisivo snellimento dei troppi lacci e laccioli ancora esistenti».

li mi preme sottolineare l'articolo 2 che difende iniziativa economica e concorrenza, sussidiarietà orizzontale, semplificazione burocratica, norme certe sull'attività di impresa, oneri procedurali relativi ad attività imprenditoriale posti a carico della pubblica amministrazione tenuta a una maggiore trasparenza nell'ambito di un apposito provvedimento legislativo».

Perché sostenete che le semplificazioni e la liberazione darebbero slancio in particolare sul commercio?

«È sufficiente ricordare che il commercio moderno e il franchising rappresentano il 23% del Pil totale dei servizi prodotti in Italia e sono tra i pochi settori che continuano a crescere creando occupazione – sono quasi 5.400 i nuovi posti di lavoro che i soci Confimprese creeranno nel 2011, per esempio –, mitigando così in parte i dati sconcertanti relativi ai senza lavoro. Per questo è necessario da un lato aumentare la flessibilità e la produttività del lavoro e dall'altro alleggerire la pressione fiscale, semplificando le procedure amministrative e fiscali e incentivando l'internazionalizzazione. In Italia c'è ancora troppa burocrazia e i costi lungo l'intera filiera del processo produttivo sono molto elevati. Per permettere al retail di svilupparsi e crescere è necessario che si abbattano i costi dei processi logistici e che si implementino le infrastrutture. Perché è di lungimiranza, trasparenza e snellimento delle procedure che le aziende oggi hanno un gran bisogno.

E per questo i grandi investitori stranieri – retailer inclusi – hanno sempre meno interesse a investire nel nostro mercato...