

quasi “legittimato” l’effettuazione dei cosiddetti “pre-saldi” colpendo i commercianti corretti con una concorrenza sleale e creando sempre più confusione nel consumatore.

Da una nostra recente indagine emergono dati preoccupanti e che da tempo denunciavamo, infatti emerge un calo del 32% dei redditi d’impresa montato nell’arco di 5 anni e a rischio di sprofondare sempre più.

La fotografia che appare - *continua Giammaria* – è quella di un settore allo stremo.

Il 2014 è stato ancora un anno difficile e ciò significa che se, come sembra, la stessa situazione si ripettesse nel corso del 2015, molti commercianti non andrebbero più avanti. Negli ultimi 3 anni, di fatto, sono state circa 40 mila le imprese italiane del settore costrette a cessare l’attività (circa 4000 a Roma e nel Lazio).

C’è necessità di una decisa inversione di tendenza – *sottolinea Giammaria* – bisogna dare fiato alle famiglie e alle imprese. A dimostrazione delle sofferenze del settore bisogna considerare che, dal 2010 al 2015, le quote di spesa dedicata dalle famiglie di Roma all’abbigliamento e alle calzature si è ridotta quasi del 30%.

Stimiamo, difatti, che la spesa a famiglia a Roma e nel Lazio si attesterà in media intorno ai 150/180,00 Euro. Incide su questa, oltre al peso impositivo già presente nel nostro territorio

la preoccupazione per l’incertezza occupazionale e di risorse che pesa sulle famiglie.

Le vendite di fine stagione o saldi – *precisa Valter Giammaria* , rappresentavano per questo settore circa il 35% del fatturato e quindi riteniamo che ad esse debba essere ridato il loro originario significato. Averne di continuo anticipato la data di inizio ha di fatto completamente snaturato questo tipo di vendita speciale a danno sia delle piccole e medie imprese del dettaglio che conseguentemente del consumatore determinando una confusione totale sulle varie forme di vendite straordinarie. I saldi debbono tornare ad essere delle reali vendite di fine stagione da effettuarsi nei periodi originariamente previsti, posticipandone, quindi, l’attuale data di avvio.

Inoltre, è necessario che la Pubblica Amministrazione si impegni a far rispettare le regole, perché non è possibile continuare come oggi dove si assiste alla completa inosservanza delle

stesse a cominciare da quelle previste per le vendite di fine stagione.

Anche per questo abbiamo ribadito in tutte le sedi, la nostra contrarietà a ulteriori “liberalizzazioni” selvagge e demagogiche nel settore. Così come con la stessa logica si sono deregolamentati gli orari e le aperture domenicali e festive del commercio.

Ogni volta – *prosegue Valter Giammaria* – con cadenza ciclica c’è qualcuno che sostiene che per smuovere i consumi è necessario provvedere a anticipare, liberalizzare o fare chissà che altro per i saldi e comunque per il settore del commercio.

Questo è stato dimostrato non rispondente a verità da un dato incontrovertibile come quello del calo dei consumi che stiamo subendo nelle vendite anche in presenza di sconti praticamente continui.

I saldi – *conclude Giammaria* – debbono tornare ad essere un evento per la promozione del territorio oltreché un’occasione vantaggiosa di acquisto per i consumatori.

Inoltre, sottolinea Giammaria – bisogna dare un colpo deciso ai fenomeni della contraffazione (con un volume di affari di circa 2.300 miliardi nel nostro territorio) e dell’abusivismo con il suo esercito di più di 7 mila attività.

Ulteriori deregolamentazioni non sarebbero altro che nuovi colpi alle piccole imprese, allo loro presenza nei quartieri e nei rioni accelerando una fine che se non si cambia registro è ormai prossima.

Per questo chiediamo alla Regione Lazio di proseguire con celerità il confronto per la riforma della Legge Regionale sul commercio, anzi, ricordando l’impegno preso dal Presidente Nicola Zingaretti l’obiettivo di arrivare in tempi stretti ad avere una Testo Unico per questi settori.

4 luglio 2015 partono i saldi estivi

Scritto da Administrator
Mercoledì 01 Luglio 2015 14:46 -

La nostra Federazione del Settore Moda (FISMO) prosegue nell'impegno a tutela di questo importante comparto nell'economia del nostro territorio chiedendo con forza alle Istituzioni che prendano provvedimenti e facciano scelte per dare risposte concrete alle famiglie e alle imprese.

“La Moda può Tornare di Moda” se realmente si determinano azioni che, in particolar modo, restituiscano risorse e capacità di spesa alle famiglie nonché un fisco giusto per un contribuente onesto.

Roma, 01.07.2015

Le osservazioni della Confesercenti di Roma al Testo Unico del Commercio della Regione Lazio in merito ai saldi

Art. 30 – vendite di fine stagione e vendite promozionali

Per quanto già espresso nel precedente articolo va tolto ogni riferimento alla possibilità di effettuare i saldi agli outlet.

Il T.U. sul tema “vendite di fine stagione” conferma quanto già contenuto nella L.R. n.° 33/99.

Riteniamo comunque opportuno e utile per una puntuale riflessione ribadire, anche se in modo schematico, la nostra posizione, risultato anche di un sondaggio effettuato con più di 500 attività nel territorio romano.

Le vendite di fine stagione o saldo in questi anni, hanno visto, soprattutto per il continuo anticipare la data di inizio oltre che per la completa mancanza da parte dei Comuni di farne rispettare le poche e semplici regole, far perdere a questo tipo di vendita speciale il proprio valore ed efficacia, e in particolare far aumentare la confusione tra i consumatori che, ovviamente, non sono più in grado di distinguere tra i diversi tipi (promozioni, liquidazioni, saldi)

di proposte commerciali.

La vendita di fine stagione (gennaio si può considerare la fine della stagione invernale?) ha per sua caratteristica quella di essere una promozione oggettiva (perché legata alla stagionalità) e non soggettiva (cioè legata ad una politica di marketing aziendale).

Questa è la peculiarità insieme alla possibilità di promuovere il territorio che ne ha decretato il successo e l'attenzione diffusa.

C'è chi pensa a fronte dei problemi esistenti di abolire questo tipo di vendita speciale, anche perché parlare di liberalizzazione è un assurdo sia in termini tecnici che lessicali in quanto essendo legata alle stagioni è difficile pensare di liberalizzare anche loro (anche se l'uomo sta facendo di tutto per cambiare anche questo).

Questo sarebbe, a nostro avviso, un ulteriore colpo a danno della piccola impresa diffusa in quanto farebbe scomparire l'evento legato alla territorialità e favorirebbe unicamente quelle aziende con grande capacità di investimento nella comunicazione che a quel punto organizzerebbero le proprie promozioni in base alle proprie esigenze di marketing e politica commerciale.

Inoltre continuare a parlare e proporre ulteriori liberalizzazioni per un settore che è stato quasi completamente liberalizzato, senza per altro aver raggiunto nessuno degli obiettivi decantati è un assurdo senza mezzi termini. Si pensi alla questione degli orari e delle chiusure domenicali e festive dove la loro completa liberalizzazione (l'Italia unico Paese in Europa dove di può stare aperti per 24 ore al giorno 365 giorni all'anno) non ha portato alcun aumento dei consumi ma, bensì, ha determinato fenomeni di maggior sfruttamento, precariato ed un controllo nel territorio ben più complesso.

Si tenga conto che attualmente in particolare le attività del settore moda possono effettuare sconti per 10 mesi su 12, senza contare le vendite di liquidazione per cessata attività, trasferimento o ristrutturazione.

4 luglio 2015 partono i saldi estivi

Scritto da Administrator

Mercoledì 01 Luglio 2015 14:46 -

Quindi la Confesercenti per conto anche della Federazione di settore conferma che se veramente si avesse il coraggio di affrontare questo tema, si dovrebbe partire dal posizionare questo tipo di vendita speciale in un periodo più consono alla "fine stagione" e cioè, ad esempio, per il saldo invernale la partenza si dovrebbe effettuare nel mese di febbraio. Questo tra l'altro libererebbe il mese di dicembre consentendo alle attività di effettuare sconti, senza sotterfugi, nel periodo natalizio.

Infine riteniamo sbagliato proporre ulteriori allungamenti del periodo di effettuazione dei saldi (anche perché inutile ed è un ulteriore svilimento di questo tipo di vendita speciale) anzi proprio per rafforzare l'evento territoriale è necessario, a nostro avviso, ridurre l'attuale periodo di 6 settimane a 4.

