



FEDERDISTRIBUZIONE

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

FEDERAZIONE MODA ITALIA

Federazione Nazionale
Commercianti Moda
al dettaglio
e all'ingrosso

Dr. Vasco Errani
Presidente
Conferenza Stato-Regioni
Via Parigi, 11

00185 ROMA

Milano, 12 ottobre 2010

Illustre Presidente,

Oggetto: Federdistribuzione e Federazione Moda Italia, le organizzazioni che rappresentano l'intero settore del tessile e abbigliamento associando grande, media e piccola distribuzione, hanno raggiunto un accordo relativo al tema della disciplina delle vendite di fine stagione e delle vendite promozionali. Tale accordo è articolato in tre punti: uniformità nazionale nella data di avvio dei saldi estivi e invernali (primo sabato di luglio e 6 gennaio) e periodo di svolgimento per gli stessi fissato in 60 giorni; liberalizzazione delle vendite promozionali anche nel periodo coincidente con i saldi e in quello immediatamente precedente; individuazione dei prodotti oggetto dei saldi in quelli a carattere stagionale o soggetti a veloce deprezzamento od obsolescenza tecnologica.

Federdistribuzione (che rappresenta le grandi aziende della Distribuzione Moderna Organizzata) e Federazione Moda Italia (che associa oltre 30 mila piccole e medie imprese dei settori abbigliamento, arredamento e tessile) si sono confrontate sul tema della disciplina delle vendite di fine stagione e promozionali, nell'obiettivo di ricercare soluzioni condivise e rispondenti alle aspettative evolutive dei consumatori e delle imprese commerciali.

Ne è emersa una linea comune che ci pregiamo di comunicare nell'auspicio che possa essere di indirizzo per i provvedimenti che in materia le Regioni intenderanno avviare.

Anzitutto le vendite di fine stagione, definite anche saldi, per come sono regolamentate oggi, provocano ricorrenti problemi che in modo sempre più pressante attendono una sollecita soluzione.

Le difficili situazioni che si verificano ormai frequentemente, in modo particolare in relazione al tema riguardante le date di inizio dei saldi, vanno dal disorientamento del consumatore, viste le attuali regole, fino a difficoltà di varia natura che incidono sull'efficienza delle imprese commerciali.

Aderenti a



CONFCOMMERIO
IMPRESE PER L'ITALIA

A tale proposito Federazione Moda Italia e Federdistribuzione, stante il riconoscimento dei reciproci interessi in ordine a questa complessa materia, intendono trasmettere con urgenza l'accordo raggiunto alla Presidenza delle Regioni, oggi competenti in materia. Ciò al fine di mettere ordine nei confronti di quelle regole commerciali che la spinta federalista, ancorché opportuna in molti campi, ha invece frastagliato, con sacrificio per la chiarezza con la quale le imprese della distribuzione al dettaglio è giusto si rapportino con il consumatore finale.

Le istanze condivise e che portiamo all'attenzione delle autorità regionali sono le seguenti:

- una disciplina omogenea delle vendite di fine stagione che preveda innanzitutto: una data unica di inizio dei saldi per tutto il territorio nazionale individuata nel primo sabato di luglio per i saldi estivi e sempre il 6 gennaio per i saldi invernali (onde garantire una data certa ogni anno, coincidente con l'ultima importante festività natalizia che potrebbe così, con il passare del tempo, entrare nelle abitudini del consumatore e collegare l'Epifania con l'inizio dei saldi invernali); un periodo di svolgimento fisso di 60 giorni; l'individuazione dei prodotti oggetto delle vendite di fine stagione nei "prodotti tessili e negli altri prodotti a carattere stagionale o di moda o suscettibili di notevole deprezzamento o obsolescenza tecnologica qualora non vengano venduti entro un certo periodo di tempo".
- L'avvio di un percorso di modifica normativa atto a garantire la liberalizzazione delle vendite promozionali, con l'abrogazione dell'attuale divieto di praticarle nel periodo coincidente con i saldi e nel periodo precedente, che consentirebbe ulteriori offerte e favorevoli opportunità di acquisto a prezzi contenuti di prodotti anche ad elevato valore intrinseco, fattore particolarmente apprezzato dai consumatori nell'attuale fase di crisi economica e di riduzione del reddito disponibile.

Le ragioni che ci portano a sollecitare queste istanze, sono molteplici e quindi indicheremo di seguito sommariamente le più importanti, a partire dal valore che rappresenta la fissazione della data unica di inizio dei saldi nel momento in cui tutte le imprese del comparto vengono a trovarsi sullo stesso piano concorrenziale e i consumatori, locali e turisti, nella possibilità di usufruire tutti nello stesso periodo delle offerte vantaggiose legate ai saldi e alle promozioni.

A ciò si aggiunge la possibilità per le imprese di meglio organizzare l'evento sotto l'aspetto della pianificazione della campagna pubblicitaria e della gestione del personale di vendita, in particolar modo per quelle imprese che operano con più unità in regioni diverse o a livello nazionale.

La liberalizzazione delle vendite promozionali, con l'abolizione anche di eventuali divieti nel periodo precedente e coincidente con i saldi, consentirebbe inoltre di poter usufruire di più ampi periodi di offerta, portando a calmierare in parte i prezzi grazie a una maggiore concorrenza ed eviterebbero altresì il ripetersi di abusi e pratiche e comportamenti sleali, che purtroppo dobbiamo invece registrare ogni anno, posti in essere da taluni distributori che in qualsiasi

modo cercano di aggirare i divieti esistenti (anche se ormai assolutamente anacronistici e penalizzanti il libero mercato) a solo danno degli operatori commerciali più corretti e comunque rispettosi delle norme di legge.

In tale ambito, riteniamo inoltre che divieti o regole "strette" siano ormai da considerarsi superati visto l'evolversi della distribuzione e degli ambiti concorrenziali derivanti dal continuo nascere di "outlet center" che praticano sconti tutto l'anno, e dall'ormai provato modificarsi delle abitudini dei consumatori, testimoniato anche dalla significativa progressione in questi anni del commercio elettronico, con modalità di acquisto pure in questo caso non condizionate da interventi normativi sui prezzi e sulle relative scontistiche e offerte promozionali.

Le norme vigenti, per quanto riguarda le vendite promozionali, penalizzano poi le aziende che oggi più che mai hanno bisogno di utilizzare le aperture normative sollecitate per meglio affrontare i crescenti problemi finanziari stante la crisi dei consumi in atto.

E' nostra convinzione che la serie di proposte sopra indicate vada nell'indirizzo di un'offerta al mercato di consumo rispondente ai bisogni soprattutto degli utilizzatori finali, fermo restando il fatto che le nuove regole invocate rappresentano opportunità uguali per tutte le imprese del territorio nazionale che potrebbero avvertire migliori stimoli per gli investimenti e meglio programmare ed organizzare gli eventi qui sopra ricordati.

Nella speranza che Lei condivida quanto esposto a nome dei nostri Associati, Le chiediamo di voler cortesemente disporre affinché la Conferenza Stato Regioni da Lei presieduta possa intervenire per favorire il coordinamento attuativo di recepimento di queste richieste condivise dalle nostre due Associazioni.

L'occasione è molto gradita per porgere i nostri migliori saluti


Il Presidente della Federazione Moda Italia

Renato Barghi



Il Presidente Federdistribuzione

Paolo Barberini



Federdistribuzione è l'organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione commerciale moderna: riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, sindacali e comunitarie la maggioranza delle imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno.

Federdistribuzione, che aderisce a Confcommercio, si compone di otto associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate.

Le aziende aderenti alle otto Associazioni di Federdistribuzione hanno realizzato nel 2009 un giro d'affari di 87,3 miliardi di euro, con una quota pari al 72,4% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 46.300 punti vendita (diretti e in franchising) e danno occupazione a circa 331.750 addetti. Rappresentano, infine, il 36% del valore dei consumi commercializzabili.

Federazione Moda Italia è la più importante organizzazione di rappresentanza dei settori dell'abbigliamento, Arredamento, Pelletterie, Ingrosso Tessili e Articoli Sportivi che contano nel complesso 30.000 imprese commerciali piccole e medie. Essa aderisce alla Confcommercio e tutela gli interessi generali dei soggetti imprenditoriali e professionali che operano nei settori indicati.

Le aziende aderenti a Federazione Moda Italia controllano una quota di mercato a valore che supera il 50% del totale giro d'affari del comparto.

Oltre ai compiti istituzionali indicati Federazione Moda Italia opera il coordinamento generale delle attività di 103 associazioni provinciali di categoria operanti sul territorio nazionale.