

Considerazioni sui saldi estivi stagione 2009

L'analisi della Confesercenti Umbria.

Finiti i saldi estivi ed interpellati gli imprenditori sull'andamento della stagione si evidenzia un calo dei fatturati mediamente pari a circa il 15% 20% rispetto all'anno precedente.

In particolare, l'andamento delle vendite di fine stagione in un periodo così anticipato rispetto alla stagione climatica, pone l'accento su alcune riflessioni.

Le vendite di fine stagione rappresentano per l'utenza l'opportunità di acquistare a prezzi scontati capi che altrimenti sarebbero fuori della loro portata.

Non è però assolutamente vero che le vendite di fine stagione diano un maggiore impulso agli utili dei negozi. In una situazione di crisi economica generale, infatti, nonostante gli sconti, le vendite hanno subito una contrazione direttamente proporzionale alla caduta del reddito e della fiducia delle famiglie.

E' necessario sfatare il mito secondo cui i saldi di fine stagione diano l'opportunità di aumentare il reddito delle famiglie, l'importo destinato agli acquisti di capi di abbigliamento non varia, né variano le quantità preventivate dai clienti, varia semmai la qualità dei prodotti acquistati ed il reddito prodotto dalle aziende, sempre più basso e spesso insufficiente a coprire i costi di gestione.

Il calo dei consumi non si batte continuando a tagliare i prezzi, come chiaramente dice il prof. Gianpaolo Fabris, in quanto è una strategia autolesionista, miope e che non coglie le grandi novità che stanno emergendo.

La progressiva anticipazione

dei saldi ha prodotto un effetto analogo a quello che ci si sarebbe aspettati da una vera e propria liberalizzazione: "la scomparsa dei saldi stessi".

I clienti non riescono a percepire come reali le vendite di fine stagione che iniziano 15 giorni dopo l'inizio dell'estate e, comunque, prima dell'avvio della stagione balneare che in Italia rappresenta il momento psicologico di avvio dell'estate.

Le vendite in saldo non hanno prodotto nessun effetto positivo sui consumatori stranieri che, comunque continuano a preferire eventualmente l'acquisto di prodotti alimentari, in ogni caso l'acquisto di abbigliamento da parte dei turisti prescinde dalla percentuale di sconto applicata ed è collegato al solo appeal della moda del made in Italy, scelte maturate indipendentemente dalla presenza dei saldi.

I saldi di fine stagione avevano la funzione di svuotare i depositi delle aziende e liberare liquidità senza attendere l'anno successivo. L'attuale regolamentazione demandata alle regioni trasforma invece i saldi in una opportunità per i "furbi", sono solo un elemento di disturbo del mercato e di depressione del reddito per quelle imprese che continuano a lavorare in un'ottica di serietà e correttezza.

Probabilmente è ora di confrontarsi e rivedere i regolamenti, armonizzarli e ridare valore al sistema moda di cui i negozi sono solo l'ultimo anello di una catena così importante per l'economia italiana.

I NUOVI OBBLIGHI PUBBLICITARI PER LE SOCIETA' PREVISTI DALL'ARTICOLO 42 DELLA LEGGE COMUNITARIA 2008.

La legge comunitaria 2008, recepita nel nostro ordinamento con la legge 88/2009, all'articolo 42, ha introdotto alcuni obblighi di pubblicità per le società, prevedendone anche il regime sanzionatorio in caso di omessa pubblicazione delle informazioni previste dalla legge (cfr. articoli 2250 e 2630 del Codice Civile nel testo modificato dall'articolo 42 della L. 88/2009

In particolare le società, sia di persone che di capitale DOVRANNO indicare negli atti e nella corrispondenza (ad es. atti, contratti, fatture, lettere, ordinativi etc) le seguenti informazioni:

- sede della società
- ufficio del Registro Imprese dove trovasi iscritta e relativo numero di iscrizione
- capitale effettivamente versato e quale risulta esistente dall'ultimo bilancio (società di capitali) -
- stato di liquidazione in seguito allo scioglimento
- stato di unipersonalità (spa ed srl)

Le società di capitali sono inoltre soggette ad un obbligo ulteriore, cioè di **PUBBLICARE LE INFORMAZIONI SOPRA DESCRITTE ANCHE NEI SITI WEB DELLE SOCIETA' MEDESIME.**

A decorrere dal 29 Luglio, tutte le società che omettano o ritardino gli adempimenti previsti incorreranno nella sanzione stabilita da un minimo di 206 ad un massimo di 2065 euro - secondo la previsione dell'articolo 2630 del codice civile - da porsi a carico di CIASCUN COMPONENTE L'ORGANO AMMINISTRATIVO.

La legge in commento ha inoltre disposto, per le società di capitali, la facoltà di pubblicazione degli atti per cui è prevista l'iscrizione o il deposito, in apposita sezione del Registro delle imprese, anche in altra lingua ufficiale delle Comunità europee.

Tale pubblicazione dovrà essere corredata da traduzione giurata di un esperto.

In caso di discordanza fra l'atto in lingua italiana e quello pubblicato in lingua diversa, detti atti non saranno opponibili ai terzi, fatta salva per la società la facoltà di dimostrare da parte dei terzi medesimi la conoscenza del contenuto dell'atto in lingua italiana.

Confesercenti diffida SCF Consorzio Fonografici

Ci è giunta segnalazione che, dopo alcuni pubblici esercizi, anche diversi negozi di abbigliamento e di altri generi hanno ricevuto la visita di rappresentanti incaricati dalla SCF Consorzio Fonografici che richiedono il pagamento per l'utilizzo in pubblico di musica di sottofondo.

Teniamo a precisare che la legge sul diritto d'autore attribuisce unicamente all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e alla SIAE, tramite i suoi ispettori, le com-

petenze per la vigilanza in materia.

Nella maggior parte degli esercizi commerciali la musica di sottofondo (utilizzata non a fini di lucro) è quella trasmessa attraverso radio o televisioni, sulla quale l'equo compenso è stato già pagato dalle emittenti.

Facciamo inoltre presente che in assenza del regolamento previsto dall'art. 73 bis, 2° comma, LDA e della mancata determinazione di un preciso importo da versare, il compenso richiesto da SCF non è esigibile.

Confesercenti Nazionale, che a diffe-

renza di altre associazioni, non ha sottoscritto con SCF convenzioni che vincolano al pagamento dell'equo compenso ex art. 73-bis, per tutelare i propri associati ha dato mandato ad uno studio legale che ha proceduto ad inviare a SCF una lettera di formale diffida.

Invitiamo quindi i colleghi a dare la più ampia informazione di quanto sopra riportato e invitiamo i titolari di attività commerciali e turistiche, a fronte di accertamenti di incaricati di SCF o del ricevimento di bollettini di pagamento, a rivolgersi presso i nostri uffici territoriali per valutare la situazione.