

I love (liberalized) shopping - S.Sileoni - chicago-blog.it - 4-01-11

Puntuali come il Natale, il Capodanno e l'Epifania, anche quest'anno i saldi sono tornati. Diversamente, però, dalle feste comandate, non hanno una data unica, ma iniziano con tempi diversi e nel giro all'incirca di una settimana le vetrine di tutta Italia si riempiono prima o poi delle réclame di sconto. I saldi invernali trascinano con sé, più di quelli estivi, le discussioni tra chi vorrebbe che i commercianti potessero liberamente scegliere come e quando invitare la gente a spendere a prezzi ridotti e chi invece ritiene che una eccessiva libertà di scelta comprometta i piccoli esercenti, soffocati dalla concorrenza di grandi magazzini, centri commerciali e catene di negozi. L'inizio dei saldi subito dopo lo scambio di doni sotto l'albero diventa infatti un'occasione mancata per comprare regali più sostanziosi, che diventeranno accessibili al portafogli solo pochi giorni più tardi.

Cui prodest una simile scelta temporale?

Non ai consumatori, che certo sarebbero felici di poter effettuare le spese natalizie con i prezzi già scontati.

Non al commercio, che potrebbe evidentemente essere stimolato grazie agli effetti psicologici di acquistare a prezzi scontati.

Resta dunque da capire se far partire i saldi al termine del periodo festivo più consumistico dell'anno giovi ai negozianti.

A prima vista, sembrerebbe di sì. La maggior parte degli italiani non rinuncia a scartare un regalo sotto l'albero e potrebbe essere comunque disposta a pagarlo a prezzo pieno, seppur storcendo il naso.

In realtà, in un momento di difficoltà economica non è scontato che le scelte di consumo, anche quelle più tradizionali, restino immutate. Le prime stime degli acquisti natalizi parlano di un decremento rispetto all'anno precedente del 10% (Confesercenti) se non del 12% (Federconsumatori). Inoltre, sempre secondo Confesercenti, gli italiani hanno preferito prodotti utili (con il sacrificio, dunque, dei beni voluttuari) e meno cari (con l'effetto di neutralizzare il vantaggio che si avrebbe dal trattenere l'avvio dei saldi al periodo successivo al Natale). È l'Adoc invece a stimare che per la prima volta il riciclaggio dei regali ha toccato quota 30% rispetto al totale degli scambi. La gente, insomma, non rinuncia ai regali, ma li posticipa all'Epifania, nella speranza che la befana possa essere più generosa di babbo natale, li riusa, li sceglie in maniera più oculata o attenta rispetto a quanto non farebbe se potesse comprarli a prezzi scontati.

Questi espedienti sarebbero in realtà poca cosa se non ci fossero almeno altri due rimedi per comprare a prezzi più vantaggiosi rispetto a quelli praticati in negozio. Il primo si chiama outlet: il gruppo McArthur Glen, che possiede in Italia cinque *designer outlet* (per intenderci, anche quelli di Barberino, Castel Romano, Serravalle) rende noto che sotto le feste natalizie ha avuto un incremento di vendite rispetto allo stesso periodo del 2009 del 10-12%. I consumatori sono più disponibili dunque a comprare merce appartenente a collezioni passate, ma comunque nuova, in ottimo stato e pur sempre griffata o prodotta dai marchi prediletti. Il secondo rimedio si chiama *e-commerce*: secondo l'Adoc, il 28% dei regali natalizi quest'anno sarebbero stati acquistati on line. D'altra parte, perché comprare nel negozio sotto casa uno stesso prodotto reperibile a un prezzo più vantaggioso e spesso con spedizione gratuita semplicemente accendendo il proprio computer?

Di fronte a questi rimedi, siamo sicuri che il negozio di vicinato voglia ancora serrarsi sul saldo post-natalizio?

Qualche dubbio sembra legittimo, se solo si considera che molti negozianti sono avvezzi a anticipare sottobanco i saldi e quindi a vendere al prezzo scontato ben prima dell'avvio ufficiale delle vendite di fine stagione. Quanti di noi hanno già sfruttato questi sconti anticipati? Quanti di noi hanno ricevuto mail e cartoline con l'avviso di un pre-saldo per i clienti "affezionati"?

Semberebbe dunque che i commercianti, anche i piccoli, vogliono scegliere liberamente se, quando e come praticare sconti utili non solo ai consumatori, ma anche a loro stessi.

La legge tuttavia non lo consente. Ma quale legge? Chi, tra i nostri governanti, avrebbe la facoltà di liberalizzare i saldi?

Sono le regioni ad occuparsi della materia. Secondo quanto disposto dal primo dei provvedimenti legislativi che hanno composto il cd. pacchetto Bersani, spetta loro disciplinare le modalità di svolgimento, i periodi e la durata delle vendite di fine stagione. Ed è proprio a livello di governo territoriale che si possono riscontrare le maggiori resistenze alla liberalizzazione del commercio, compresa la regolamentazione dei saldi che, come visto sopra, forse non piace nemmeno ai piccoli commercianti.

Alle regioni, dunque, andrebbe rivolta la richiesta di liberalizzare il settore, a quelle stesse regioni che invece in questi anni, in controtendenza rispetto ad alcune aperture volute dal legislatore statale, hanno proceduto con reciproca emulazione ad irrigidire il settore commerciale, imponendo oltre il dovuto tempi, orari, spazi urbani, limiti e divieti.

Ancora una volta, l'Italia, il sistema di governo nella sua intrezza e complessità, ha quindi mancato l'occasione di fare del regionalismo un sistema propulsore di competizione e di sperimentazione politica e legislativa.

Resta la speranza che, per le festività natalizie del 2011, qualche oculata regione abbia la capacità e la determinazione per tentare una vera liberalizzazione dei saldi, dimostrando con questo piccolo esempio l'efficacia e la produttività di un commercio sempre più libero.