



“Zero Outlet without a law” 5 luglio 2010

Gli outlet fra tutela della concorrenza e diritti dei consumatori

Premessa

Le piccole e medie imprese del commercio al dettaglio nel settore abbigliamento, tessile, calzaturiero e intimo (cosiddetto «settore moda») subiscono ormai da tempo la concorrenza talora anomala di una tipologia di esercizi, i cosiddetti «*factory outlet center*», che rappresentano veri e propri centri commerciali costituiti da molteplici punti vendita al dettaglio, gestiti spesso direttamente dai produttori di beni di marca, o comunque caratterizzati dalla vendita di merci ormai fuori catalogo o difettate, offerte a prezzi ovviamente più bassi di quelli correnti sul mercato.

La mancanza di una opportuna programmazione, in particolar modo su un piano urbanistico ed edilizio, ha ingenerato la proliferazione dei «*factory outlet*» proponendo di fatto una attività di vendita «a saldo» o in promozione lungo l'intero arco dell'anno, in sostanziale elusione delle vigenti normative regionali.

Il principio su cui si fonda il «*factory outlet*» prevede la possibilità per il consumatore di acquistare tutti i prodotti a prezzi molto scontati rispetto ai listini, posto che in questi centri dovrebbero essere commercializzati soltanto prodotti derivanti da scorte accumulate per eccessi di produzione, resi di merci, *stock* di fine stagione, prodotti «fallati», articoli di campionario e simili.

In tali centri si assiste ad una gestione alquanto particolare dei cartellini prezzi, inducendo in errore il consumatore.

Non è inoltre adeguatamente disciplinata la pubblicizzazione delle riduzioni di prezzo su un «fantomatico» prezzo consigliato (si ricorda, al riguardo, che la normativa vigente sulla concorrenza condiziona fortemente la pratica dei prezzi consigliati, e comunque si tratta di scelte nel prezzo che non possono assolutamente essere propagandate come occasione per il consumatore, se non nel rispetto delle norme vigenti). Infatti, se fosse consentito pubblicizzare durante l'intero anno una riduzione percentuale su un determinato prezzo, ne verrebbero incentivate pratiche che porterebbero a indicare un prezzo iniziale elevato per poi, paradossalmente, offrire riduzioni anche sensibili su tale prezzo, e ciò in netto contrasto con la normativa vigente e senza garanzie per il consumatore che si tratti effettivamente di un'occasione favorevole di acquisto, senza dimenticare che, anche qualora si tratti, in effetti, di un'occasione favorevole di acquisto, le leggi regionali prevedono precisi adempimenti e limitazioni.

Inoltre, il riferimento all'anzianità del prodotto potrebbe far ritenere che si tratta di vendita a saldo, cosa impossibile da farsi al di fuori dei periodi determinati dalle regioni. Le stesse leggi regionali, in genere, prevedono che solamente per le vendite di liquidazione, per le vendite di fine stagione e per le vendite promozionali si indichino il prezzo originario barrato, la percentuale di sconto e il prezzo finale. Gli stessi principi valgono per i negozi che espongono cartellini con una percentuale di sconto, così da accreditare l'effettuazione di una vendita straordinaria.

È comprensibile, dunque, la preoccupazione per l'ampliarsi di un fenomeno che fa principalmente capo all'industria nazionale della moda, che, in un periodo di crisi, sta invadendo il mercato con un'offerta molto superiore alla domanda, generando talvolta un sistema di produzione destinato già fin dall'origine al sistema dei «*factory outlet*».

Altro aspetto cui occorre prestare attenzione riguarda lo stesso consumatore.

Infatti, il rischio che anche questa categoria possa, al di là delle apparenze, risultare danneggiata è molto concreto, in quanto il consumatore si reca nel «tempio» dello sconto con l'illusione di risparmiare e si trova invece ad acquistare merce fuori moda e molto spesso articoli d'importazione invenduti nel mercato europeo e che arrivano nel nostro sistema distributivo a prezzi che, anche se apparentemente scontati, restano ancora alquanto elevati.

Il Progetto di Legge Fismo-Confesercenti: elementi principali

Una normativa nazionale basata sulla tutela della concorrenza e del consumatore si impone, precisando i concetti prima esposti, contenuti anche nel Codice del Consumo (dlgs 206/2005), in tal senso il provvedimento dovrebbe contenere norme su :

- 1) definizione di «outlet», indicando la tipologia delle merci messe in vendita con indicazione della data di produzione di almeno 12 mesi antecedenti la vendita oppure della presenza di difetti non occulti e di centro commerciale «*factory outlet center*» ove la presenza di negozi tipo «outlet» sia almeno l'80% dell'insieme delle attività.
- 2) Uso della denominazione «outlet» solo negli esercizi come precedentemente descritti.
- 3) Rispetto delle normative regionali su vendite straordinarie.
- 4) Divieto della effettuazione di vendite a “saldo” e “promozionali”.
- 5) Applicazione del “Codice del Consumo” per quanto riguarda una adeguata informazione ed una corretta pubblicità, il divieto di pratiche commerciali scorrette ed ingannevoli, particolarmente riferite alle date di fabbricazione, ai reali vantaggi di prezzo, alla reale disponibilità dell'offerta di merce limitata nel tempo.
- 6) Obbligo per i conduttori di «*factory outlet center*» di dotarsi di codici di condotta e di auto-disciplina.
- 7) Applicazione delle sanzioni previste dal “Codice del Consumo”.