

E' regresso o nuova forma di progresso?

I centri commerciali in Francia e la nuova legge sulla promozione del commercio e dell'artigianato

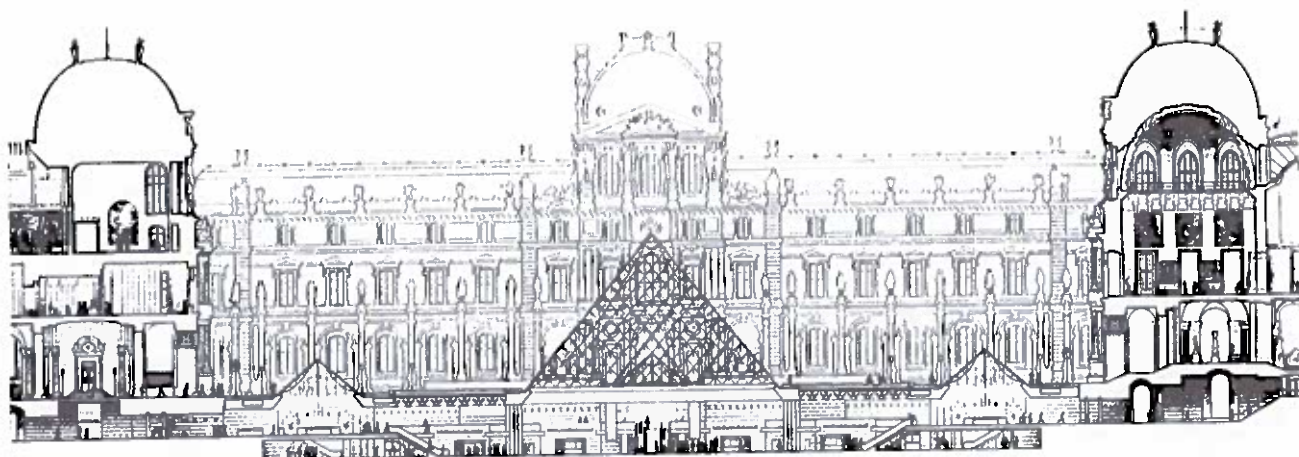
18

Una nuova legge che limita fortemente le opportunità di crescita e di sviluppo dei centri commerciali a vantaggio della piccola e media distribuzione rappresenta una consapevole e ragionata politica

100.000 abitanti, contro l'1.3 della Germania, 1.3 della Gran Bretagna, 1 del Belgio, 0.3 della Spagna e 0.2 dell'Italia. Inoltre, se nel segmento alimentare la grande distribuzione francese co-

Gli obiettivi della nuova legge sullo sviluppo e promozione del commercio e dell'artigianato

Jean Pierre Raffarin, Ministro delle



di riequilibrio e riordino del commercio, futuro esempio per altri paesi europei, oppure appare solamente un immaturo intervento legislativo protezionista e dirigista?

L'attuale sviluppo dei centri commerciali in Italia

Il settore dei centri commerciali in Francia evidenzia, ormai da lungo tempo, segni di costante crescita e di consolidato successo, con indici di gradimento e percentuali di ascesa che pochi paesi possono vantare.

La Francia è infatti il paese europeo in cui si registra la più alta percentuale di centri commerciali per abitante, esattamente 1.5 per

pre già il 65% del mercato, contro il 25% distribuito dalle piccole e medie superfici, nel settore non alimentare, seppur la piccola distribuzione ha ancora una presenza prevalente, le percentuali di crescita della grande distribuzione sono vertiginose, con 1.071 ipermercati nel 1995 dai 305 del 1975, e con 7.700 supermercati nel 1995 dai 2.846 del 1975.⁽¹⁾

Questo sviluppo continuo ed incoraggiante dei centri commerciali a grandi superfici (supermercati ed ipermercati) ha evidentemente sottratto quote di mercato ed utili alla distribuzione tradizionale, che sembra ora rivalersi attraverso la protezione offerta dalla nuova "Legge relativa allo sviluppo ed alla promozione del commercio e dell'artigianato".

Piccole e Medie Imprese del Commercio e dell'Artigianato, è stato il principale promotore di questa legge che, approvata definitivamente dall'Assemblea Nazionale francese il 5 luglio 1996, mira a trasformare radicalmente l'equilibrio attuale tra le forme di distribuzione nel settore del commercio e dell'artigianato. Gli obiettivi della legge, come descritti nella presentazione di Ministero delle piccole e medie imprese, sono quelle di "rinnovare le politiche condotte fino ad oggi nei settori del commercio e dell'artigianato, dando ai commercianti e artigiani la possibilità di competere in un ambiente concorrenziale leale ed equilibrato", al fine di "riequilibrare così il paesaggio commerciale ed artigiano in favore della piccola e

media distribuzione". Testualmente, non senza un certo respiro retorico, si conclude: "l'ambizione di questo testo di legge è di rendere umana l'economia".⁽²⁾ Nel dettaglio, il testo della legge "per lo sviluppo del commercio e dell'artigianato" riforma in profondità la precedente legge del 1973 sull'urbanismo commerciale, la cd. "Loi Royer", e si articola principalmente attorno alle norme concernenti le autorizzazioni commerciali (che vengono regolamentate con maggiore rigidità), le vendite in ribasso (considerato strumento di strapotere della grande distribuzione), ed, infine, attraverso una politica di incentivi alle categorie artigianali.



Le Carrousel du Louvre



1. Le autorizzazioni commerciali

Il titolo I della legge "Raffarin" prevede un aumento dei casi in cui l'autorizzazione per l'esercizio delle attività commerciali dovrà essere obbligatoriamente richiesta. I presupposti di questa necessaria modifica vengono catastroficamente individuati nel fatto che "il centro delle città si è atrofizzato, le periferie si sono sviluppate nel disordine, e troppe città rischiano di perdere il loro carattere conviviale e la loro coesione sociale ed umana", senza dimenticare che "tutto ciò ha infine condotto ad una distruzione delle possibilità di lavoro". Con queste premesse, "per lottare contro questi squilibri, il potere pubblico intende ridurre il ritmo di crescita annuale dei nuovi centri commerciali".⁽³⁾

A tale scopo, se precedentemente

le soglie per l'autorizzazione erano di 1.000 mq nei comuni di meno di 40.000 abitanti e di 1.500 mq negli altri, la nuova legge "Raffarin" ora limita le soglie e le modula tenendo conto del tipo di attività, dovendo quindi essere sottoposte ad autorizzazione commerciale:

- la creazione o l'estensione di negozi o insieme di negozi per la vendita al dettaglio oltre i 300 mq;
 - la riapertura al pubblico di un negozio di oltre 300 mq i cui locali sono stati chiusi per 2 anni;
 - cambiamento del settore di attività commerciale per negozi oltre 2.000 mq;
- ed addirittura:
- la creazione o l'ampliamento di un distributore di carburante qualunque sia la superficie, annesso ad un negozio per il commercio al dettaglio oltre i 300 mq.

Per tutti i casi suindicati, sono

state introdotte due nuove procedure amministrative di controllo, legate al rilascio della autorizzazione commerciale. la prima è la cd. "procedura breve" e riguarda il rilascio delle autorizzazioni per i progetti sotto i 1.000 mq. mentre la seconda è una "Inchiesta pubblica obbligatoria" che miri a considerare, ai fini del rilascio, l'eventuale impatto del nuovo centro sull'ambiente e le possibili conseguenze sul mercato del lavoro della zona interessata.

Al contrario, saranno esenti da autorizzazione commerciale, oltre alle categorie commerciali che non rientrano nei requisiti dimensionali suddetti, anche le farmacie, la creazione o estensione di distributori di carburanti sul suolo pubblico, i mercati comunali e le superfici di vendita al dettaglio di meno di 1.000 mq nelle stazioni ferroviarie.

E' da aggiungere a tale proposito che casi peculiari come quelli dei distributori di benzina annessi ai centri commerciali sono stati espressamente previsti dalla nuova legge, e pure con un certo rilievo, al fine di introdurre un forte limite alla offerta di "servizi di richiamo" aggiuntivi che avvantaggiano notevolmente la grande distribuzione, a danno così dei concorrenti.

Infine, a concreta conferma della ratio della legge di limitare i grossi centri commerciali periferici a vantaggio della piccola distribuzione nel centro delle città, si sottolinea l'esclusione dall'autorizzazione commerciale, delle grandi superfici all'interno delle stazioni ferroviarie e i mercati comunali, entrambi situati generalmente nel centro delle città.

Anche dal lato sanzionatorio, la nuova legge "Raffarin" rafforza le pene contravvenzionali al fine di rendere il dispositivo realmente applicato e rispettato. Le sanzioni penali sono infatti state rese "veramente dissuasive", come richiesto dai lavori preparatori del Ministro.

In caso di inosservanza delle di-

sposizioni suesposte, il giudice sarà intitolato ad applicare sanzioni consistenti nell'obbligo di chiusura per numero di giorni equivalenti alla gravità del reato e in pene pecuniarie rapportate ai metri quadri di superficie sfruttata, entrambe sanzioni, come si vede, atte a ridurre concretamente al minimo i benefici derivanti da uno sfruttamento commerciale illecito. Ancor più evidente è l'efficacia punitiva di tali sanzioni se si tiene conto che le precedenti pene consistevano in misure pecuniarie non superiori ai 10.000 Franchi francesi.

2. "Les prix d'appel" e le nuove misure restrittive

Grande dibattito si è aperto in Francia su questa parte della legge, che introduceva forti limitazioni



e penetranti controlli sulle pratiche di vendite al ribasso praticate dai centri commerciali ai consumatori.

Si affermava infatti, da parte dei sostenitori della legge, che "le grandi superfici hanno da lungo tempo scelto di costruire la loro strategia commerciale sul "prix d'appel", i cosiddetti prezzi di richiamo. Su questi prodotti, esse decidono deliberatamente di rivendere sotto costo - spiegava Yves Galland, Vice Ministro della Finanze e del Commercio Estero - mentre il consumatore viene doppiamente ingannato. In primo luogo, perché i centri commerciali si rifanno poi sull'insieme degli altri prodotti venduti, e poi perché nel medio-lungo periodo eliminano la concorrenza dei piccoli distributori". Il caso della "Baguette a 1 Franco" è infatti sovente addotto ad esempio per sostenere questa affermazione.

Al fine di eliminare questa pratica che "altera la lealtà e l'equilibrio delle relazioni commerciali"⁽¹⁾, i promotori della legge hanno così posto il principio che il distributore non ha il diritto di rivendere il prodotto ad un prezzo inferiore a quello di acquisto praticato dal produttore. Inoltre, al fine di eliminare ogni ambiguità, i ribassi o gli sconti devono apparire nella fattura, e il prezzo di acquisto effettivo è il prezzo che appare sulla fattura maggiorato dalle tasse e dai costi di trasporto. Evidentemente, non sono mancate le reazioni della grande distribuzione, che, per bocca di Jerome Bedier, Presidente della Federazione delle Imprese Commerciali e della Distribuzione⁽²⁾, hanno espresso la loro contrarietà, sostenendo che "ciò significherebbe la presenza di un gendarme dietro ogni fattura" e sottolineando che "non sia normale che un giudice penale sia arbitro dei rapporti commerciali"⁽³⁾.

Tuttavia, quasi a voler imitare vecchi detti italiani, sembra che immediatamente la grande distribuzione sia stata capace di correre

ai ripari, delocalizzando i centri di fatturazione per potere far beneficiare i clienti dell'insieme degli sconti dei fornitori. Il principio sembrerebbe infatti che il prezzo sia fatturato dalla filiale belga o tedesca e venga poi trasfe-

genza di un ampio intervento di riforma anche su tale tema è stata ritenuta irrinunciabile. La riforma attuale mira così, negli intenti dei proponenti, a dare una definizione giuridica migliore di tali formule, e a garantire una con-

cessazione o cambiamento d'attività, o di una modifica sostanziale delle condizioni di sfruttamento.

Il nuovo intervento legislativo, quindi, limita fortemente il periodo annuale di esercizio di tale formule di vendita, e, soprattutto, riconosce i poteri di emettere le autorizzazioni commerciali ai Prefetti, organo di emanazione statale dotata quindi di maggiori poteri di controllo e di intervento. Le nuove sanzioni in caso di violazione delle suddette ipotesi, inoltre, saranno ulteriormente rafforzate, al fine di eliminare concretamente qualsiasi possibilità di beneficio economico derivante dallo sfruttamento non autorizzato di queste formule.

E' regresso o nuova forma di progresso?

Emiliano Ferdinando Russo

21



rito, già scontato, nel prezzo del prodotto venduto in Francia, mettendo al riparo i negozi francesi da accuse di vendita sotto-costo.⁽⁷⁾

3. Le nuove norme di regolamentazione delle vendite in liquidazione e in saldo

Precedentemente alla approvazione della nuova legge, le vendite di liquidazione e di saldo erano sottoposte ad un regime di autorizzazione municipale e previa verifica di requisiti che, essendo eccessivamente vaghi permettevano, secondo i proponenti della nuova legge, "una utilizzazione abusiva di tali formule commerciali senza operare una reale riduzione di prezzo".

Le liquidazioni e i saldi si moltiplicavano così sotto falsi pretesti, comportando addirittura abusi commerciali e casi di concorrenza sleale. Se infine si aggiunge che i Sindaci dei comuni competenti non riuscivano a garantire un controllo idoneo sul corretto svolgimento di tali vendite, l'es-



correnza leale tra le imprese commerciali.

Coerentemente, la nuova legge ha così definito i "saldi stagionali" come vendite per l'esaurimento accelerato della merce in magazzino e la loro durata è ormai limitata a due periodi di 6 settimane all'anno.

Le date dei saldi sono fissate in ogni dipartimento dal prefetto. Le "liquidazioni" sono definite come l'esaurimento accelerato di tutto o parte delle merci a seguito di una decisione di

(1) Dati del Conseil National des Centres Commerciaux.

(2) "Son ambition est d'humaniser l'économie". Vedi pag. 4 - "Point Presse" - Ministère des PME, du Commerce e de l'Artisanat - Jeudi 27 Juin 1996.

(3) Vedi pag. 4 - "Point Presse" - Ministère des PME, du Commerce e de l'Artisanat - Jeudi 27 Juin 1996.

(4) "Le Monde", Yves Galland - Vice-Ministre delle Finanze e del Commercio Estero - Article pubblicato il 27 febbraio 1996.

(5) "Fédération des entreprises du commerce et de la distribution".

(6) "Le Monde" - Article "Les distributeurs préparent la contre-attaque" pubblicato il 27 febbraio 1996.

(7) Michel Edouard Leclere, ex-president du Groupe Leclere.