

I saldi fanno flop e nelle vetrine ecco i vestiti estivi

Vendite giù del 20%. L'appello di Cna e Confesercenti «Rilanciare i consumi»

Bilancio più negativo per i saldi invernali del 2019 rispetto all'anno precedente: i dati raccolti da Confesercenti e Cna Commercio, che chiedono di «rilanciare i consumi», indicano un calo del 15-20%. «Non ce lo aspettavamo e questi numeri negativi vanno ad aggiungersi a quelli non certo positivi degli anni precedenti», ricorda il presidente di Confesercenti, Valter Giammaria. Parole condivise dalla presidente della Cna Commercio, Giovanna Marchese Bellaroto: «Noi abbiamo fatto le rilevazioni sia in periferia sia in Centro e si può

parlare di un'oscillazione negativa intorno al 20%. In passato - aggiunge - c'era un grosso ritorno come indotto di affluenza anche nelle attività commerciali come gli alimentari. Quest'anno niente». Per i commercianti le cause del flop cronico sono sempre le stesse: vendite online, mancanza di controlli nei 40 giorni che precedono i saldi e il *Black friday* che, denunciano, dura una settimana altro che 24 ore.

alle pagine 2 e 3 **Garrone**

Il disastro dei saldi: incassi in calo del 20% E nelle vetrine arrivano le collezioni estive

Confesercenti e Cna: «Bisogna rilanciare i consumi»

Nelle vetrine dei negozi del Centro è già primavera. Abiti dai colori pastello, stoffe leggere, maniche corte, mentre in altre vetrine - pure nelle periferie - si cancellano frettolosamente le scritte che promettono sconti dal 30 al 50 fino all'80%.

I saldi invernali del 2019 sono finiti, ed il bilancio quest'anno è più negativo del solito: ancora un meno 15 per cento, «un dato che non ci aspettavamo e che va ad aggiungersi alle cifre negative degli anni precedenti», ricorda il presidente di Confeser-

centi, Valter Giammaria. Più o meno le stesse cifre per la Cna Commercio: «Noi abbiamo fatto le rilevazioni sia nei quartieri che il Centro, e si può parlare di un'oscillazione, a seconda delle zone fra il meno 15 e il meno 20%», sostiene la presidente Giovanna Marchese Bellaroto che precisa: «Non solo abbiamo rilevato i mancati introiti, ma anche il mancato ritorno. Quando il saldo funzionava veramente e vi era l'opportunità di acquistare il capo che non ci si era potuti permettere durante la stagione, vi era un grosso ri-

torno come indotto di affluenza anche nelle attività commerciali non particolarmente dedite allo stagionale». Il riferimento è agli alimentari «che facevano vendi-



te molto interessanti e perfino nei supermercati vi erano le offerte. Oggi nulla - taglia corto Bellaroto -. Quest'anno anche nella distribuzione alimentare c'è stata una flessione importante e questo la dice lunga sul livello della difficoltà delle persone a camminare per le strade di Roma».

Diversi i dati della Federazione Moda Italia Confcommercio che, su base nazionale, però, valuta un leggerissimo segno positivo dello 0,5%, dato soprattutto da una partenza positiva. Per i commercianti le cause del flop cronico sono sempre le stesse: dalla mancanza di controlli nei quaranta giorni che precedono le vendite di fine stagione, per cui alla clientela affezionata si fanno sconti a tutto andare, all'abitudine americana del *Black friday* ai primi di novembre, che dovrebbe essere il venerdì nero degli sconti e che da noi invece dura una settimana. C'è pure il

problema «serio» delle vendite *online*: «Dovrebbero almeno iniziare a pagare le tasse

nei paesi dove vendono e non fare concorrenza sleale al commercio tradizionale», aggiunge Valter Giammaria. Ai motivi consueti per la presidente della Cna Commercio si aggiunge anche il fatto che «le persone sono poco invogliate a camminare per le strade della Capitale. A Roma vi è un grande problema di mancanza di progettazione e di sostegno dei contesti urbani commerciali - aggiunge -. Qui i saldi sono andati male, ma sono andati molto bene in altre città come Milano, Napoli

e perfino Reggio Calabria».

Il bilancio della Capitale è dunque disastroso. «Forse in Centro è andata solo leggermente meglio - spiega il presidente di Confesercenti - ma più o meno le cose sono andate male dappertutto. Prima i

saldi erano una opportunità per l'imprenditore e per chi comprava. E i negozi con queste vendite riuscivano a fare circa il 35% di tutto l'anno. Oggi non è più così, in questo periodo gli incassi minori a quelli dei periodi normali. Vanno fatte delle regole nuove perché il saldo resta sempre una "sfida": va solo regolamentato e fatto rispettare diversamente. Il periodo deve essere più breve ed abbinato ad un evento, abbinato ad una promozione turistica molto forte». E Valter Giammaria ricorda che a Roma sono 12 mila le attività di abbigliamento calzature e intimo, 20 mila in tutta la Regione «quindi sono moltissime. Dovrebbero andare supportate, promozionate, sostenute con una politica diversa. E Invece? «Invece muoiono nell'indifferenza della politica. Se non si rilanciamo i consumi o l'occupazione è ovvio che il vero problema diventa sempre più pesante: l'anno scorso hanno già

chiuso da 1.500 e 1.700 imprese, e c'è un turn over grandissimo. Non solo i negozi chiudono, ma cambiano proprietà in continuazione».

Lilli Garrone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trend negativo

Giammaria: «Bilancio che va ad aggiungersi alle cifre non positive degli anni precedenti»

Le cause

- Per i commercianti le cause del flop dei saldi sono: le vendite online, la mancanza di controlli nei 40 giorni che precedono i saldi, il *Black friday* i primi di novembre (che non dovrebbe durare una settimana)



Presidente Giovanna Marchese Bellaroto guida l'Assocommercio Roma Nord e Cna Commercio

