

NEGOZIANTI FAVOREVOLI

Black Friday, partono annunci e inviti a casa

Annunci, pubblicità, biglietti inviati a casa: venerdì 23 novembre sarà il grande giorno degli acquisti. Anche i commercianti romani quest'anno si sono adeguati alla tradizione Usa. Restano però contrarie le associazioni di categoria: «Il Black Friday è una pratica illegale».

a pagina 4 **Garrone**

Illegalità

Confcommercio centro storico: «La legge vieta vendite con lo sconto 40 giorni prima di Natale»

Annunci, inviti a casa e pubblicità Anche Roma pronta al Black Friday

Favorevoli molti negozi. Ma le associazioni di categoria sono contrarie

Consumi

di **Lilli Garrone**

Black Friday contro il calo dei consumi, che secondo i dati della Confesercenti a Roma nei mesi di settembre e ottobre raggiungono punte negative del 25 per cento. Così il «venerdì nero» degli sconti, la giornata che nella tradizione statunitense dà il via allo shopping natalizio con prezzi concorrenziali e con diminuzioni sul cartellino fino al 30 o 40 per cento, quest'anno è partita alla grande anche nella capitale. E i commercianti romani che fino a due anni fa erano contrari, e perfino l'anno scorso guardavano al Black Friday con sospetto, quest'anno si sono adeguati alla tradizione di importazione Usa.

Annunci, pubblicità, biglietti inviati a casa: venerdì 23 novembre sarà il grande giorno degli acquisti (saranno scontati perfino i biglietti aerei), mentre il colosso delle vendite online Amazon ha già iniziato. Una ricorrenza commerciale d'importazione, durante la quale è già previsto un assalto non solo agli acquisti su internet, ma anche ai negozi nelle strade della città: è l'occasione, infatti, per iniziare comprare a buon prezzo i regali di Natale.

Ma all'iniziativa le associazioni dei commercianti romani restano contrari. «Io non lo faccio e non l'ho mai fatto», afferma David Sermoneta, il presidente della Confcommercio Centro storico: «Anzi, partiamo da un presupposto: non esiste. La pratica del Black Friday è illegale. Secondo la legge non sono ammesse vendite con lo sconto 40 giorni prima del Natale. Ma visto che l'amministrazione è latitante in fatto di controlli tutti si adeguano; visto che non è capace di tutelare gli operatori economici che se-

guono le regole, alla fine molti lo fanno». Secondo Sermoneta, inoltre, «su internet è sempre "venerdì nero": noi abbiamo una concorrenza sleale da chi opera sulle piattaforme tecnologiche, che sono un "tumore" che aggredisce ogni forma di economia. È logico che il nostro mercato in crisi in qualche modo si deve pur difendere, e bisogna farlo da soli. Ma la crisi è nera ovunque».

C'è anche chi era contrario e si è adeguato come Gianni Battistoni, che come sempre ironizza: «Pensare che mi hanno perfino chiesto: "Di che giorno capita il Black Friday?". Ormai lo fanno tutti, ci siamo adeguati anche noi - prosegue -. A leggere di dati di Confcommercio in Italia hanno chiuso 250 mila attività di abbigliamento di carattere familiare. Noi per fortuna siamo in espansione quindi ci dobbiamo adeguare a quelle che sono le caratteristiche di tutti i grandi marchi».

Per il presidente di Confesercenti **Valter Giammaria** «da noi il giorno degli sconti è

già diventato un "black week end". Non è possibile una cosa del genere, dobbiamo tornare alle regole. La crisi nel settore dell'abbigliamento e del commercio in genere è sotto gli occhi di tutti, ma va combattuta con iniziative diverse e non con questi sconti. In questi ultimi mesi c'è stato un calo dei consumi che a Roma arriva al 25 per cento: adesso si vende tre giorni e poi si blocca tutto di nuovo».

Anche per la presidente della Cna commercio Giovanna Marchese Bellaroto alla fine «si fanno tre giorni se non tutta la settimana. Una manipolazione del "venerdì nero" che denota la profonda agonia del commercio romano. In quest'ottica di promozione degli acquisti è chiaro che se il commerciante vede che c'è interesse e le vendite sono ferme si adegua. Ma accade perché siamo in agonia».

Black Friday anche nei centri commerciali come Porta di Roma, dove da venerdì a domenica i negozi apriranno un'ora prima, alle 9, e chiuderanno alle 23.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dir. Resp.:Luciano Fontana

Tiratura: 215.135 Diffusione: 299.900 Lettori: 2.107.000



Commercio

Black Friday,
boom di acquisti
non solo online

di **Lilli Garrone**
a pagina 4

Boom di acquisti, non solo online Megastore e negozi presi d'assalto

Black Friday, Confesercenti + 35% di fatturato. Scontenti i commercianti del centro

Boom di acquisti online e ressa nei negozi delle principali vie commerciali. Il «venerdì nero» degli sconti di importazione americana ha decisamente preso piede anche a Roma. E a vantare acquisti da record sono soprattutto i centri commerciali o i brand più conosciuti, soprattutto se low cost. Seduta su una panchina di via Cola di Rienzo davanti a decine di pacchetti una ragazza, Clementina, ammette: «Prima potevo comprare per il Black Friday solo sui siti americani. Finalmente l'hanno scoperto anche qui e così lo posso fare fisicamente e non davanti il computer. Ho comprato tutti i regali di Natale e gli sconti sono effettivi, sulle collezioni di quest'anno. Ne sono sicura perché avevo controllato prima». Quasi ovunque sulle vetrine grandi cartelli reclamizzano sconti dal 30 al 50%, e per la prima volta nel 2018 si fanno anche sui prodotti alimentari: ieri da Castroni, in via Cola Di

Rienzo, caffè ridotto del 10%.

In via Appia sembra la vigilia di Natale per l'alto numero di persone in giro, ma nei negozi lo sconto è solo tra il 15 e il 20%: file e acquisti soprattutto da Zara e da Coin a giudicare anche dalle buste. Alla Rinascenza di piazza Fiume, aperta eccezionalmente fino a mezzanotte, lunghe code alle casse e sconti che in molti casi arrivano fino al 50%.

Si lamentano invece i negozianti del centro: «Non è che abbiamo visto grandi movimenti, io credo che il Black Friday sia per lo più per i teenager», afferma il presidente di via Condotti Gianni Battistoni, mentre il suo collega di piazza di Spagna David Sermoneta osserva: «In giro c'è tanta gente, ma poca con le buste in mano. Questi sono fenomeni che non riguardano il lusso ma gli acquisti medio-bassi. Io credo che abbiano lavorato soprattutto i centri commerciali».

Ed è così: code di auto per

arrivare a Parco Leonardo, alla Romanina e a Porta di Roma: serrande aperte un'ora e prima e gente che si è alzata all'alba per assicurarsi le offerte, soprattutto su tv ed elettronica: televisori e telefonini sono tra i prodotti più venduti, mentre il colosso Unieuro afferma di aver triplicato i clienti in questi giorni.

Secondo Confesercenti ha approfittato degli sconti più di un italiano su tre, spendendo in media 118 euro a testa. Il presidente della Confesercenti del Lazio, Valter Giammaria, ammette che «c'è stato un aumento delle vendite anche rispetto all'anno scorso: i negozi che hanno aderito al Black Friday hanno fatturato il 20% in più del 2017 e in media il 35% in più di un giorno "normale". Ma - aggiunge subito - va tutto bene se è una giornata di sconti, come ieri che hanno scontato perfino i farmaci, i mobili e gli alimentari, altrimenti que-

ste vendite diventano un abuso». Per Giovanna Marchese Bellaroto, presidente della Cna Commercio, «i piccoli negozi non hanno avuto modo di comunicare come le grandi catene. Ma se vogliamo stare alle regole 40 giorni prima del Natale non si possono fare sconti: altrimenti decidiamo di cambiarle». E oggi si replica con il «Black Saturday», perché da noi l'evento dura tre giorni.

Lilli Garrone

Caffè «corretto»

Ieri per la prima volta sconti anche sui prodotti alimentari: da Castroni caffè ridotto del 10%



Tv-mania

I televisori sono stati tra i prodotti più venduti. Nella foto il Black Friday a Porta di Roma (foto Corradetti/LaPresse)



Peso:1-2%,4-31%