

Le vie dello shopping del capoluogo semi deserte. Pochi gli acquisti fatti

Saldi, partenza sotto tono

Con gli anni è cambiato il modo di fare compere. Ai negozi si preferisce il web

POTENZA - Partenza lenta per i saldi nel capoluogo. Forse anche a causa delle temperature rigide sono pochi quelli che ieri, primo giorno di saldi invernali, sono entrati nei negozi per fare acquisti.

Intanto da ieri è partita anche la campagna della Confindustria "Saldi tranquilli", per «assicurare massima trasparenza, tutela e garanzia nel periodo di shopping più intenso».

Così sperano i commercianti che sperano in una inversione di tendenza rispetto alle vendite registrate fino a oggi.

"Saldi tranquilli" si rivolge sia alla clientela, vista come referente fondamentale di una campagna informativa per rendere note le norme che regolano un corretto svolgimento dei saldi, sia soprattutto agli operatori commerciali.

Ma anche quest'anno, come in passato, i commercianti del capoluogo devono fare i conti con la concorrenza dei grandi centri commerciali

del salernitano soprattutto. Il problema, forse, non è legato a una maggiore o minore competizione qualità-prezzo ma su fattori "esterni" che influiscono sull'attrattiva.

Come a influire, negli ultimi tempi, sono stati i cambi di abitudini.

Lo shopping, come lo si intendeva un tempo, non esiste più.

Saldi o non saldi è cambiato proprio l'approccio all'acquisto.

Si sta affermando sempre più, come confermato anche da Confesercenti Potenza, lo "showrooming" ovvero la scelta di acquisto dopo aver messo a confronto vetrine web e negozi reali. La speranza, comunque, rimane che i saldi rappresentino una boccata di ossigeno per uno dei settori che risente di più della crisi. La partenza a rilento di ieri «non ci preoccupa» ha commentato Prospero Cassino, presidente Confesercenti - Siamo abituati perché è un comportamento tra-

dizionale dei potentini nel primo giorno dei saldi». Si comincia sempre con il tipico «giro dei negozi per guardare prima di scegliere l'offerta che corrisponde a tre fattori: convenienza, qualità, prezzo». Intanto ieri i negozi della città sono rimasti vuoti. Pochi gli scontrini battuti. Che sia colpa dell'Imu, delle bollette sempre più alte o della paura di dover pagare presto nuove tasse una cosa è certa la corsa all'acquisto anche quest'anno non c'è stata con le strade dello shopping-via Pretoria piuttosto che via del Gallitello - semivuote. Non si tratta, più, di una corsa all'acquisto ma di una ricerca mirata dell'occasione su prodotti di qualità. A soffrire di più, per ora, sono i prodotti di fascia alta. I clienti cercano comunque il brand e la qualità, ma il prezzo finale, dopo gli sconti, deve essere accessibile. Secondo le stime la spesa media per famiglia sarà di circa 150 euro. Di più non sarà possibile.

Tra l'altro il settore commerciale oggi è messo a dura

prova non solo dalla crisi ma dal mercato virtuale di internet dove si compra più spesso e di solito anche riuscendo a risparmiare rispetto ai negozi. I tempi sono cambiati e oggi è il consumatore che fa il mercato. Il consumatore è diventato più attento, più sensibile e sempre più selettivo e meno subordinato alla marca. Questo perché è più informato e consapevole in quanto si è creato una buona conoscenza dei prodotti e ha aumentato le sue esigenze in relazione alla qualità e al servizio. Le persone, oggi, sono sempre più preoccupate in merito al loro futuro e di conseguenza riflettono questo stato d'animo sulle scelte d'acquisto. I consumatori riflettono di più su ogni singolo acquisto, spesso rinviandolo nel tempo. Il fatto che le persone siano preoccupate e vogliano spendere meno, ma meglio, li porta a essere maggiormente razionali sulle scelte d'acquisto.

Alessia Giammaria
 a.giammaria@luedi.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Due clienti all'interno di un negozio. A destra via Pretoria semi deserta (foto Mattiacci)

