

Già a inizio agosto si sono registrati gli ultimi volumi significativi di vendite Scaffali “vuoti” dopo un giugno nero

Agli archivi la stagione dei saldi estivi contraddistinta da super sconti

POTENZA – La stagione dei saldi estivi è da archiviare. Qualche occasione per i consumatori si troverà ancora in questa seconda metà di agosto anche se nei negozi di abbigliamento gli scaffali sono sensibilmente ridotti di occasioni e super sconti. Gli esercenti hanno fatto di tutto per vendere. Nella città di Potenza in tanti hanno adottato le promozioni super scontate, con formule 50 per cento più ulteriore 10 e anche 20 per cento. Nei maggiori negozi i consumatori troveranno già nei prossimi giorni i nuovi arrivi dell'abbigliamento autunno-inverno. Angelo Miele (Confcommercio) è il “decano” degli esercizi di abbigliamento del capoluogo e quindi un osservatore privilegiato. “Se vogliamo tirare le somme dei saldi – dice Angelo Miele della Confcommercio – non si registrano grandi novità rispetto alle precedenti stagioni. Solo a giugno, a causa delle condizioni meteo che hanno scoraggiato l'acquisto di capi di abbigliamento estivi, abbiamo risentito di un calo sino al 30 per cento. Luglio è andato bene e prima di Ferragosto si sono registrati gli ultimi volumi significativi di vendite. Il sistema che produce di più è la fidelizzazione del cliente che sa quali capi del tuo negozio comprare approfittando di ribassi che per essere di qualità e di brand non possono scendere al di sotto del 30 per cento. Chi vende a meno può farlo solo per altre tipologie di marche. Per non parlare del calo del made in Italy. Dobbiamo comunque farcene una ragione – dice ancora l'esercente – perché il calo dei consumi ci accompagnerà per chi sa quanto tempo ancora”. Le preoccupazioni crescono tra gli esercenti in vista dell'autunno. Antonio Sorrentino, di Villa d'Agri, componente della Giunta Confcommercio, ha il polso delle attività di vendite calzature. “L'allarme l'ha lanciato nei giorni scorsi il nostro presidente Fausto De Mare: l'aumento dell'Iva avrebbe effetti economicamente recessivi e fiscalmente regressivi, per le famiglie lucane scatterebbe un aumento medio di 461 euro l'anno che corrispondono a 45 euro in più al mese su una spesa di 1.743 euro. Una lista di prodotti molto lunga se si considerano i beni assoggettati all'aliquota Iva ordinaria, quella che oggi è pari al 22% e che potrebbero passare al 25,2% dal 2020 e al 26,5% dal 2021. Per le calzature che hanno già un costo medio intorno ai 100 euro è evidente che con l'Iva maggiorata il costo sarebbe più elevato. Già da qualche anno – continua Antonio Sorrentino – la gente consuma meno scarpe...”. In questo scenario



a tinte fosche la buona notizia viene dallo Shopping Index, un indice commerciale esclusivo che rileva le insegne presenti in centri urbani e centri commerciali e attribuisce loro un punteggio in funzione del numero dei punti vendita e delle insegne presenti in ognuno dei due agglomerati commerciali. Il nostro resta il paese dei centri storici. E non solo perché concentrano tante bellezze artistiche e rivestono un ruolo importante nella vita sociale, ma anche quando si parla di commercio Non Food: infatti, nonostante la riduzione numerica (-2,3% in un anno), ancora oggi in Italia il 45,7% dei punti vendita non alimentari si concentra nelle aree urbane. Di questi negozi, oltre la metà è localizzata nei centri urbani di minore dimensione (meno di 50 mila abitanti), mentre il 18,9% nelle aree centrali delle grandi città (oltre 250 mila abitanti). A livello territoriale, è soprattutto nel Mezzogiorno e sulle Isole che le vie commerciali urbane sono le protagoniste del commercio (52,8% del numero totale di store non alimentari), mentre nel Nord Ovest la concentrazione della rete è divisa fra i centri urbani (40,7%) e i centri commerciali (43,1%). Lo Shopping Index è elaborato da TradeLab per l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, il report che ogni anno riunisce le informazioni su tredici comparti non alimentari: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli. Un incoraggiamento a riprendere in autunno i progetti di rilancio dei centri storici e commerciali di Potenza. Ma anche di tutti gli altri comuni della Basilicata.



A sinistra Via Pretoria

