

Sorrentino (Federmoda **Confcommercio** Potenza): «Con le chiusure s'avvantaggiano soltanto i colossi del web»

Abbigliamento e accessori, i lucani tornano a spendere: segnali positivi

I consumatori lucani tornano ad acquistare nei negozi di abbigliamento, calzature, accessori. L'ultimo monitoraggio di Federazione moda Italia-**Confcommercio** sull'andamento delle vendite nei negozi di moda nel mese di giugno ha riscontrato un incremento del 16,6% rispetto allo stesso mese del 2020, confermando il trend del ritorno agli acquisti nei negozi di prossimità, dopo i cali di gennaio 2021 (-41,1%) e febbraio (-23,3%) e i facilmente prevedibili incrementi di marzo (+9,2%), aprile (+24,3%) e maggio (+34,7%).

Dall'indagine emerge come siano sempre le donne ad acquistare di più: il 35% degli acquisti riguarda abiti contro il 10% di abiti per uomo; seguono pantaloni donna 29% e scarpe donna 23%; polo e t-shirt uomo-donna sono i capi più venduti (37%).

I consumatori lucani hanno dimostrato "scarso gradimento" alla lotteria degli scontrini: il 16% ha aderito nelle operazioni di acquisto in negozio contro l'84% di non adesioni.

Nel 2019 il 14,4% delle imprese ha associato alla vendita tradizionale l'e-commerce: il 53,1% delle imprese ha utilizzato il proprio sito di e-commerce; il 25,2% sia siti personali che piattaforme aggregatrici; il 21,7% solo piattaforme aggregatrici.

Ad inizio 2021 il 51,2% delle imprese intervistate si è attivata per vendere online o attraverso consegne a domicilio.

Nel mese di giugno la percentuale si è abbassata al 30,9% con i seguenti strumenti: sito web personale, piattaforme aggregatrici, facebook, intagram, whatsapp «In attesa degli acquisti estivi, delle campagne promozionale e dei saldi - ha sottolineato Antonio Sorrentino, Federmoda-**Conf-**

commercio Potenza - i problemi sono tanti come dimostra a giugno il ricorso alla cig in deroga per un buon 80% di imprese di settore. Chiediamo, tra le priorità, che si possa tener conto, nel provvedimento di individuazione dei settori economici in cui operano i soggetti beneficiari del credito d'imposta, dei codici ateco dell'intera filiera della moda, tanto della produzione quanto più della distribuzione commerciale, sulla quale, infatti, grava prevalentemente la questione delle rimanenze di magazzino».

«Solo così - ha proseguito Sorrentino - i negozi di moda potranno affrontare il presente con la giusta predisposizione e propensione agli acquisti della prossima collezione. Senza correttivi e la previsione esplicita anche del settore commerciale tra i soggetti beneficiari della misura, l'intera filiera è a rischio. Rivendichiamo sostegno e stimolazione della domanda interna di prodotti di moda si propone l'introduzione di un'aliquota agevolata temporanea del 10% e di detrazioni fiscali dedicate al consumo sulla scia di quanto messo in campo nei settori edilizia ed automobili (ecobonus) e mobile-arredo (bonus mobili); previsione di sgravi sul costo del lavoro, sulla scorta della "Decontribuzione sud" a chi mantiene occupazione lungo tutta la filiera della moda, dalla produzione alla distribuzione commerciale. Inoltre, non vogliamo lasciare il nostro futuro ai colossi del web che si stanno avvantaggiando proprio dalla chiusura dei negozi e stanno godendo di una vera e propria rendita di posizione. Con questo, occorre accompagnare le imprese del dettaglio moda nel loro processo evolutivo e digitale». Per Sorrentino, l'importante accelerazione



nelle vendite online durante la pandemia «è servita molto poco, per il retail tradizionale»: il 53% non ha riscontrato vendite online sia perché non aveva aperto l'e-commerce sia perché si era appena approcciato al canale.

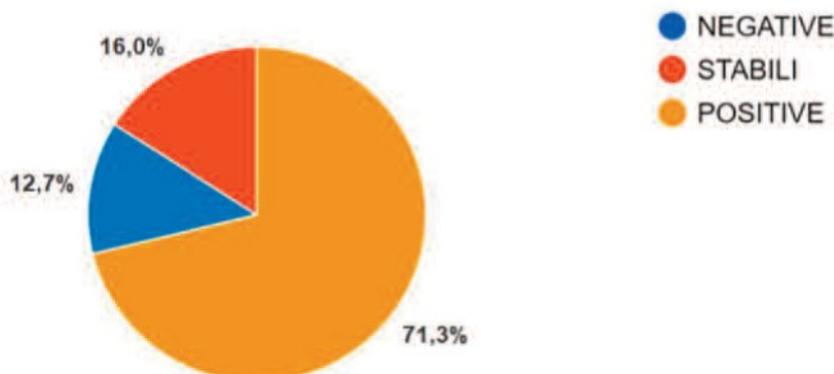
Il 24% ha venduto su internet con ricavi entro il 5% del totale del loro volume d'affari. L'8% ha venduto su internet con ricavi entro il 10% del totale. Solo il 15% delle imprese interpellate ha superato il 20% del totale delle vendite,

di cui solo il 5%, probabilmente più strutturato, ha toccato o superato il 50% del volume delle vendite.

«Federmoda **Confcommercio** - ha concluso Antonio Sorrentino, Federmoda **Confcommercio** Potenza - dopo la campagna delle festività natalizie per preferire gli acquisti al negozio di vicinato insiste su questo messaggio: se si spegne un'insegna in un nostro comune si spegne un pezzo di economia locale».

COME SONO ANDATE LE VENDITE NEL MESE DI GIUGNO 2021
RISPETTO AL MESE DI GIUGNO DEL 2020 ?

+16,6%



Una delle slide dell'indagine conoscitiva e i flash mob dei commercianti a Potenza