

## POTENZA E MATERA



ACQUISTI Mercatino di Natale a Matera [Genovese]

## Lo shopping di Natale nei mercatini

● Lo shopping natalizio in Basilicata all'insegna dei mercatini di Natale. È una tendenza che riguarda non solo i due capoluoghi, ma tutti i piccoli centri della regione. Per i 1.471 ambulanti lucani (815 in provincia di Potenza e 656 in quella di Matera) questo periodo è un'occasione importante specie per prodotti alimentari e bevande, prodotti e servizi tipici delle festività, con il ritorno alle creazioni artigiane. Il giro di vendita in tutta la Basilicata, secondo il Centro Studi Confartigianato, raggiungerà i 190 milioni di euro coinvolgendo il 32,9% delle imprese complessive della regione per l'80% imprese artigiane, ditte individuali e familiari.

BRANCATI IN IV &gt;&gt;

# I lucani e lo shopping di Natale

### MASSIMO BRANCATI

● I mercatini di Natale, dai due capoluoghi ai centri più piccoli, sono tornati la tendenza più piacevole ed apprezzata dai consumatori per gli acquisti di Natale. Per i 1.471 ambulanti lucani (815 in provincia di Potenza e 656 in quella di Matera) sono un'occasione importante specie per prodotti alimentari e bevande, prodotti e servizi tipici delle festività, con il ritorno alle creazioni artigiane. Il giro di vendita in tutta la Basilicata, secondo il Centro Studi Confartigianato, raggiungerà i 190 mi-



Superficie 71 %

lioni di euro coinvolgendo il 32,9% delle imprese complessive della regione per l'80% imprese artigiane, ditte individuali e familiari, piccole aziende commerciali. Solo nell'alimentare sono 338 (118 a Potenza e 120 a Matera) gli ambulanti che hanno resistito ai duri anni della pandemia e alle prolungate chiusure e sospensioni dei mercatini. Naturalmente oltre ai lucani ci sono commercianti ed artigiani di altre regioni, per lo più campani e pugliesi. L'elevata inflazione causata dalla crisi energetica, scoppiata lo scorso anno e amplificata dopo l'invasione dell'Ucraina - sottolinea Confartigianato - condiziona le scelte dei consumatori nel mese di dicembre, tradizionalmente caratterizzato dagli acquisti legati alle festività del Natale, in cui si registra un valore delle vendite al dettaglio superiore del 25,5% rispetto alla media annuale.

La maggiore spesa prevista per il mese di dicembre viene in parte spazzata dal caro bollette che pesa per il 2,4% della spesa per consumi finali. Pur in presenza di questo pesante fattore di rallentamento, dai più recenti indicatori congiunturali sui consumi si colgono alcuni segnali positivi. A novembre 2022 il clima di fiducia dei consumatori presenta una dinamica positiva e torna a risalire anche la fiducia delle imprese, con una più marcata accentuazione per le imprese del commercio, unico settore in cui il clima di fiducia è superiore rispetto a quello precedente l'invasione dell'Ucraina. L'analisi dei conti nazionali pubblicati ieri evidenzia che nel terzo trimestre 2022 la spesa delle famiglie è salita del 2,2% rispetto al trimestre precedente. Rosa Gentile, dirigente nazionale e regionale Confartigianato, sottolinea «il valore artigiano di un regalo di Natale - I prodotti e servizi offerti dalle imprese artigiane locali - afferma - sono caratterizzati da una artigianalità basata sul valore del lavoro, sull'ascolto del cliente e sulla personalizzazione del prodotto, a cui si associa l'alta qualità delle materie prime e dei prodotti realizzati. In molte realizzazioni trova una sintesi la cultura secolare della manifattura artistica e della rielaborazione dei materiali, come avviene nei laboratori di Matera e di tanti piccoli comuni lucani. Lavorazioni a regola d'arte caratterizzano prodotti ad alta creatività, innovazione e originalità. I prodotti e servizi dell'artigianato sono focalizzati sulla domanda di prossimità, grazie alla profonda

conoscenza del mercato del locale da parte degli imprenditori, e a cui si rivolge la consulenza e il supporto ai clienti per installazioni e riparazioni, queste ultime garanzia di una maggiore circolarità e di una riduzione dei rifiuti. Scegliere prodotti e servizi realizzati da imprese artigiane e micro piccole imprese locali - dice Gentile - vuol dire sostenere non solo l'imprenditore, i suoi dipendenti e le rispettive famiglie, ma anche contribuire alla trasmissione della cultura cristallizzata nel sapere artigiano nonché al benessere della comunità, ga-

ran-  
tendo sia la remunerazione del lavoro e dei fattori produttivi locali che il gettito fiscale necessario per sostenere il sistema di welfare».

Inoltre il settore dell'artigianato artistico - sottolinea ancora Gentile - va tutelato come fattore fondamentale nella costruzione delle future strategie di promozione e di sviluppo del sistema turistico italiano, con particolare riferimento a politiche e progetti territoriali integrati. L'obiettivo è la creazione di linee strategiche di medio e lun-

go  
periodo, che riportino l'artigianato artistico al centro della scena economica e culturale nazionale, ma anche l'individuazione di possibili azioni di breve periodo che possano dare risposte concrete alle aziende e ai laboratori in difficoltà.

Intanto Confcommercio, come in ogni stagione natalizia, lancia anche quest'anno la campagna social «#ComproSottoCasa perché mi sento a casa» con l'obiettivo di valorizzare il ruolo di aggregatore sociale che le attività commerciali - come negozi, bar, ristoranti - svolgono nelle città ed evidenziare il forte legame che esiste tra gli abitanti di un quartiere e i suoi negozi. Un legame che nel nuovo spot trasmesso già sui media è rappresentato visivamente da un grande nastro - quello tipico dei pacchi regalo - ed enfatizzato da un mood natalizio che ha proprio l'obiettivo di trasmettere il calore della socialità e il piacere di vivere le vie delle nostre città. Dopo l'emergenza Covid, famiglie e imprese - sottolinea Confcommercio - vivono oggi una nuova pandemia nella quale inflazione, caro energia e il protrarsi della guerra in Ucraina condizionano i comportamenti di consumo - orientati al risparmio e alla prudenza - generando un diffuso senso di incertezza. C'è però, ed è forte, la voglia di normalità e soprattutto il desiderio di trascorrere con un po' più di serenità le prossime festività natalizie. Possibilmente rispettando la tradizione, anche attraverso il «rito» del regalo. Lo spot «A Natale fai vivere la tua città, scegli di comprare sotto casa», in un'inedita versione jazz, è imperniato sui concetti di comodità, bellezza, sicurezza, acco-

glienza e fiducia. Sono gli stessi valori che ritroviamo quotidianamente nei negozi, nella speranza di far rivivere le città e diffondere il calore della socialità.

03015

La campagna nazionale di

fcommercio «#ComproSottoCasa perché mi sento a casa» è nata nel 2020 per sostenere – anche in vista del Natale e con l'emergenza Coronavirus – gli acquisti nei negozi di vicinato, aiutando così le attività che tengono vive le città e danno lavoro a molte persone.

In questo

scenario, il negozio di vicinato riesce a mantenere buona parte dello spazio che si era ricavato durante il lockdown: quasi 8 consumatori su 10 (il 78%) sono più propensi a fare acquisti vicino casa. Tanti (il 72%) dichiarano di aver riscoperto con grande piacere di essere parte di una comunità, caratterizzata anche dalla presenza di piccole realtà commerciali. Per Confcommercio Potenza questi risultati di una ricerca pubblicata da Mastercard sono «fortemente incoraggianti» per i nostri titolari di

piccoli negozi alle prese con le nuove restrizioni in vigore nelle festività. «È la "rivincita" del piccolo negozio sotto casa rispetto ai potenti canali dell'e-commerce»: è il commento di Fausto De Mare, presidente Confcommercio che aggiunge: «Durante il lockdown, due terzi (il 65%) degli intervistati si sono trovati costretti a ripiegare sui negozi vicino a casa e ne hanno riscoperto la bellezza. Tra le attività commerciali prese come principale punto di riferimento ci sono i panifici e le pasticcerie, seguiti dai piccoli market e dai macellai. Tutti esercizi, quindi, per l'acquisto di cibo».

**MATERA**  
Il mercatino natalizio 03015 allestito in piazza Vittorio Veneto, nella città dei Sassi. Per gli acquisti di Natale gli ambulanti tornano ad essere al centro dell'interesse dei consumatori [foto Antonio Genovese]



**POTENZA**  
La rivincita dei negozi di vicinato che sembrano aver ritrovato slancio dopo il duro periodo della pandemia. A sinistra via Pretoria e nelle altre due foto piazza Mario Pagano

