

## IL TEMA DELLA SETTIMANA

## SHOPPING DI NATALE

# Commercio Acquisti in leggero calo Anche per colpa del Black Friday

Quasi la metà dei negozianti registra una flessione delle vendite: «La festa americana sta cambiando le abitudini dei clienti, ma non ci si può sottrarre. Chi non si adegua viene fortemente penalizzato»

VITTORIO ROTOLO

■ Sarà per la crisi economica, che non ha ancora del tutto esaurito i suoi effetti. O forse per l'opportunità subito colta al volo, a fine novembre, con il Black Friday.

Fatto sta che la frenetica corsa agli acquisti, nelle settimane che hanno preceduto il Natale, a Parma non c'è stata.

Chi non ha rinunciato all'appuntamento con lo shopping, in cerca del regalo per i propri cari, sembra aver puntato comunque sulla qualità dei prodotti. Un cambiamento nelle abitudini dei clienti

rilevazioni effettuate da Ascom su un campione di attività associate, appena l'8% dei commercianti ha rilevato un aumento delle vendite, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; il 47% degli intervistati ha indicato invece come stabili gli affari, che per il 45% sono invece addirittura diminuiti. «E questo calo può essere in qualche modo imputabile proprio al Black Friday le cui vendite, seppur concentrate nello spazio di un solo week end, hanno di fatto rallentato l'andamento nelle successive due settimane» fa notare Claudio Franchini, direttore di Ascom Parma.

«A confermarlo sono stati pure i successivi dati relativi alle ven-

di più possibile».

Una piacevole sorpresa è rappresentata dal ritorno della clientela al negozio tradizionale, almeno secondo quanto osservato da Confesercenti.

«La gente riscopre il negozio sotto casa, dove ovviamente trova qualità ma soprattutto un buon consiglio, sull'oggetto o sul capo da acquistare. È un'esperienza ben diversa da quella che si prova attraverso il canale di vendita on line, dove il prodotto lo vedi solo in foto» spiega Luca Vedrini, direttore di Confesercenti Parma.

«Naturalmente - aggiunge - non abbiamo ancora dati definitivi, ma la sensazione è che i parmigiani, in

«I negozi che scelgono di non aderire accusano una forte regressione sulle vendite, che non viene recuperata neppure nei mesi successivi. Al contrario, invece, chi partecipa attivamente, fidelizza la clientela». Proprio al Barilla Center, in questi giorni che ci avvicinano al Natale, gli indicatori sono tutti positivi.

«Riscontriamo un incremento di vendite e di presenze, in particolare nel settore della nostra ristorazione, sugli acquisti legati al food: dai pacchi di Natale ai prodotti dolciari - fa notare la Vacondio -; molto bene pure altre categorie, su tutti technology e abbigliamento bambino, indice quest'ultimo di un mercato in continua espansione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



evideziato dall'indagine condotta dal Centro Studi di Ascom Parma sugli acquisti pre-natalizi.

In questo periodo, i parmigiani che hanno speso, si sono concentrati sull'articolo di marca o alla moda, con le ceste natalizie ricolme di specialità alimentari (meglio se del nostro territorio...) a recitare la parte del leone, seguite a ruota da abbigliamento, profumi, articoli di bigiotteria ed accessori. Stando alle

di questi giorni, stiano spendendo, pur con attenzione: il clima di incertezza, infatti, non aiuta. E credo che a rallentare le vendite pre-natalizie, almeno per determinate categorie merceologiche, siano stato pure le condizioni meteorologiche, particolarmente miti fino ad un paio di settimane fa. Il Black Friday? Ormai, potremmo dire che è quasi quotidiano. Basta fare un giro in città, per vedere tanti negozi con articoli in continua promozione».

«Il Black Friday è una moda, tutta americana, che dobbiamo seguire, per non correre il rischio di rimanere completamente fermi al palo» afferma Gianni Castaldini, presidente di Euro Torri. «All'interno del nostro centro commerciale, di gente che gira ne vediamo anche più degli anni passati. Ma, a differenza del passato, il leit motiv legato agli acquisti asseconda un verbo ben preciso: economizzare. E anche il

«Il Black Friday è ormai entrato a far parte della nostra cultura e rientra sempre più nelle aspettative di tutti i consumatori, di qualsiasi età ed estrazione» afferma Elisa Vacondio, direttore del Barilla Center.





## Centro storico Qui la crisi si fa sentire: «Nessuno spende, rischiamo di chiudere»

CLAUDIA OLIMPIA ROSSI

■ Cifra tonda: il 20 dicembre è ormai Natale. Lo capisci dal freddo che fa, diceva un cantautore. Sarà che a Parma il giovedì mattina ha sempre quell'aria un po' così di saracinesche alzate fino a mezzogiorno, ma le vie del centro sono deserte. Benissimo, per chi si appresta ad intervistare i negozianti sullo shopping natalizio. Donare è il principio della vita e, in giornate come queste, il motore del fatturato, misurato in focchi e pacchetti. L'analisi di Cristiana Gilioli e Patrizia Galeotti del negozio di abbigliamento "Be Different" è scientifica: «Accessi e spese sono dimezzati: in centro non viene più nessuno, ci mancava solo il blocco del traffico».

«Il peggioramento negli ultimi anni è stato costante per un insieme di fattori - pare farle eco Desolina Pighi dell'omonimo negozio - tra cui la crisi e la mancanza di attrattive». Attraversato il torrente c'è "Dadi", di Ada Scanu, qui da 27 anni: «Intorno a me stanno chiudendo in tanti, via Bixio è abbandonata». Situazione in linea con il calo degli ultimi tre

anni ma stazionaria per Giorgio del negozio "Futurino", che vende libri e giochi: «Rispetto ad una quindicina di anni fa è un disastro ma la nostra clientela continua a seguirci». Se di là da l'acqua non si ride, in Ghiaia c'è chi paventa la chiusura.

Milena Raganato gestisce l'erboristeria "Il Melograno" dal 1997 e invita a seguire il video che il 13 dicembre postò su Facebook per documentare una piazza Ghiaia deserta: «Sto facendo pacchetti anche da due euro - aggiunge - perché nessuno vuole spendere». Concorde con lei la collega di via Farini: Francesca Tagliavini, titolare dell'"Officina delle Erbe", che nota una crisi «come mai». Attiguo al suo c'è "La Casa di Bema", il negozio natalizio per eccellenza, tra articoli casalinghi e addobbi. Eppure la titolare, Giulia Martini, vira dall'atmosfera da jungle bells allo sconforto: «Anche il passeggio del sabato e domenica è rarefatto e chi mette mano al portafoglio non vuole spendere più di cinque o dieci euro».

Non subiscono flessioni, pare, gli acquisti destinati ai bambini, che ripaiano sempre con una moneta più alta. Il negozio di abbigliamento "La Cicogna" e la libreria "Libri e Formiche" confermano un trend stabile per il periodo

insieme a "Pinocchio", ormai da molti anni l'amato ed unico negozio di giocattoli del centro. Il titolare, Eugenio Baratta, in questo mondo incantato con LOL Surprise ovunque (chi debba fare un dono ad una bimba è avvisato), ha notato semmai «un budget inferiore» e un dettaglio importante per Parma: Santa Lucia passata in secondo piano. Bene profumi e prodotti per la cura del corpo secondo Giulia Riccardi della Profumeria "Maria Luigia", mentre fatica di più un articolo come l'intimo di lusso.

Michela del negozio "DolceVita", centralissimo, registra un calo del 10-20% imputandolo «all'abbandono del centro storico». Si attende un fatturato maggiore rispetto allo scorso anno, invece, il negozio di abbigliamento "Fermati", dove la voce di Emanuela Palazzotto, raggiunta al telefono, è avvolta da quella della clientela.

Da "Bia", che davvero sembra la casa di Babbo Natale, si accede con un parcheggio che gestisce il traffico e questo dice già molto. «Dicembre sta andando bene - conferma Marcello Bia -. Novembre invece è stato un po' più faticoso, forse anche per l'impatto del Black Friday».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## E-commerce Le vendite on line corrono I negozianti devono riorganizzarsi

■ Alzi la mano chi ha acquistato i regali di Natale su Amazon & company. Comodo, semplice, a portata di clic, l'e-commerce non richiede parcheggio e vasche in centro, va bene in caso di pioggia e anche con la neve, evita le code. Certo, non si accarezzerà la "mano" del maglione prima che venga inghiottito dal sacchetto dorato e il suono del carillon per la bimba della migliore amica lo sentirà direttamente la neonata, ma lo shopping online è ormai una certezza granitica e uno dei pochi punti fermi dei riti prefestivi.

Nel 2017, secondo i dati di Confcommercio nazionale, il mercato dell'e-commerce, inteso come il valore acquistato dagli italiani sia da siti

italiani che stranieri, è stato pari a 23,6 milioni (in crescita del 17% rispetto al 2016). In Italia è cresciuto, dal 2006, ad un ritmo di oltre il 15% all'anno. L'abbigliamento lievitò di circa il 30% (un trend in impennata da otto anni), l'informatica e l'elettronica del 13%, il turismo dell'8%: questi prodotti hanno superato nel 2017 per la prima volta i servizi nelle vendite on line (52% contro 48%), dando un segnale di svolta. Seguono libri, musica e film, e l'alimentare, rispettivamente più 10% e 15%.

«L'e-commerce - commenta Cristina Mazza, vice direttore Ascom Parma - rappresenta un fenomeno in crescita, ma solo timidamente accolto dal retail tradizionale, anche a livello pro-

vinciale. Un dato questo confermato anche dalla recente indagine condotta dal nostro centro studi i cui risultati tracciano il profilo dell'imprenditore medio consapevole dell'importanza dell'online in generale, ma comunque carente di competenze e strategie in questo senso. Le imprese dovranno quindi riorganizzare il loro modo di operare coniugando la fisicità del punto vendita ai canali digitali che sono di fatto due lati della stessa medaglia: sviluppare consapevolezza nell'utilizzo dei nuovi strumenti a disposizione e investire in cultura imprenditoriale è il giusto mix per rilanciare il negozio 4.0.»

C.O.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA