

Effetto inflazione e meteo pazzo

«I saldi non sono ancora decollati»

Rossi (Fismo-Confesercenti Toscana): «Bene solo sulla costa e città d'arte»



Ci eravamo posti delle aspettative non altissime perché le promozioni si ripetono tutto l'anno ed è forte la concorrenza dell'online e delle grandi catene, dove si vende prima lo sconto e poi il prodotto. Noi, invece, puntiamo sul rapporto qualità-prezzo

di Luca Balestri

«**C**i si deve accontentare dell'andamento dei saldi, considerato il contesto economico di questo periodo: tassi dei mutui schizzati, inflazione alta, forte aumento dei costi energetici», dice Marco Rossi, presidente della sezione Toscana della Federazione italiana settore moda (Fismo) Confesercenti.

I saldi toscani come stanno andando?

«A distanza di pochi giorni dall'inizio dei saldi è troppo presto per fare una stima rappresentativa del periodo. Però tutto sommato ci sembra che l'andamento stia rispettando le nostre aspettative, visto che la stagione non è ancora partita».

Il tempo pazzo sta influenzando sugli spostamenti dei consumatori?

«La stagione purtroppo è partita tardi a causa degli eventi atmosferici. Fino ai primi di giugno la stagione non è stata buona, e questo ha indotto consumatori a muoversi in ritardo. E ora questo caldo africano non ci sta aiutando, anzi. Quindi



aspettiamo i dati ufficiali di settembre per sbilanciarsi».

In Toscana i consumatori dove comprano di più?

«Gli acquisti stanno andando bene nelle città della costa, così come nelle città d'arte, che risentono positivamente dell'afflusso turistico. Un po' meno bene stanno andando in alcuni piccoli centri della Tosca-

na».

Quali sono i prodotti che si vendono maggiormente?

«In saldo si vende un po' di tutto. Sia quello che rientra nel fabbisogno giornaliero come scarpe, pantaloni, maglieria leggera. Sia articoli da cerimonia, anche in vista di settembre, mese pieno di cerimonie».

I saldi sono ancora attrattivi per



Marco Rossi, presidente per la Toscana della Fismo-Confesercenti. A sinistra una vetrina allestita per i saldi

fare acquisti?

«Le aspettative che ci eravamo posti non erano altissime. Da qualche anno i saldi hanno perso un po' della forza di penetrazione nell'interesse dei consumatori, anche dato che le promozioni ormai si praticano tutto l'anno. E poi ci sono le vendite online che sono una martellante concorrenza».

Come si convince un cliente a comprare da voi e non online?

«I clienti dimostrano ancora interesse nel fare l'acquisto nel negozio di fiducia. Da noi il cliente è coccolato e consigliato, oltre ad essere sicuro di trovare la merce realmente in saldo. E poi da noi il capo si può toccare, provare, capire con cosa lo si può abbinare. Noi tendiamo a formulare l'outfit per il cliente, che non può essere per tutti uguale. Cerchiamo di personalizzarlo e di dare qualità al servizio di consulenza che offriamo. È questo lo spirito dei negozi affiliati a Confesercenti».

Le grandi catene di fast fashion sono minacciano i vostri negozi?

«Queste strutture sono presenti nei grandi centri commerciali, e gli strumenti che utilizzano per attrarre il cliente sono i bassi prezzi, e gli sconti che vi applicano. Si vende prima lo sconto che il prodotto, e questo attrae il cliente».

Avete target di clienti diversi quindi?

«Noi con gli strumenti che abbiamo cerchiamo di far capire ai consumatori il rapporto qualità-prezzo. Abbiamo due tipi di utenti differenti: solitamente il fast fashion si rivolge a chi ha una bassa fascia di reddito».

Il Made in Italy è ancora un fattore di attrazione nel vostro settore?

«Quando le persone sanno che il prodotto è targato *Made in Italy* ne sono attratte. C'è chi pone più attenzione e chi meno, ma sicuramente un valore aggiunto, anche se non più come diversi anni fa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Elena Muresu fotografata da Giannichiale Mianca

ESALTA IL TUO STILE

Arriva in edicola per te una borsa disegnata in esclusiva per Il Tirreno da un'artista innamorata dello stile, della magia e dei colori della tradizione italiana, che trasforma nel linguaggio universale del design contemporaneo.

MARADAMIANI

X IL TIRRENO



Mara Damiani nasce nella "città bianca" (come definiva Cagliari Sergio Atzeni), con pastelli e pennelli in mano. Studia Architettura a Firenze e si diploma in pittura all'Accademia di Belle Arti di Milano. Ha lavorato come direttore creativo e progettista per vari marchi e aziende con vent'anni di lavoro da freelance per la The Walt Disney Company IT, ma come succede spesso, la Sardegna ha iniziato a bussare e a richiamarla. E allora rieccola a Casa, ispirata dagli stilemi grafici dei decori tradizionali dell'Isola, che traduce in un linguaggio universale, estremamente raffinato.

LA TUA BORSA IN EDICOLA

A 9,50 euro

Più il prezzo del quotidiano

IN ESCLUSIVA PER

IL TIRRENO

GRUPPO
sae
Società a partecipazione paritetica