

RIPRESE AGENZIE STAMPA Black friday: Federmoda, vendite in linea 2021 per 500 milioni

(ANSA) - ROMA, 24 NOV - Per il Black friday, la Federazione moda Italia-Confcommercio stima un volume d'affari in linea con quello del 2021, che solo per i prodotti di moda si aggira sui 500 milioni di euro. Per il presidente Giulio Felloni, "il Black friday impatta sicuramente sulle abitudini di acquisto degli italiani, ma anche sulle scelte degli operatori, in particolare della moda, che devono rispondere alla voglia dei consumatori di fare acquisti economicamente e ambientalmente sostenibili e alla necessità di diffondere maggior consapevolezza sul valore e la qualità dei prodotti in vendita. Ciascun operatore del fashion è libero di scegliere la migliore strategia per la sua clientela e la sua azienda, ma va da sé che quest'evento, che dovrebbe durare un solo giorno, per taluni soprattutto sul web dura anche una settimana e oltre. Operiamo su uno stesso mercato e quindi ci aspettiamo le stesse regole. Stiamo, però, ancora aspettando la web digital tax sui guadagni dei colossi del web che non pagano all'Italia le nostre stesse tasse". I consumatori, prosegue Felloni, "richiedono certezze sull'origine dei prodotti e sulla trasparenza dei prezzi e sicuramente questo non può avvenire con continue promozioni che li disorientano e non li tutelano. I nostri negozi di moda, a differenza di altri settori, non solo non hanno incrementato i prezzi, ma contribuiscono a tenerli bassi anche sotto Natale e, con le loro vetrine addobbate, illuminano animi e città, rendendo più attraenti i nostri centri. Il nostro suggerimento ai consumatori è di chiedere sempre consigli e di fare acquisti nei negozi di fiducia, perché la fiducia non tradisce mai neanche con il Black friday". (ANSA). MRG 24-NOV-22 10:12 NNN

Consumi, Federazione Moda: vendite Black Friday in linea con 2021

Consumi, Federazione Moda: vendite Black Friday in linea con 2021 Per un valore di 500 milioni nel fashion retail Roma, 24 nov. (askanews) - In vista del Black Friday, Federazione Moda Italia-Confcommercio stima un volume d'affari in linea con quello del 2021, che solo per i prodotti di moda si aggira sui 500 milioni di euro, e ritiene utile fare un po' di chiarezza e dare certezze al consumatore. "Il Black Friday - spiega Giulio Felloni, presidente nazionale di Federazione Moda Italia-Confcommercio - impatta sicuramente sulle abitudini di acquisto degli italiani, ma anche sulle scelte degli operatori, in particolare della moda, che devono rispondere alla voglia dei consumatori di fare acquisti economicamente e ambientalmente sostenibili e alla necessità di diffondere maggior consapevolezza sul valore e la qualità dei prodotti in vendita. Ciascun operatore del fashion è libero di scegliere la migliore strategia per la sua clientela e la sua azienda, ma va da sé che quest'evento, che dovrebbe durare un solo giorno, per taluni soprattutto sul web dura anche una settimana e oltre. Operiamo su uno stesso mercato e quindi ci aspettiamo le stesse regole. Stiamo, però, ancora aspettando la web digital tax sui guadagni dei colossi del web che non pagano all'Italia le nostre stesse tasse. I consumatori richiedono certezze sull'origine dei prodotti e sulla trasparenza dei prezzi e sicuramente questo non può avvenire con continue promozioni che li disorientano e non li tutelano. I nostri negozi di moda - a differenza di altri settori - non solo non hanno incrementato i prezzi, ma contribuiscono a tenerli bassi anche sotto Natale e, con le loro vetrine addobbate, illuminano animi e città, rendendo più attraenti i nostri centri. Il nostro suggerimento ai consumatori è di chiedere sempre consigli e di fare acquisti nei negozi di fiducia, perché la fiducia non tradisce mai neanche con il Black Friday". Sen 20221124T094548Z

Black Friday: Confcommercio, vendite 500 mln in fashion retail =  
AGI0131 3 ECO 0 R01 / Black Friday: Confcommercio, vendite 500 mln in fashion retail = (AGI) - Roma, 24 nov. - Black Friday sì, Black Friday no. Si avvicina la data dell'evento importato dagli Stati Uniti che, invece di durare un solo giorno e cioè il 25 novembre, indipendentemente dal settore merceologico, da un po' sta invadendo di messaggi promozionali più o meno chiari il web e qualche vetrina delle vie più commerciali. Nella moda, dove dall'ideazione alla produzione fino alla vendita dei prodotti in vetrina può passare anche oltre un anno, sono molti gli operatori che sollevano perplessità, ma ci sono anche quelli più decisi a coglierne le opportunità di marketing. Federazione Moda Italia-Confcommercio stima un volume d'affari in linea con quello del 2021, che solo per i prodotti di moda si aggira sui 500 milioni di euro, e ritiene utile fare un po' di chiarezza e dare certezze al consumatore. (AGI)Ila (Segue) 240945 NOV 22 NNNN

Black Friday: Confcommercio, vendite 500 mln in fashion retail (2)=  
AGI0132 3 ECO 0 R01 / Black Friday: Confcommercio, vendite 500 mln in fashion retail (2)= (AGI) - Roma, 24 nov. - Per Giulio Felloni, presidente nazionale di Federazione Moda Italia-Confcommercio: "Il Black Friday impatta sicuramente sulle abitudini di acquisto degli italiani, ma anche sulle scelte degli operatori, in particolare della moda, che devono rispondere alla voglia dei consumatori di fare acquisti economicamente e ambientalmente sostenibili e alla necessità di diffondere maggior consapevolezza sul valore e la qualità dei prodotti in vendita. Ciascun operatore del fashion è libero di scegliere la migliore strategia per la sua clientela e la sua azienda, ma va da sé che quest'evento, che dovrebbe durare un solo giorno, per taluni soprattutto sul web dura anche una settimana e oltre. Operiamo su uno stesso mercato e quindi ci aspettiamo le stesse regole. Stiamo, però, ancora aspettando la web digital tax sui guadagni dei colossi del web che non pagano all'Italia le nostre stesse tasse. I consumatori richiedono certezze sull'origine dei prodotti e sulla trasparenza dei prezzi e sicuramente questo non può avvenire con continue promozioni che li disorientano e non li tutelano. I nostri negozi di moda - a differenza di altri settori - non solo non hanno incrementato i prezzi, ma contribuiscono a tenerli bassi anche sotto Natale e, con le loro vetrine addobbate, illuminano animi e città, rendendo più attraenti i nostri centri. Il nostro suggerimento ai consumatori è di chiedere sempre consigli e di fare acquisti nei negozi di fiducia, perché la fiducia non tradisce mai neanche con il Black Friday". (AGI)Ila 240945 NOV 22 NNNN

Black Friday: Confcommercio, vendite per 500 mln nel fashion retail  
Black Friday: Confcommercio, vendite per 500 mln nel fashion retail Milano, 24 nov. (LaPresse) - "Black Friday sì, Black Friday no. Si avvicina la data dell'evento importato dagli Stati Uniti che, invece di durare un solo giorno e cioè il 25 novembre, indipendentemente dal settore merceologico, da un po' sta invadendo di messaggi promozionali più o meno chiari il web e qualche vetrina delle vie più commerciali. Nella moda, dove dall'ideazione alla produzione fino alla vendita dei prodotti in vetrina può passare anche oltre un anno, sono molti gli operatori che sollevano perplessità, ma ci sono anche quelli più decisi a coglierne le opportunità di marketing". Federazione Moda Italia-Confcommercio stima un volume d'affari in linea con quello del 2021, che solo per i prodotti di moda si aggira sui 500 milioni di euro, e ritiene utile fare un po' di chiarezza e dare certezze al consumatore. Per Giulio Felloni, presidente nazionale di Federazione Moda Italia-Confcommercio "il Black Friday impatta sicuramente sulle abitudini di acquisto degli italiani, ma anche sulle scelte degli operatori, in particolare della moda, che devono rispondere alla voglia dei consumatori di fare acquisti economicamente e ambientalmente sostenibili e alla necessità di diffondere maggior consapevolezza sul valore e la qualità dei prodotti in vendita. Ciascun operatore del fashion è libero di scegliere la migliore strategia per la sua clientela e la sua azienda, ma va da sé che quest'evento, che dovrebbe durare un solo giorno, per taluni soprattutto sul web dura anche una settimana e oltre. Operiamo su uno stesso mercato e quindi ci aspettiamo le stesse regole. Stiamo, però, ancora aspettando la web digital tax sui guadagni dei colossi del web che non pagano all'Italia le nostre stesse tasse". (Segue) ECO NG01 ccl/kat 241013 NOV 22

Black Friday: Confcommercio, vendite per 500 mln nel fashion retail-2-

Black Friday: Confcommercio, vendite per 500 mln nel fashion retail-2- Milano, 24 nov. (LaPresse) - "I consumatori richiedono certezze sull'origine dei prodotti e sulla trasparenza dei prezzi e sicuramente questo non può avvenire con continue promozioni che li disorientano e non li tutelano. I nostri negozi di moda - a differenza di altri settori - non solo non hanno incrementato i prezzi, ma contribuiscono a tenerli bassi anche sotto Natale e, con le loro vetrine addobbate, illuminano animi e città, rendendo più attraenti i nostri centri. Il nostro suggerimento ai consumatori è di chiedere sempre consigli e di fare acquisti nei negozi di fiducia, perché la fiducia non tradisce mai neanche con il Black Friday", aggiunge Felloni. ECO  
NG01 ccl/kat 241013 NOV 22