

POTENZA L'inflazione vola e le imprese rischiano di chiudere: proposto un decalogo contro l'aumento dei costi

# Federmoda-Confcommercio, patto per una filiera "etica"

**POTENZA** Un patto tra produzione, trasformazione, rappresentanza e distribuzione commerciale del settore moda per una 'filiera etica', «anche per trovare soluzioni per affrontare con equilibrio l'evoluzione dei prezzi al consumatore»: è la proposta di Federmoda-Confcommercio. «Siamo alla chiusura della stagione dei saldi invernali e in attesa degli ultimi giorni, prima di un bilancio definitivo – dice il presidente Federmoda-Confcommercio Potenza Antonio Sorrentino in un giro di incontri e contatti con gli operatori del territorio – dobbiamo fronteggiare una serie di problemi. Primo fra tutti l'inflazione salita all'11,6%, ma le variazioni tendenziali di abbigliamento e calzature sono aumentate solo del 3,1%. Nel nostro settore, fino ad ora, non ci sono stati particolari aumenti perché i prezzi si riferivano a collezioni acquistate 8 mesi prima della messa in vendita dei prodotti in store, quando i costi energetici e delle materie prime non erano ancora cresciuti così esponenzialmente. Il 2022 si è chiuso, per le nostre attività, sia pure non in maniera uniforme sul territorio provinciale, con una sostanziale stabilità delle vendite, ma – aggiunge - preoccupa-

no – e molto per i consumi nel settore moda – gli inevitabili aumenti che si registreranno già a partire dalle prossime collezioni, il costo del denaro e la difficoltà delle imprese ad ottenere credito». A preoccupare i titolari degli esercizi abbigliamento, calzature, accessori moda l'aumento dell'inflazione che determina conseguentemente l'incremento dei canoni di locazione. In pratica, i negozi, pagheranno una mensilità in più all'anno per l'adeguamento Istat. Sul versante prezzi, gli operatori commerciali hanno già riscontrato un incremento medio da parte dei fornitori del 15% difficilmente sostenibile lungo tutta la filiera, che potrebbe generare una contrazione dei consumi.

«La situazione come abbiamo avuto modo di spiegare al Ministro Urso al Tavolo Moda – spiega il presidente nazionale Guido Felloni – è grave, considerando anche che i prezzi della produzione sono aumentati, nonostante i grandissimi sforzi dello Stato per compensare gli incrementi dei costi energetici con crediti d'imposta alle imprese energivore e gasivore. Risulta, quindi, fondamentale impegnarsi su un nuovo scenario economico e sociale, anche in funzione degli



obiettivi turistici. Non possiamo permetterci ulteriori perdite dopo le restrizioni del recente passato che ha visto la nostra categoria in cima alla classifica delle più vessate e meno ristorate. E, pur essendo la moda, con i suoi negozi, una componente fondamentale per le scelte di destinazione turistica, identificativa di ogni città, è stata anche dimenticata dagli importanti contributi a sostegno del turismo nel Pnr». Le priorità indicate da Federmoda per gli operatori del comparto: credito d'imposta del 30% sulle locazioni commerciali del settore moda, così come avvenuto nel corso del periodo pandemico. La seconda ipotesi riguarda l'introduzione della cedolare secca sugli affitti commerciali condizionati all'obbligo di una congrua riduzione dei canoni di affitto a seguito

di specifico accordo tra locatore e conduttore; sostegno e incremento della domanda interna per il rilancio dei consumi del settore moda, con: - un bonus moda come sperimentato in altri settori (vedi cobonus automobili e arredamento) per la consegna nei negozi di moda di prodotti usati dai consumatori; - un'aliquota Iva agevolata del 10% sui prodotti di Moda; incentivi per innovazione e eco-sostenibilità per Micro e Pmi della Moda; abbattimento delle commissioni e dei costi Pos a carico delle imprese della Moda, visto l'elevato utilizzo della moneta elettronica; rafforzamento dei crediti d'imposta energetici e proroga a settembre dei termini per la loro fruizione; abbattimento del cuneo fiscale; congrua web tax e imposta minima globale sui ricavi dei colossi del web per

garantire una leale concorrenza e riequilibrare un mercato che non può rimanere senza regole; riduzione a 70 euro della soglia per l'accesso al tax free nel nostro Paese che risulta la più elevata di tutta Europa. L'obiettivo che si pone Federmoda è il mantenimento e l'incremento dei posti di lavoro, il contenimento dei prezzi, la tutela dei centri urbani, garantendo a cittadini, aziende e dipendenti una qualità di vita e di lavoro migliore. E' questo un settore che si configura anche come spina dorsale economica delle nostre città, contando la presenza in Italia di 176.541 punti vendita tra imprese attive e unità locali che danno occupazione a 298.668 addetti (dato riferito al 30 settembre 2022). Ogni chiusura sarebbe un colpo all'economia locale e un nuovo tassello alla desertificazione commerciale.



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3015

## Pozzuoli Il leader dei negozianti incontra Manzoni Saldi flop, commercianti in crisi Vertice col sindaco in Municipio

Il sindaco Manzoni



Raffaele Buono



A pagina 17

**Pozzuoli** Il bilancio delle promozioni di inizio anno è deludente, il leader dei negozianti incontra Manzoni  
**Saldi flop, il commercio è in crisi**  
**Vertice in Comune con il sindaco**  
*Municipio e Confcommercio insieme per le iniziative da mettere in campo*

di Antonio Casapulla

**POZZUOLI** - I saldi hanno fatto fisco, il triste bilancio della Confesercenti con Raffaele Buono: "La città non attrae clienti, si preferiscono grandi firme e centri commerciali". Le iniziative di inizio anno per attirare i clienti a Pozzuoli non hanno funzionato. Ad affermarlo è stato **Raffaele Buono**, presidente della Confesercenti. "Non si muove niente. Non abbiamo avuto risposte da parte dei clienti, che sono invece sempre più attratti dalle grandi firme e dai centri commerciali". Ieri l'incontro in Comune per discutere con l'amministrazione comunale del sindaco **Gigi Manzoni** delle iniziative da mettere in campo per rilanciare il commercio in città. Ma aldilà delle iniziative che si possono prendere di concerto con il Comune di Pozzuoli gli operatori del settore commerciale di Pozzuoli devo fare i conti con una concorrenza spietata rappresentata dalla città di Napoli e dai centri commerciali, grandi outlet compresi. L'unica strada che si potrebbe provare a percorrere è quella di aumentare l'attrattiva della città di Pozzuoli portando quindi il maggior numero di persone nel centro storico e al contempo evitare che i residenti per gli acquisti si rechino fuori dal perimetro della città. Tra gli argomenti sul tavolo anche la

riconversione di alcune esercizi commerciali che però non appare certamente facile. Qualcuno guarda all'esempio di Aversa, in provincia di Caserta. In quella città si è avuta una vera e propria riconversione commerciale. La realtà commerciale di Pozzuoli però risente anche di una divisione degli operatori sul territorio. Ci sono alcuni che si trovano in centro storico che hanno problematiche legate alla loro ubicazione, alla mancanza di parcheggi. Altri che si trovano in zone periferiche, come Licola e con altre problematiche i rioni Toiano e Terra che vivono situazioni completamente diverse. Le festività natalizie hanno dimostrato che la città di Pozzuoli attrae sì persone da fuori città ma in occasioni di iniziative particolari, di richiamo. In tale ottica l'amministrazione comunale del sindaco Manzoni e la categoria dei commercianti potrebbe lavorare insieme per mettere a punto iniziative anche per l'imminente ricorrenza di San Valentino oltre che per il periodo di Carnevale. Ma tali iniziative ovviamente andrebbero a vantaggio solo di una determinata categoria di operatori, quella dei locali e dei bar-ristoranti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Raffaele Buono e Gigi Manzoni



# Decollano i saldi ma solo sul web

## Adesso la vera corsa solo per i viaggi

DALILA CAMPANILE

**M**anca meno di un mese alla fine dei saldi 2023 in Puglia: il termine ultimo per fare follie nei negozi è il 28 febbraio. Gli ultimi dati rilasciati da Confcommercio e Format Reserch di una ripresa timida confermando quanto dichiarato da cittadini della Capitanata in merito alle proprie tendenze di acquisto. Chi compra meno lo fa anche a causa della scarsa offerta presente in città preferendo dirottare il proprio shopping online.

Insomma, una fetta di consumatori viene catturata dalle promozioni del web, uno spunto di riflessione molto importante che le boutique di prossimità dovrebbero fare

per proporre un'esperienza di acquisto capace di riportare il consumatore in negozio senza trascurare la fruibilità del web. Tuttavia, uno spaccato interessante, viene fuori anche dalle dichiarazioni dei commercianti. Abbiamo ascoltato non

solo i commenti dei negozi del centro ma anche quelli dei negozi defilati che diventano punti di riferimento per un

quartiere.

Altro dato importante quello che viene fuori confrontando le dichiarazioni delle boutique di lusso fino ai negozi di fast fashion. Un dato è certo: chi non è stato colpito in modo duro dalla crisi ha voglia di spendere ma cambia genere di gratificazione: se prima, infatti, si aspettavano i saldi

per regalarsi l'articolo di lusso a prezzo più abbordabile, il bisogno da soddisfare adesso è quello spirituale: qualche capo di abbigliamento in meno se quei soldi possono diventare un budget da destinare alle vacanze.

Viaggiare è il nuovo "lusso" da riconquistare poiché è quello che è mancato di più negli ultimi anni durante la pandemia. I negozi della zona pedonale reggono bene proprio per la posizione: il passeggio e le vetrine sono sempre una combinazione vincente in fatto di marketing. I negozi di quartiere vincono con il passaparola e per essere punto di riferimento della zona con gli articoli di qualità. Infine per le boutique di lusso non c'è bisogno di aspettare i saldi: chi può spendere ama gratificarsi quando vuole.

**Una fetta  
di consumatori  
viene catturata  
dalle promozioni  
online**



03026

## GLI SCONTI STAGIONALI ORMAI È ROBA DA PREISTORIA

di **ALESSANDRO AMBROSI**  
CONFCOMMERCIO PUGLIA

**I** saldi di fine stagione potremmo definirli una formula da preistoria. Ormai è un dato chiaro a tutti: il sistema va cambiato. Tanto più che c'è un altro concetto che deve essere sempre tenuto presente: i saldi non sono la panacea che permette di tenere a galla un negozio di vicinato. Non è quella del periodo dei saldi la marginalità che permette al negozio di andare avanti.

Febbraio è un mese che permette di tracciare una sorta di primo bilancio per la scontistica stagionale, che quest'anno dimostra come ci siamo finalmente buttati dietro le difficoltà della pandemia. Ma la positività registrata durante questi saldi invernali del 2023 e che coinvolgono le attività commerciali, che si occupano di abbigliamento, biancheria e vendita di calzature, restano comunque uno strumento anacronistico in un sistema economico che ha subito una evoluzione e che è chiamata a dare risposte ad un cliente oggi ancora più esigente ed accorto.

Ecco allora che è indispensabile mettere mano ed ordine primo alla filiera che porta la merce nel negozio. A rivedere il rapporto tra fornitore e punto vendita di prossimità, che al momento soffre di un forte sbilanciamento nelle regole che devono essere rispettate.

Mentre a me negoziante viene lasciata come unica libertà quella di stabilire la quantità di merce da ordinare e di pagarla qualsiasi cosa succeda, il fornitore o l'industria non ha nessuna regola, può vendere quella stessa merce on line, o in altre forme al prezzo che più preferisce e quando vuole. Una ulteriore concorrenza sleale che non è più possibile subire.

Al negozio di prossimità deve essere garantita la libertà di vendere i capi che acquista nella forma e tempi che preferisce, in un sistema di vera libera economia che deve poterlo mettere alla pari con il fornitore. Senza dimenticare il cuneo fiscale al credito d'imposta sulle rimanenze.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3026



Report. In controtendenza bar e ristoranti. Faedda (Confcommercio): «Bisogna sfruttare il web»

# Commercio, nell'Isola è una strage

Dal 2012 anni migliaia di negozi hanno abbassato per sempre le serrande

Saracinesche chiuse ovunque. Negozi di abbigliamento, elettronica o ferramenta. E ancora: rivendite di articoli da regalo, ottici e librerie. Il commercio nei principali centri dell'Isola negli ultimi dieci anni ha registrato un'ecatombe di realtà produttive, schiacciate prima dalla crisi e dal boom del commercio online, poi dalla pandemia.

Una strage fotografata dalla Confcommercio che ha contato in Italia centinaia di migliaia di chiusure dal 2012, molte delle quali anche in Sardegna. Una deriva catastrofica arginata solo dalla crescita controcorrente delle realtà legate al turismo, come bar, ristoranti e alberghi, oggi più che mai protagonisti di un boom quasi sorprendente in un'epoca dove le risorse da spendere per le famiglie non sono molte.

## I numeri

Il report stilato dall'associazione dei commercianti ha preso in esame le attività delle città principali dell'Isola, distinguendo le rivendite al dettaglio da quelle operative nel settore dell'accoglienza/ristorazione. Le prime hanno fatto segnare una flessione consistente senza eccezioni, passando dal -3,5% di Cagliari (il centro che ha sofferto meno il crollo del commercio tradizionale) fino al quasi il -19% di Sassari.

Sul versante turistico ricettivo invece l'Isola ha sicuramente visto dal 2012 un'impennata di attività forse senza precedenti. Il segno più è infatti praticamente ovunque (l'unica eccezione è rappresentata da Carbonia, dove alberghi, bar e ristoranti sono diminuiti del 4,2%) con il record

ottenuto dal capoluogo regionale grazie a un +21,2%.

## Emergenza

«La pandemia ha dato un colpo quasi mortale ai negozi fisici», conferma Nando Faedda, presidente regionale di Confcommercio. «Molti sardi che non avevano mai fatto acquisti sul web hanno infatti sperimentato la Rete perché costretti dal lockdown. Lo strapotere di internet sembra quindi incontrastabile, ma credo che una soluzione ci sia: i negozianti devono consorziarsi e sfruttare meglio i canali web dando però servizi che i colossi dell'online non possono offrire, ossia la possibilità di far provare la merce prima dell'acquisto o garantire cortesia e assistenza post vendita».

## Soluzioni

Furio Truzzi, presidente di Assoutenti, rincara la dose: «I numeri sulla crescita del giro d'affari dell'e-commerce non lasciano spazio ai dubbi. In soli 7 anni le vendite sul web sono passate nel nostro paese dai 16,6 miliardi di euro del 2015 ai 48,1 miliardi del 2022: la spesa degli italiani per gli acquisti online è così salita da una media di 64,3 euro a famiglia del 2015 ai 1.864 euro del 2022, con un aumento che sfiora il +190%».

Secondo il rappresentante dei consumatori «i negozi tradizionali non sono stati in grado di tenere il passo, né di cogliere le opportunità offerte dal web, complice anche normative obsolete e non più attuabili come quelle sui saldi che limitano fortemente la possibilità degli esercenti di praticare sconti».

Luca Mascia

REPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3027



## Il commercio in Sardegna nei principali centri

	negozi al dettaglio	alberghi/bar/ristoranti
Cagliari	2.270 -3,5%	1.342 +21,2%
Sassari	1.129 -18,9%	724 +9,6%
Nuoro	454 -10,9%	246 +5,6%
Oristano	470 -12,2%	245 +9,9%
Olbia	630 -7,6%	658 +21,2%
Carbonia	288 -13,1%	115 -4,2%



Nuoro. Confcommercio rilancia la proposta di spalmare le offerte in più periodi dell'anno

# «Saldi? È stato un mese mediocre»

I commercianti del Corso: «Segnali di ripresa, ma servono parcheggi»

«I saldi rappresentano sempre un momento atteso: l'accesso della clientela a questo particolare strumento c'è stato ma è calato nettamente il potere di spesa rispetto al recente passato - dichiara Antonio Cambedda, storico commerciante nuorese di abbigliamento e presidente provinciale di Federmoda -. Definirei mediocre questo mese di vendite a prezzi ribassati. Tuttavia, in un simile periodo storico, anche questo andamento non è da disprezzare». A Nuoro il corso Garibaldi offre segnali di ripresa, sebbene in questo scorcio di febbraio non dia il meglio di sé, perlomeno al primo sguardo. Gianluca Deriu, direttore di Confcommercio, sentenzia: «I saldi restano un rito ma andrebbero rinnovati, magari spalmandoli in più periodi dell'anno».

## Qualcosa si muove

Le ondate di acquirenti incalliti, quelle persone sempre a caccia dell'affare, non si vedono più.

La via-simbolo offre un colpo d'occhio nuovo, a tratti meno accattivante, ma capace di mostrare qualche tiepi-

do cenno di rilancio in una fase assai particolare e difficile. «Inflazione, caro energia, guerra in Ucraina e in precedenza la pandemia: sono tutti fattori che incidono parecchio sulle spese dei nostri clienti e che hanno cambiato le loro abitudini - prosegue Cambedda -. In questo mese abbiamo potuto constatare come la clientela non sia diminuita. Peccato, però, che sia cambiata parecchio la capacità di spesa delle persone. In questi saldi invernali il dettaglio che emerge è che manca completamente il cosiddetto "acquisto di impeto".

Ovvero, quello volubile, quel capo superfluo che prima si prendeva senza troppi pensieri, invogliati dai prezzi scontati. In queste vendite ribassate, invece, si fanno solo acquisti decisamente ponderati, pensati da poterli sfruttare anche l'anno successivo».

## Spesa ragionata

È il dettaglio che accomuna, emerge lampante tra le vetrine e i negozi che si affacciano lungol'antica via Maggiore. Così, alcuni commercianti giocano d'anticipo, affron-

tano il periodo con opportunità e a quanto pare fruttuosi accorgimenti. «Ho apportato delle significative novità all'interno del mio negozio che mi hanno permesso di incrementare le vendite in saldo del 10 per cento rispetto al pre-pandemia - dichiara Nicolina Carta, titolare di una boutique nella parte alta del Corso -. Le mie scelte mirate hanno dato i risultati sperati. Ho tagliato alcune linee di abbigliamento, magari più costose, per inserirne di nuove. Il segreto è stato puntare sull'alta qualità dei capi ma a un prezzo medio». Carta aggiunge: «In questo momento la gente non ha voglia di spendere tanti soldi per i vestiti. Quindi, devi fare un'altra offerta e assecondare le richieste».

Da tempio dello shopping ad area un po' snobbata. «Il Corso di Nuoro continua a perdere attrattività - afferma Antonio Cambedda -. I saldi potrebbero andare decisamente meglio se ci fossero nella zona più parcheggi per le auto e strutture destinate all'accoglienza. Ecco perché la gente preferisce i centri commerciali».

Gianfranco Locci



LA GUIDA > LA PARTENZA È UNIFORMATA PRATICAMENTE IN TUTTO IL PAESE CON L'UNICA ECCEZIONE DELLA SICILIA, LA CHIUSURA È INVECE SOGGETTA ALLE DIVERSE DECISIONI

# Le date scelte da ciascuna regione d'Italia

**Nel Lazio il periodo è più ristretto: dal 5 gennaio al 15 febbraio. E c'è divieto di promozioni precedenti**

**S**eguendo le indicazioni della Conferenza delle Regioni del 2016, anche in questa occasione si è scelto di far iniziare i saldi invernali il giorno precedente all'Epifania e non quello subito successivo. La data di partenza è dunque uniformata in tutta Italia al 5 gennaio, con l'unica eccezione della Sicilia, che ha scelto autonomamente di dare il via il 2 gennaio. A differenziarsi notevolmente in giro per l'Italia, invece, è la data di chiusura.

## I SALDI PIÙ DURATURI

La palma dei "saldi più lunghi" viene assegnata alla Campania che, a fronte di una partenza fissata al 5 gennaio, ha deciso di prolungare la chiusura

al 2 aprile, unica regione in Italia a superare il mese di marzo come limite. Si avvicinano a questo termine Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta, entrambe in chiusura il 31 marzo. La Sicilia, oltre a partire prima, guadagna anche una decina di giorni sulla maggior parte delle regioni, dichiarando lo stop il 15 marzo; mentre la fascia preferita dalla maggioranza è decisamente quella che va dal 5 gennaio al 5 marzo, che è stata scelta da Abruzzo, Emilia-Romagna, Lombardia, Molise, Sardegna, Toscana, provincia autonoma di Trento e Umbria.

## LA STRETTA NEL LAZIO

Esistono però numerose regioni che hanno deciso di ridurre notevolmente lo spazio a disposizione dei consumatori rispetto ai due mesi canonici consigliati dai regolamenti. Il calendario più ristretto è quello del Lazio: a Roma e dintorni si potranno fare ac-

quisti scontati dal 5 gennaio al 15 febbraio: tre giorni in meno rispetto alla Liguria e alla provincia autonoma di Bolzano (5 gennaio-18 febbraio). Si estenderanno invece fino al 28 febbraio Piemonte, Puglia e Veneto, sempre con partenza il 5 gennaio. Bisogna inoltre ricordare che in molte regioni si è deciso di imporre ai negozi il divieto di promozioni nei 30 giorni antecedenti ai saldi: un modo per dare ulteriore valore ai saldi. Inoltre, molti negozi hanno già attuato promozioni per il black friday, che in varie città si è esteso fino a diventare una black week, nel mese di novembre. Una circostanza che si aggiunge ai saldi tradizionali e che da qualche anno rappresenta una delle tendenze più gettonate per chi vuole fare dei regali di Natale in largo anticipo risparmiando qualcosa rispetto al prezzo pieno.

> IL DATO

## Il bilancio estivo ha lasciato ottimismo

I commercianti guardano ai saldi invernali con ottimismo. L'ultimo periodo di saldi, quello estivo, secondo le stime effettuate dall'Ufficio Studi di Confcommercio, ha portato le famiglie italiane a spendere in media 202 euro, per un valore complessivo a livello nazionale di 3,1 miliardi di euro.



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3028



Felloni (Federmoda): "Sprint vendite in primi 15 giorni: +5%. Spesa 130 € a persona, 15 milioni famiglie interessate"

## Saldi, sconti in media al 30% ma percentuale salirà

Il settore abbigliamento sorride: consumatori orientati anche verso articoli costosi non venduti a Natale

**“Lo sconto salirà ma sarà sempre più difficile trovare le taglie giuste”**

ROMA - “Nei primi 15 giorni di saldi invernali nel settore abbigliamento, calzature e accessori, abbiamo riscontrato finora un aumento medio del valore delle vendite del 4,8% rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso”.

A riferirlo è Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia-Confindustria, nel delineare un primo bilancio dei saldi, in base ad un sondaggio effettuato presso i propri associati che documenta come l’andamento delle vendite al dettaglio, in questo periodo, di questo settore per i tre quarti dei negozianti sia “positivo” calcolando che il 47% indica vendite positive e 27% stabili ed inoltre solo 26% negative.

**“Un dato positivo che fa ben sperare in vista del consuntivo**

che faremo a fine gennaio sul primo mese di vendite e per il successivo mese di saldi” sostiene Felloni che tiene a precisare come la moda non abbia subito aumenti di prezzi in quanto non colpita dagli effetti dell’inflazione e del caro energia come altri settori perché “abbiamo acquistato la merce nel 2022 - spiega - Piuttosto prevediamo aumenti dei listini consistenti per la prossima stagione autunno 2023-2024 in quanto stiamo acquistando ora le collezioni con rincari medi del 15%”.

**La percentuale media di sconti al pubblico è del 30% in questa tornata di saldi** ma da qui al 6 marzo quando avranno termine i saldi, i commercianti prevedono che tale percentuale di sconto salirà anche se, rovescio della medaglia, sarà sempre più difficile trovare taglie e colori adatti alle proprie esigenze. Di qui l’invito ad affrettare gli acquisti nei prossimi giorni a partire dal fine settimana.

La spesa media dei saldi invernali “è in linea con le previsioni pari a 130 euro a persona, i saldi interessano una platea di 15 milioni di famiglie”.

**Quanto agli acquisti da parte dei turisti** Felloni riferisce che “quest’anno c’è un certo movimento sulle vendite ma il turista è indirizzato soprattutto a prodotti di lusso di marchi importanti che molto spesso non fanno i saldi”. Per il turista che visita le città d’arte e di vacanza comunque “fare acquisti in questo momento nei centri storici può essere di grande interesse, è un volano per comprare capi di moda e fare affari”.

**Quanto ai capi più venduti l’imprenditore rivela che sono soprattutto giacconi, piumini, giacche, abiti, scarpe e maglieria, articoli costosi che non sono stati venduti a Natale e dunque ora acquistati con sconti del 30%.**

**Per Felloni poi manifestazioni come Pitti Uomo e la Settimana della Moda “sono importanti perché danno slancio e interesse al settore e indicazioni di carattere generale per gli operatori sulle fogge, lo stile e i colori che andranno nelle prossime stagioni. Sono fondamentali per allestire le nostre vetrine”, conclude Felloni.**



Giulio Felloni

