

22 Novembre 2012

«Con le promozioni prima dei saldi una dannosa guerra ai ribassi»

La liberalizzazione delle vendite promozionali a ridosso dei saldi, adottata in via sperimentale in Lombardia da questa estate, sta creando più di un malinteso, a partire dalla libera associazione “promozioni-anticipo dei saldi invernali”.



La liberalizzazione delle vendite promozionali a ridosso dei saldi, adottata in via sperimentale in Lombardia da questa estate, sta creando più di un malinteso, a partire dalla libera associazione “promozioni- anticipo dei saldi invernali”. La probabile origine di tale equivoco, in cui sono incappati anche i media nazionali, sta nella sperimentazione che la Regione ha messo in campo, sospendendo il divieto delle vendite promozionali nei trenta giorni antecedenti i saldi. La stessa Federazione Moda Italia, aderente al sistema Confcommercio, ha precisato, per voce del presidente Renato

Borghi, che non può esserci confusione al riguardo e che i saldi invernali partiranno il 5 gennaio prossimo, data unica scelta anche quest'anno sulla scia dell'esempio positivo adottato l'anno scorso grazie all'azione di FederModa e Federdistribuzione intrapresa nell'ambito della conferenza Stato- Regioni.

Ascom intende ribadire agli operatori del settore moda del proprio territorio – ed anche chiarire ai consumatori desiderosi di cogliere le migliori opportunità di acquisto in questo periodo economico di certo non favorevole – che la merce in saldo sarà a disposizione della clientela solo a decorrere dal prossimo 5 gennaio. Nella nostra provincia, come nel resto della Lombardia che ha adottato la via della sperimentazione, non vi sarà alcun divieto di effettuare promozioni a partire dal 5 dicembre. Ma la gelata dei consumi sta surriscaldando il clima di concorrenza tra insegne e non mancano interpretazioni poco ortodosse delle “promozioni”. L'errore fatale nasce infatti dall'interpretazione scorretta delle vendite promozionali, snaturate nella loro essenza e finalità: “Le promozioni nascono per acquisire nuovi clienti e invitare agli acquisti di un capo, o comunque di un numero ristretto di articoli, proposto ad un prezzo scontato per un periodo limitato, come ancora oggi accade nell'elettronica di consumo – sottolinea il presidente del Gruppo Moda e Abbigliamento **Diego Pedrali** -. E invece si vedono sconti del 40-50 e addirittura 60 per cento. Percentuali mai viste, rare da trovare in occasione dei saldi, che di certo non contribuiscono a salvare la stagione, né tanto meno a rafforzare la categoria, impegnata in un'infruttuosa lotta al ribasso del cartellino. Si stanno creando reazioni a catena e veri e propri effetti domino a danno delle stesse imprese che per timore sperano di risollevare la stagione tagliando i prezzi. E' importante evitare l'effetto *strike a bowling* con un birillo che cadendo fa cadere nello stesso destino tutti gli altri”.

Un Far West all'insegna della deregulation, con sconti e ribassi mai visti: “Un'autoriduzione dei propri margini – da cui non si scappa, tra tasse e contributi da versare e studi di settore – che di certo non contribuisce a risollevare la stagione, ma anzi non fa che affossare l'intero comparto” continua il presidente che ricorda che, ad essere contrari alle vendite promozionali in base a quanto emerge dai sondaggi, sono gli stessi commercianti, il 62,5% degli imprenditori Ascom partecipanti al questionario effettuato dall'Associazione la scorsa estate.

“La richiesta è quella di mantenere il divieto, abrogato sperimentalmente in Lombardia, di effettuare vendite promozionali nei trenta giorni antecedenti ai saldi. Il desiderio espresso dalla categoria è quello di procrastinare la data di inizio dei saldi, nati come vendite di fine stagione e quindi snaturati nella loro essenza, visto che cadono nel cuore, se non all'inizio della stagione”. Le previsioni, con consumi simili al Dopoguerra, invitano all'unione e non alla divisione o alla lotta al ribasso del cartellino: “Le previsioni del nostro Ufficio Studi evidenziano già un Natale gelido per i consumi. Gli acquisti saranno come nel secondo dopoguerra prevalentemente alimentari – continua Pedrali -. Tra i regali di Natale le calzature occupano il nono posto delle priorità degli italiani, l'abbigliamento oscilla tra la 14esima e la 18esima posizione, ricoperta rispettivamente da cappotti, giacconi e giubbini e da abiti e tailleur. Se c'era una stagione in cui dovevamo stare uniti era proprio questa e invece la liberalizzazione ha portato ad un clima di concorrenza aspra, quasi una lotta per la sopravvivenza con il motto “Mors tua, vita mea”. Non è questa l'exit strategy: “La svendita non rappresenta certo lo strumento per rimettere in piedi il settore. Facendo sistema si possono ottenere risultati importanti, ad esempio sul fronte delle forniture dove le richieste da parte delle case madri sono spesso insostenibili. Sia Federazione Moda Italia che Ascom stanno facendo di tutto per portare avanti, grazie all'azione sindacale, dalla revisione delle condizioni generali di vendita alla richiesta di regolamentazione dei temporary shop alla lotta alla contraffazione” .

Se il presidente di Confcommercio Sangalli ha evidenziato il rischio che si scateni una tempesta perfetta sul Paese, Pedrali rincara la metafora meteo: “Non vorrei che dal Natale freddo, come emerso dai sondaggi sui consumi, si scateni una tempesta che abbiamo contribuito in parte noi stessi a creare. I problemi non mancano e i risvolti sono sempre più drammatici, tra saracinesche abbassate per sempre e imprenditori che arrivano al gesto estremo di togliersi la vita”. Il dato relativo alle chiusure è allarmante: “Nei primi nove mesi dell'anno hanno chiuso 9.500 insegne di moda e abbigliamento italiane. Negli ultimi due anni, 21mila negozi sono stati costretti ad arrendersi alla crisi”. Anche i dati più recenti di Sistema Moda Italia danno l'idea dell'impatto della crisi: “Secondo l'elaborazione, nel 2012 l'industria del Tessile e Moda nazionale registrerà un fatturato inferiore ai 50,5 miliardi di euro (contro i 52,8 miliardi di euro del 2011),

un calo del 4,4% che sfiora i 3 miliardi di euro. Questo significa che si ripercuoterà inevitabilmente sui negozi e sulle attività che operano nel settore”.

IL SONDAGGIO / A proposito delle promozioni prima dei saldi

La maggioranza dei commercianti contraria all'abrogazione del divieto

Per sondare gli umori dei commercianti del settore abbigliamento e pelletteria nei confronti delle “promozioni libere” svincolate da ogni limite, Ascom ha inviato alle imprese associate un questionario alla fine dello scorso luglio. I commercianti del Gruppo Abbigliamento si sono dichiarati scettici nei confronti della nuova opportunità offerta dalla Regione: il 62,5 % degli imprenditori che ha partecipato al questionario è contrario all'abrogazione del divieto di effettuare le vendite promozionali nei trenta giorni antecedenti i saldi. Solo il 35 % si dichiara favorevole alla nuova opportunità di effettuare promozioni tutto l'anno, mentre il 2,5% si astiene dal prendere una posizione netta. Le vendite promozionali – questo il *sentiment* emerso dal sondaggio – non solo non hanno acceso i saldi, ma hanno spento le speranze di una ripresa delle vendite – ancorché a prezzi stracciati data l'alta percentuale di sconto effettuata nei saldi estivi – in occasione delle vendite di fine stagione. La maggior parte delle imprese che hanno risposto al questionario – il 57% – ha scelto di non effettuare promozioni a ridosso dei saldi; solo il 41,3% dei partecipanti al sondaggio non ha esitato a cogliere la nuova opportunità offerta dalla Regione. Chi ha scelto di ridurre il prezzo di cartellino lo ha fatto in larga misura – il 16,3% – su tutti gli articoli; il 7,5% ha scelto di scontare solo un paio o pochi altri articoli in più; ha optato per un mix di promozioni il 7,5% dei partecipanti al sondaggio, mentre il 3,8% ha puntato con decisione ad un solo articolo. I commercianti hanno scelto di riservare gli sconti ai clienti più affezionati (1,3%) e attraverso carte fedeltà (l'1,3 %). Il 5% ha adottato altre strategie di vendita. Dai risultati del questionario emerge l'ormai definitivo superamento di una formula un tempo particolarmente in voga come il “3 per 2”, che ormai sembra essersi avviata sulla via del tramonto.