

Saldi invernali 2016

Federdistribuzione: vendite -0,4% nei primi 11 giorni del 2016. La data di partenza dei saldi si è rivelata una scelta inopportuna, ora liberalizzare le promozioni

Milano, 13 gennaio 2016 – per quanto riguarda i saldi, le vendite dal 1 all'11 gennaio 2016 segnano un -0,4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno*.

"Temevamo questo risultato che si conferma essere al di sotto delle attese e contrario alle previsioni diffuse – commenta Giovanni Cobolli Gigli, Presidente di Federdistribuzione – L'avvio delle vendite di fine stagione in un giorno feriale è stata una scelta inopportuna che ha avuto effetti negativi sull'affluenza dei consumatori nei negozi e sulle vendite. Federdistribuzione, con altre associazioni della Distribuzione Moderna, si è opposta chiedendo l'anticipo dei saldi al primo week end dell'anno, cioè al 2 e 3 gennaio, ma non è stata ascoltata".

"Quest'anno c'era grande attesa per le vendite di fine stagione – continua Cobolli Gigli – poiché un clima anomalo ha penalizzato le vendite di abbigliamento negli ultimi mesi del 2015. Un avvio corretto dei saldi avrebbe offerto un'opportunità importante per migliorare questa situazione".

"La conferma dell'avvio al 5 gennaio, un martedì, ha invece penalizzato tutti, inducendo peraltro a una corsa "opaca" all'anticipo dei saldi fin da prima di Natale, che forse avrebbe potuto essere limitata da una scelta diversa della data di partenza. I comportamenti di consumatori e imprese confermano che mantenere in vita normative vetuste e anacronistiche, come quelle che in molte regioni impediscono le promozioni sui prodotti oggetto dei saldi nei giorni precedenti e/o successivi alle vendite di fine stagione, non aiuta lo sviluppo moderno del sistema distributivo e la trasparenza nel mondo del commercio. Non dimentichiamoci, inoltre, che quest'anno è davvero esploso il fenomeno dell'acquisto via internet, un ambito nel quale regole come queste non possono essere rispettate".

"Torniamo a ribadire che, di fronte a questa situazione, la strada migliore da percorrere è quella della piena liberalizzazione delle promozioni nel settore non alimentare, mantenendo il momento dei saldi come forte elemento di marketing e di attrazione, in grado di far competere il nostro Paese con quanto accade nelle altre grandi capitali europee, attirando clienti da tutto il mondo in virtù della nostra unica e qualificata offerta di "Made in Italy", conclude il Presidente di Federdistribuzione.

**dato relativo all'80% delle aziende associate a Federdistribuzione operanti nel tessile*

Per ulteriori informazioni

Federdistribuzione

Stefano Crippa - Relazioni Esterne
Tel. 02 89075150 Cell. 335 5641415
comunicazione@federdistribuzione.it

Ernesto Bonetti – Ufficio Stampa
Tel. 02 89075167 Cell. 331 1866359
ernesto.bonetti@federdistribuzione.it

Federdistribuzione è espressione della Distribuzione Moderna Organizzata e riunisce e rappresenta, nelle sedi istituzionali, locali, nazionali e comunitarie le imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare che svolgono la propria attività attraverso le più innovative formule del commercio moderno. Federdistribuzione si compone di cinque associazioni nazionali che rappresentano un universo articolato di imprese e di multicanalità che si differenziano per dimensioni, forme distributive e merceologie trattate. Le imprese associate a Federdistribuzione nel 2015 hanno realizzato, in base ai dati 2014, un giro d'affari di 61,7 miliardi di euro (di cui 8,5 miliardi di euro in franchising), con una quota pari al 48,5% del totale fatturato della Distribuzione Moderna Organizzata; hanno una rete distributiva di 15.100 punti vendita (di cui 7.500 in franchising) e danno occupazione a 223.500 addetti. Rappresentano, infine, il 29,1% del valore dei consumi commercializzabili.