Confesercenti: il venerdì nerissimo del commercio campano

Autore : Redazione

Data : 27 Novembre 2021



Deludente il riscontro del Black Friday

Riceviamo e pubblichiamo.

È stato il venerdì nero del commercio campano. Bassissimo il riscontro del Black Friday 2021 registrato da Confesercenti Campania.

I numeri della giornata di venerdì non lasciano spazio a interpretazioni, appesantiti certamente anche dal maltempo che ha scoraggiato la clientela.

Dice Vincenzo Schiavo, Presidente Confesercenti Campania e Vicepresidente nazionale con delega al Mezzogiorno:

> È andato molto male il Black Friday per le nostre aziende. La stragrande maggioranza delle attività commerciali della nostra regione aderenti a Confesercenti ha rilevato una presenza esigua di clienti interessati ad approfittare di questa promozione.
>
> Black Friday negativo anche per le attività nei centri commerciali industriali, dove non ha potuto influire negativamente il maltempo registrato in Campania.
>
> I numeri ci inducono a pensare che per i consumatori il Black Friday non ha più il suo appeal. Probabilmente perché ha perso il senso che aveva all'inizio, allorquando i clienti sapevano che in quel determinato venerdì trovavano una scontistica particolare.
>
> Registriamo che continua a prevalere il sistema online su quello tradizionale. In rete, infatti, il Black Friday ha fruttato un incremento del fatturato di circa il 25%.
>
> Va anche detto, però, che il sistema continua a permettere ai grandi player internazionali e non di praticare sconti tutti i giorni, in modo disonesto, in assenza di una regolamentazione chiara. Andrebbero fatte leggi nuove.

C'è un grande nemico da combattere, rappresentato dalle grandi piattaforme online che praticano sconti sul nostro territorio prendendo per la gola le imprese italiane, senza pagare un solo euro di tasse nel nostro paese, senza portare alcun beneficio al nostro sistema economico.

Poi c'è anche il problema dei tanti gruppi internazionali con marchi in franchising che fanno continuamente sconti alla propria clientela, proponendo promozioni che durano dodici mesi all'anno.

Pratica questa che va a discapito degli artigiani, dei piccoli negozianti, dei piccoli imprenditori che non hanno la forza di reggere il passo perché il loro prodotto è italiano e non lo importano dalle Filippine, dall'India o dalla Cina dove la manodopera costa pochissimo.