

**LO STUDIO DI CONFCOMMERCIO**

03020

03020

03020

03020

# Babbo Natale scopre la crisi “I soldi dei regali per le bollette”

di **Martina Di Bernardino** • a pagina 5

**AUSTERITÀ SOTTO L'ALBERO**

## La crisi colpisce anche Babbo Natale La tredicesima “bruciata” dalle bollette

*Secondo uno studio di Confcommercio il 84% dei romani si prepara a un periodo “dimesso” Il 28% risparmierà per pagare le spese*

di **Martina Di Bernardino**

Non sarà un Natale per tutti. Quest'anno molte famiglie useranno la tredicesima per pagare le bollette e il caro vita farà il resto depotenziando così la festa per definizione e la più attesa dai bambini. Babbo Natale sarà severissimo o si perderà per strada. Il salvadanaio dei romani è quasi vuoto: il 64% degli intervistati dichiara di aver risparmiato poco o per nulla da inizio anno ad oggi. È quanto emerge dall'indagine «Le intenzioni di acquisto dei romani per il prossimo natale», realizzata da Confcommercio Roma e presentata ieri dal commissario Pier Andrea Chevallard, dal direttore Romolo

Guasco e dal presidente di Format Research Pierluigi Ascano. Oltre l'83 per cento dei consumatori di Roma, secondo il sondaggio, ritiene che il prossimo Natale sarà vissuto in maniera più dimessa, ovvero si faranno meno acquisti rispetto al passato. Il 28,7% dei romani impiegherà la tredicesima per far fronte alle spese di casa/famiglia e per risparmiare (il 23,8%). Solo un 16,6% la impiegherà per comprare i regali di Natale.

La sfiducia dei consumatori è dovuta principalmente dalla preoccupazione per l'aumento dei costi dei prodotti alimentari e delle bollette. Ma c'è anche un 72% che non rinuncerà ai pacchetti sotto l'albero con una stima di spesa media di 154 euro a persona, a fronte dei 160 dello scorso anno. Solo il 5% spenderà oltre 300 euro. Rispetto allo scorso anno, il 63% dedicherà ai regali tra 100 e 300 euro, a fronte del 67% del 2021, mentre spenderà meno di 100 euro il 32% degli intervistati, percentuale in crescita rispetto al 29,9% del 2021.

«Questo Natale per l'84 per cento dei romani viene definito “dimesso”: gli effetti dell'inflazione, della diminuzione del potere d'acquisto

si fanno sentire - spiega il commissario di Confcommercio Roma Pier Andrea Chevallard -. Quindi non si può dire che i romani avvertano una crisi, ma sentono sicuramente che c'è un impoverimento che non consente di destinare ai regali di Natale gli stessi budget dell'anno scorso. I dati segnalano un'obiettività critica per larghi strati della popolazione romana».

Ma cosa compreranno i romani per questo Natale 2022? E attraverso quali canali d'acquisto? In cima alla classifica, con l'80%, ci sono ancora una volta i prodotti enogastronomici, ma in calo del 5% rispetto al 2021. Seguono con il 59% i capi d'abbigliamento, soprattutto femminile che guadagnano un +4,2%, mentre libri e ebook e giocattoli sono in calo rispettivamente del 5,7 e del 3,1%. In perdita anche i computer e gli accessori per il Pc, e i film, i dvd e la musica digitale. Bene invece i viaggi e i pacchetti prepagati, con un +5%, e anche i gioielli (+3,5%).

Molti acquisti saranno effettuati online. Internet si conferma così il canale più utilizzato (62% con un calo di due punti rispetto allo scorso anno), seguito dai negozi di vicinato, che registrano un 55%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 50 %

03020



03020

03020

▲ **Il cenone resiste** I romani continueranno a spendere per prodotti enogastronomici

03020

La tendenza

00088 00088 00088 00088  
**E per le Feste si riscoprono le botteghe sotto casa**

**Dall'abbigliamento alle specialità culinarie i piccoli battono i big contenendo i costi**

La rivincita della bottega della porta accanto. Insieme con la voglia di normalità, della passeggiata con l'innocua sbirciata alle vetrine. I negozi di quartiere tornano di moda dopo il Covid e si difendono meglio dalla crisi rispetto alla grande distribuzione, partendo da ricavi più consistenti e soffrendo di meno il costo degli imballaggi e le spese di trasporto: una voce che adesso incide molto sul prodotto finito.

E così dall'abbigliamento all'alimentari, gli incassi fanno sorridere i commercianti di vicinato, quelli cosiddetti di prossimità: «Ad ottobre abbiamo avuto un ottimo risultato sia per il centro sia per i quartieri – racconta Diego Gardelli, manager di Pandemonium, il negozio di abbigliamento uomo e donna di via dei Giubbonari – ed è tornata la voglia di uscire grazie anche all'ottimo flusso di turisti nei mesi scorsi, non solo

stranieri ma anche italiani, bene anche gli altri punti vendita ai Parioli e all'Eur. Novembre con il Black Friday registra un segno positivo, alcuni romani hanno già acquistato i regali di Natale».

È ottimista anche Stefano Magrelli, sempre indaffarato dietro al bancone della salsamenteria storica di piazza Bologna: «Il lavoro per il Natale si sta già muovendo: siamo qui da 80 anni e i nostri prodotti sono una garanzia per i residenti. Il baccalà, ma anche lo zampone fresco e i formaggi fanno la differenza. Da adesso fino a Natale si affida a noi anche chi non è cliente abituale. Siamo fiduciosi, gli ordini iniziano ad arrivare».

È poi Sabrina Shoes in via Apio Latino a fare il punto sul suo settore: «Oltre 48 anni di attività, rappresentiamo una garanzia di qualità per il quartiere. Non abbiamo partecipato al Black Friday, gli sconti anticipati non fanno parte della nostra filosofia di mercato. Molti negozi in zona hanno abbassato le serrande, ma noi riusciamo ancora a trovare la giusta formula di qualità e prezzo per il cliente». Stessa logica anche per

Massimo Bertoni, presidente di Federmoda e titolare dello storica boutique Socrate in via Nazionale: «Il lavoro si muove, c'è un mix di clientela fatta di turisti e romani. Oggi l'impiegato moderno non fa un grande investimento sul look da lavoro, punta di più sul tempo libero. Non abbiamo partecipato al venerdì nero, e i dati sull'abbigliamento registrano un calo delle vendite per i negozi che hanno aderito in questi giorni. Soprattutto al Centro Sud. È un fenomeno che va finalmente scemando».

«I saldi anticipati abbassano il valore della merce di qualità – conclude **Romolo Guasco**, direttore di **Confcommercio** Roma – ci sono alcuni prodotti per cui i saldi si possono anticipare, soprattutto rappresentano un'opportunità per le multinazionali, ma non è così per i negozi tradizionali e del centro. Per le svendite di fine stagione il Campidoglio dovrebbe fare delle campagne mirate come succede in altre grandi Capitali, per esempio a Londra».

– **m.d.b.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un cesto natalizio in un negozio tipico



Superficie 34 %