

I dati di Confcommercio

Abbigliamento e calzature in testa negli acquisti, in calo l'elettronica

L'abbigliamento e le calzature trainano le aspettative dei commercianti nelle previsioni per l'estate, mentre frenano i prodotti elettronici. Ma sulla stagione dei saldi che si aprirà giovedì in tutto il Veneto pesa l'incognita dell'inflazione che erode la disponibilità di spesa.



Zennaro a pagina XI SHOPPING Da giovedì i saldi

L'inflazione morde ancora Acquisti con il freno tirato

► I rincari frenano la ripresa nelle previsioni di Confcommercio per l'intera stagione estiva

► Cala il budget per le spese per l'abbigliamento Bene il settore turistico, cresce il ricorso all'online

COMMERCIO

MESTRE I saldi sono alle porte (nella nostra regione cominceranno il 6 luglio) ma in Veneto i consumi saranno più morigerati rispetto allo scorso anno a causa dell'inflazione. Sono i dati della ricerca periodica congiunta di Confcommercio Veneto e Unioncamere Veneto sulle previsioni di spesa estive, condotta nella prima settimana di giugno che ha coinvolto 600 persone, delle quali un centinaio della provincia di Venezia.

IL SONDAGGIO

Le previsioni di spesa dei veneti per l'estate riguardano principalmente abbigliamento e calzature, seguono ristorazione, prodotti per il benessere e la cura personale. Rallenta l'acquisto di beni elettronici: secondo gli intervistati i saldi estivi sono un buon periodo per fare acquisti, ma solo una persona su dieci dichiara che spenderà di più rispetto al 2022. Il Veneto è una regione nella quale si continua a spendere, come sottolineato anche dal presidente di Confcommercio Veneto Massimo Zanon, in cui però l'inflazione preoccupa: «Prevediamo un'estate posi-

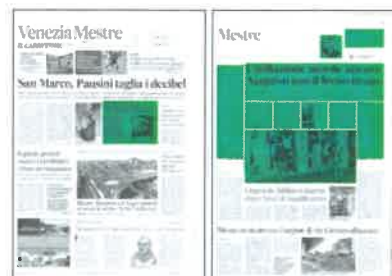
tiva sia sotto il profilo degli acquisti con gli imminenti saldi di luglio, che per quanto riguarda i viaggi, a conferma della ripartenza turistica in atto. L'aumento del costo della vita è però un problema reale che erode il potere d'acquisto delle famiglie: la situazione ancora regge, ma la questione va affrontata sul piano nazionale con il coinvolgimento delle categorie e delle parti sociali».

Se la maggioranza degli intervistati (il 71,3%) dichiara che spenderà soprattutto in abbigliamento e calzature, il dato che conforta gli operatori del turismo è il 63,5% (per una spesa media stimata di 757 euro) che spenderà in viaggi e vacanze. Un segno incoraggiante di ripresa del settore turistico. Meno contenti i venditori di beni elettronici, che li scelgono nel 19,3% dei casi, una persona su cinque. Guardando all'abbigliamento, scelto dal 42% degli intervistati, le previsioni di spesa indicano una riduzione del budget stimato a persona: per il 27,9% il budget rispetto allo scorso anno si ridurrà, il 62,1% dichiara di voler spendere come nel 2022, a fronte di un 10% che invece prevede una spesa maggiore. Si sti-

ma una spesa pro capite di 209 euro, 186 euro per le calzature e 121 euro per acquistare borse e accessori. La voglia di relax dei veneti è alta: il 61% degli intervistati ha in previsione di andare in vacanza e più della metà di loro indica una meta fuori regione (56,5%) ma sempre in Italia. Una persona su quattro rimarrà in Veneto (24,2%); solo il 19,4% dei veneziani si recherà all'estero.

ACQUISTI SUL WEB

Guardando alle mete, il mare vince sulla montagna e l'on line spopola come modalità di prenotazione. Una predilezione che si rispecchia anche nell'acquisto di altri beni e servizi, come sottolinea Zanon: «L'on line è la vetrina in più, aggiuntiva ma non alternativa: la bottega in senso proprio resta un valore aggiunto». A pesare sugli acqui-



Superficie 43 %

sti del veneti l'inflazione, che per l'87,7% pesa sulle spese familiari: «Il costo della vita incide sugli acquisti e obbliga a fare rinunce. A rimetterci sono soprattutto le piccole attività commerciali», continua Zanon. L'invito ai consumatori è a prediligere i negozi di vicinato per i propri acquisti, anche nel periodo dei saldi: «Per loro la cura, l'attenzione al dettaglio e alla qualità del prodotto sono aspetti fondamentali».

Giulia Zennaro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MASSIMO ZANON

«L'aumento del costo della vita è un problema, la questione va affrontata sul piano nazionale»



SALDI
Giovedì in tutto il Veneto comincia il periodo delle vendite di fine stagione



L'INDAGINE SI TAGLIANO ALTRE SPESE

Il caro-vita non cancella la voglia delle vacanze

In ferie nonostante le preoccupazioni per caro-vita e inflazione. Il 61% dei veneti quest'estate andrà in vacanza e lo farà rinunciando all'acquisto di smartphone o nuovi prodotti hi-tech. L'indagine di Unioncamere e Confcommercio.

a pagina 2

In vacanza ma low cost «C'è voglia di staccare nonostante il caro-vita»

Confcommercio: si rinuncia a pc e cellulari

Bertin
La
speranza
è che
l'inflazione
rallenti,
alla lunga
potrebbe
erodere i
consumi
e colpire
il turismo

87%

gli intervistati
per cui
l'inflazione
impatterà sulle
spese estive

61%

dei veneti
andrà in ferie
ma solo il 24%
resterà nella
nostra regione

L'indagine

VENEZIA In ferie sì ma con il pensiero alle bollette troppo salate, ai prezzi del supermercato sempre più cari, ai libri di scuola da comprare per i figli (anche questi aumentati). Il 61% dei veneti quest'estate non rinuncerà alle vacanze — con meta quasi sempre fuori dalla regione (il 50%) o all'estero (il 26%) — ma non spenderà in media più di 877 euro per qualche giorno al mare o in montagna. A rivelarlo è la ricerca di Confcommercio e Unioncamere veneti sui consumi estivi 2023, su un campione di 600 persone. «La gente ha voglia di muoversi, fosse solo per un qualche giorno, c'è il desiderio di staccare», dice Patrizio Bertin, presidente di Confcommercio. E per «staccare» le famiglie rinunceranno a qualcosa:



Superficie 25 %

smartphone e computer nuovi, elettrodomestici, articoli di lusso e arredi per la casa. Anche perché, stando al sondaggio, per l'87% degli intervistati, inflazione e costo della vita impatteranno sulle spese estive. A Verona, si arriva addirittura al 93%, a Belluno al 93,5% e a Venezia si sfiora l'89%. Ma guai a toccare le ferie o le gite fuori porta. «Stiamo vivendo una dinamica invertita rispetto agli anni del Covid — dice Mario Pozza, presidente di Unioncamere —. Nonostante il caro vita si torna a spendere per un viaggio, una vacanza, ma anche per una cena al ristorante o a un abito». Il che dà buone speranze alla filiera del turismo. «Nel trimestre estivo sono previste 1,78 milioni di presenze a Venezia, circa 37 mila in più rispetto al 2022 — commenta Emiliano Biraku, vicepresidente di Confesercenti metropolitana Venezia Rovigo — e 4 milioni di arrivi, 95 mila in più». Si parla di una crescita del 2% nonostante il mese di giugno abbia registrato, dopo mesi di boom di turisti, un saldo negativo: meno 1,9% di visitatori e meno 7,8% di affari per la filiera. «È legato all'aumento dell'inflazione e di conseguenza a una minore capacità di spesa dei turisti — conclude Biraku — ma c'è anche il fatto che la stagione 2022 è stata quella della ripresa dopo due anni di pandemia». In autunno, sarà

tempo di bilanci che, comunque, si prevedono positivi nonostante i costi dei biglietti aerei siano saliti del 22,5% rispetto all'anno scorso fino a toccare picchi del 35%: «Ma le prenotazioni non mancano», conclude.

«La speranza — aggiunge Bertin — è che l'inflazione rallenti perché a fronte del sostanziale blocco delle buste paga dei lavoratori il costo della vita si fa sentire: per adesso non sembra erodere le vacanze e l'auspicio è che questo non succeda neppure nei prossimi mesi, a partire dal periodo di Natale».

Quel 39% di veneti che resterà a casa non rinuncerà a tutto, in nome del risparmio: gli intervistati di Confcommercio e Unioncamere andranno a cena fuori (il 79% andrà al ristorante), a qualche sagra e non disdegneranno lo shopping, forti dei saldi che inizieranno tra cinque giorni.

La ricerca è mirata: vestiti e scarpe (75%), servizi per il benessere della persona (69%) e — extra ribassi — libri (57%). Solo una persona su cinque investirà nell'hi-tech. E a sorpresa, dopo il boom degli acquisti online negli anni della pandemia, quasi tutti andranno a fare compere nei negozi. «È significativo — conclude Pozza — che si torni nei negozi fisici, dove la relazione personale è importante: anche questo è un segno netto del post-Covid». (g. b.)



CONFCOMMERCIO - UNIONCAMERE SUI CONSUMI

L'inflazione non frena la voglia di viaggi e cibo

«Ma peserà sui saldi»

VENEZIA

Rispetto all'anno scorso i veneti spendono di più per viaggi e vacanze, ristorazione, abbigliamento e calzature; di meno per articoli di lusso, casa, computer, smartphone ed elettronica in generale. Frenano, però, i saldi: solo uno su 10 spenderà di più rispetto allo stesso periodo del 2022; ancora si fa sentire il peso dell'inflazione che per quasi 9 su 10 limiterà le spese. Sono stati pubblicati gli esiti della ricerca periodica congiunta tra Confcommercio Veneto e Unioncamere Veneto sui consumi estivi di quest'anno, realizzata nella prima settimana di giugno su un campione di 600 residenti in Veneto.

Per quanto riguarda le spese nei prossimi mesi, la maggioranza degli intervistati dichiara che nei prossimi mesi spenderà soprattutto in ristorazione (78,9%), abbigliamento e calzature (75,1%), ma anche per servizi e beni non essenziali quali il benessere e la cura della persona (69%), viaggi e vacanze (65,6%), libri (57,3%). La spesa media stimata per categoria oscilla tra un minimo di 100 euro per i libri e un massimo di 877 euro per i viaggi e le vacanze. Al contrario, solo una persona su cinque comu-

nica di voler spendere in computer, smartphone ed elettronica in generale, anche se la spesa media di questa voce non è propriamente bassa a 414 euro.

Nel confronto con lo stesso periodo del 2022, i veneti spendono di più per viaggi e vacanze (19%), ristorazione (12,8%), abbigliamento e calzature (11,2%); di meno, invece, per articoli di lusso (39,8%), computer, smartphone, elettronica in generale (39,2%) e utilità casa (33,6%).

Le scontistiche estive, che inizieranno giusto giovedì prossimo (6 luglio), non dovrebbero dare una grossa spinta ai consumi: infatti, solo il 9% prevede di spendere di più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, a fronte di un 59% che risponde uguale e un 31%, uno su tre, di meno. Otto persone su 10 dicono di voler comprare da vestire spendendo in media 236 euro per gli abiti e 201 euro per le scarpe.

La perdita del potere d'acquisto - sottolinea l'indagine - continua a impattare significativamente sui consumi. Per quasi 9 persone su 10 l'aumento del costo della vita, che nei mesi scorsi si è fatto molto sentire raggiungendo anche la doppia cifra e che

tuttora si mantiene su livelli importanti, influenza le spese estive. La maggioranza dei veneti (61%) va in vacanza e viaggia: le destinazioni per le ferie sono nell'ambito della stessa regione per 1 su 4 (24%), per 1 su 2 (50%) fuori del Veneto ma sempre in Italia, mentre solo un altro su 4 va all'estero. Il mare rimane la meta preferita da due terzi degli intervistati (66,7%), seguito dalla montagna (53,5%), laghi (17,2%) e città d'arte (16,2%) - naturalmente c'è chi dividerà il periodo di ferie in mete diverse. L'elemento ritenuto più importante per la scelta su dove andare è la voce: tranquillità, qualità di vita, relax, ambiente salutare. Le prenotazioni avvengono soprattutto on-line (80,9%), mentre le agenzie prendono una fetta del 15,6%.

«Si prevede un'estate positiva» sottolinea Patrizio Bertin, presidente di Confcommercio Veneto. «La gente ha voglia di muoversi, di andare in vacanza, fosse anche solo per qualche giorno, ma c'è il desiderio di "staccare"». «Il peso dell'inflazione si fa sentire, anche sui saldi, che serviranno ad acquistare beni utili» conclude Mario Pozza (Unioncamere Veneto). —

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033



Superficie 33 %

Confcommercio e Unioncamere

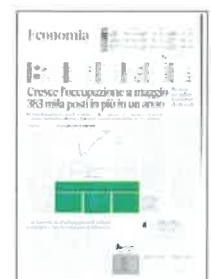
03033

03033

Solo un veneto su dieci spenderà di più del 2022

Saldi: solo un veneto su 10 spenderà di più rispetto allo stesso periodo del 2022, uno su tre di meno. Pesa l'inflazione anche se vanno bene i negozi di vicinato. È quanto emerge dalla rilevazione periodica congiunta tra Confcommercio Veneto e Unioncamere Veneto sui consumi estivi. La maggioranza degli intervistati dichiara che nei prossimi mesi spenderà soprattutto in ristorazione (78,9%), abbigliamento e calzature (75,1%), ma anche per servizi e beni non essenziali quali il benessere e la cura della persona (69%), viaggi e vacanze (65,6%), libri (57,3%). La spesa media stimata per categoria oscilla tra un minimo di 100 euro per i libri e un massimo di 877 euro per i viaggi e le vacanze. Al contrario, solo una persona su cinque comunica di voler spendere in computer, smartphone ed elettronica in generale.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033



Superficie 5 %

BUONI PASTO, COMMISSIONI OLTRE IL 15% NEL MERCATO PRIVATO FIPE: “NECESSARIO L’ADEGUAMENTO AL 5% COME PER LE GARE PUBBLICHE”

Roma, 3 luglio 2023 – Vanno dall’11% al 15% le commissioni che i Pubblici Esercizi sono costretti a pagare per accettare i buoni pasto che i datori di lavoro privati acquistano per i loro dipendenti. Un livello eccessivamente alto, soprattutto se confrontato con il provvedimento che fissa al 5% il limite massimo delle commissioni nelle gare pubbliche, entrato in vigore nel luglio dello scorso anno. A renderlo noto è FIPE-Confcommercio, la Federazione italiana Pubblici Esercizi, che ha condotto un’indagine su un campione di oltre 300 esercizi che accettano, oltre a quelli pubblici, i buoni pasto di aziende private, attraverso un questionario somministrato online nel periodo compreso tra il 15 e il 30 maggio 2023.

Nello specifico, solo per un’impresa su tre le commissioni sono inferiori al 10%. La maggioranza degli esercizi, al contrario, supera questa soglia: il 52,7% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di pagare una percentuale compresa tra l’11% e il 15%, mentre per il 13,9% si supera addirittura il 15%. Una situazione sempre più insostenibile per i Pubblici Esercizi che, in assenza di un intervento, si troveranno costretti, come peraltro sta già avvenendo, a non poter più accettare i buoni pasto, con effetti negativi sugli oltre 3 milioni di lavoratori che li utilizzano ogni giorno.

FIPE-Confcommercio da tempo è in prima linea per riportare questo strumento alla vera funzione per cui è stato introdotto. Già lo scorso anno, insieme ad altre associazioni, ha ottenuto una modifica legislativa che fissa al 5% il tetto alle commissioni. Purtroppo, questo limite vale solo per le gare pubbliche e non si applica, dunque, ai contratti dei datori di lavoro privati, che non hanno alcuna giustificazione per chiedere uno sconto di quell’entità, visto che sui buoni pasto hanno già enormi vantaggi fiscali e contributivi. Dopo il provvedimento di luglio 2022, oggi è necessario che il mercato privato sia equiparato a quello pubblico, portando la soglia massima dello sconto al 5%.

“Sono molti, anzi moltissimi, i Pubblici Esercizi che accettano malvolentieri i buoni pasto, mentre sono sempre di più quelli che li rifiutano. Un trend che si verifica per una semplice ragione, che la nostra indagine mette chiaramente in evidenza: le commissioni pagate dagli esercenti per compensare gli sconti pretesi dai datori di lavoro sono troppo alte”, ha dichiarato Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIPE-Confcommercio. “Il tetto del 5% alle commissioni introdotto nelle gare pubbliche deve essere esteso anche ai contratti privati. Sono necessari interventi urgenti per evitare che un utile strumento di welfare aziendale perda il suo forte valore di servizio, lasciando spazio alla miope speculazione. Ricordiamo – ha continuato Stoppani - che il buono pasto gode di enormi vantaggi in termini di deducibilità e decontribuzione per le aziende che li acquistano per i propri lavoratori. Da queste aziende ci aspettiamo un’assunzione di responsabilità, nel rispetto anche del servizio che ogni giorno i Pubblici Esercizi rendono ai loro dipendenti”.

NUOVO CODICE DEL CONSUMO COSA CAMBIA DAL 1° LUGLIO PER SALDI – PROMOZIONI, OUTLET – BLACK FRIDAY – LIQUIDAZIONI – E-COMMERCE



DIRETTIVA «OMNIBUS»
CHE MODIFICA, INTEGRANDO,
IL CODICE DEL CONSUMO



SALDI, PROMOZIONI,
BLACK FRIDAY, PREZZO OUTLET
COSA CAMBIA ?



Sulla [Gazzetta Ufficiale n. 66 del 18 marzo 2023](#) è stato pubblicato il [Decreto Legislativo n. 26 del 7 marzo 2023](#) che recepisce la cd “Direttiva Omnibus” – [Direttiva \(UE\) 2019/2161](#) per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell’Unione Europea relative alla protezione dei consumatori.

Il [Decreto Legislativo n. 26 del 7 marzo 2023](#) è entrato in vigore il **2 aprile 2023** e [modifica, integrandolo, il Codice del Consumo \(Decreto Legislativo](#)

[205/2006](#)) in particolare sui seguenti temi:

1. **Annunci di riduzioni dei prezzi** in vista dei prossimi **SALDI** estivi e per le vendite con **sconti** nei **negozi fisici**, negli **outlet** e sull’**online**.
2. **Regolamentazione dell’E-COMMERCE**.
3. Rafforzamento delle **SANZIONI** per **pratiche commerciali scorrette** e **clausole vessatorie** a danno dei consumatori.

Raccogliendo le sollecitazioni di Confcommercio e Federazione Moda Italia, le disposizioni che riguardano gli **ANNUNCI DI RIDUZIONE DI PREZZO** (ex art. 17-bis del decreto legislativo n. 206 del 2005) che vanno ad impattare sulle **politiche di sconto** e **vendite promozionali, black friday, saldi, vendite di liquidazioni...** tanto **online** quanto **offline** nei **punti vendita fisici** e negli **outlet**, **si applicheranno a decorrere dal 1° LUGLIO 2023**.

In particolare le nuove regole di trasparenza si riferiscono a:

- l’obbligo di indicazione del “**prezzo precedente**”, cioè il **prezzo più basso applicato alla generalità dei consumatori nei 30 giorni precedenti lo sconto**. Nel caso di **progressività degli sconti** e cioè quando gli sconti divengono via via più alti, come accade durante i **saldi**, il prezzo precedente, che va sempre evidenziato, è quello riferito ai 30 giorni antecedenti l’avvio dei saldi;
- l’**adeguamento alla normativa tanto per negozi fisici, outlet e store online**;
- l’**inasprimento delle sanzioni minime e massime in caso di pratiche commerciali scorrette**.

Per un approfondimento di **Federazione Moda Italia-Confcommercio** su **come cambieranno le regole del Codice del Consumo** in relazione al [Decreto Legislativo approvato dal Governo di recepimento della Direttiva UE 2019/2161, cd “Direttiva Omnibus”](#) ed in particolare in tema di trasparenza degli **annunci delle riduzioni dei prezzi, pratiche commerciali scorrette**, rafforzamento delle **sanzioni, clausole vessatorie**, adeguamento per **e-commerce** [CLICCA QUI](#).

Come anticipato nel **WEBINAR di Federazione Moda Italia-Confcommercio** e in occasione dei diversi incontri sul territorio, si informa che il [MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY](#) ha [pubblicato le risposte alle domande frequenti \(FAQ\)](#) elaborate allo scopo di fornire un orientamento interpretativo e applicativo con preciso ed esclusivo riferimento alle disposizioni **in materia di annunci di riduzione di prezzo** ex art. 17-bis del Codice del consumo, tenendo

conto degli ["Orientamenti sull'interpretazione e l'applicazione dell'articolo 6 bis della direttiva 98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla protezione dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori"](#) di cui alla Comunicazione della Commissione europea (2021/C 526/02).

Eventuali azioni ingannevoli intraprese nell'ambito di campagne promozionali, pur non rilevando di per sé quali annunci di riduzione di prezzo ai sensi dell'articolo 17-bis, potrebbero essere assoggettate alla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette, ad esempio perché risultano ingannevoli riguardo all'esistenza di uno specifico vantaggio di prezzo (ad es. comunicazione pubblicitaria relativa ad uno sconto calcolato su un prezzo base diverso da quello effettivamente applicato nei punti vendita), o perché si riferiscono ad aspetti diversi dalla riduzione del prezzo.



Nuovo logo Agenti FNAARC: un filo tra passato e futuro

3 Luglio 2023



A 78 anni dalla sua nascita, avvenuta nel 1945, e a distanza di 40 anni dal suo ultimo restyling, il **logo FNAARC** si rinnova in un'ottica di sviluppo associativo e apertura verso le nuove generazioni di Agenti.



Il nuovo logo mantiene l'icona storica della **caravella**, tratto distintivo e riconosciuto a livello nazionale, che viene graficamente alleggerita per rappresentare il concetto di dinamicità proprio della categoria degli Agenti di Commercio, oltre a quello di velocità e proattività, proprio di Fnaarc. L'intento è quello di aggiornare l'immagine con un logo di semplice lettura, a partire dal naming: si è scelto, infatti, di aggiungere la parola "**Agenti**" per rivolgersi immediatamente alla categoria, stimolando un senso di riconoscimento ed appartenenza.

Per inquadrare ancora meglio l'Associazione e rendere di immediata comprensione i servizi e vantaggi offerti, è stato inoltre aggiunto il payoff "**Tutela, servizi, opportunità**". Infine, è stata collocata una **barra tricolore** sulla base, a sottolineare il nome Fnaarc. La bandiera conferisce istituzione al marchio e ne agevola un'eventuale internazionalizzazione. Inoltre, rappresenta una garanzia di qualità e autorevolezza per gli Agenti di Commercio associati che lavorano all'estero.

Oltre al restyling del logo, è stato rinnovato anche il **sito web**, oggi ancora più user-friendly, e sono state incrementate le **attività di comunicazione**, sempre più coordinate ed uniformi, attraverso un linguaggio più affine alle nuove generazioni di Agenti.

*"La nuova identità – sottolinea **Alberto Petranzan**, Presidente di Agenti Fnaarc – segue l'evoluzione di Fnaarc e rappresenta un filo che lega il passato al futuro, permettendoci di continuare ad essere anche oggi, nell'era del digitale, l'associazione degli Agenti di commercio più rappresentativa a livello nazionale."*