#ComproSottoCasa, è partita la campagna Confcommercio

Giorgio Mencaroni, presidente Confcommercio Umbria: “L’alleanza tra gli esercizi di vicinato e i loro clienti mantiene vive le nostre comunità” – I dati sui consumi di Natale.

Un nuovo logo da utilizzare sempre, un video per i canali social, grandi manifesti stradali nelle maggiori città dell’Umbria, locandine e vetrofanie da esporre nei negozi: tutti strumenti finalizzati a promuovere gli acquisti nei negozi di vicinato, soprattutto in vista del Natale ma non solo.

E’ partita la campagna Confcommercio **#ComproSottoCasa perché mi sento a casa**, che vuole richiamare l’attenzione di tutti sulla funzione sociale dei piccoli esercizi di prossimità e sui valori che questi veicolano ogni giorno, al servizio dei territori e delle comunità locali.

“Dall’Umbria avevamo sollecitato una grande campagna nazionale a tutela delle tante attività che mantengono vive le città e i borghi, e che danno lavoro a tante persone. Per questo abbiamo subito aderito, aggiungendo anche altre iniziative sul nostro territorio – spiega **Giorgio Mencaroni**, presidente di Confcommercio Umbria.

Il concetto alla base del nostro messaggio – aggiunge il presidente Mencaroni - è stato declinato in Umbria anche con altri eventi paralleli, a volte in collaborazione con le amministrazioni comunali più attente, sempre con l'obiettivo comune di aiutare le piccole imprese umbre.

Stiamo avvertendo una sensibilità crescente nei confronti del messaggio della nostra campagna #ComproSottoCasa, forse alimentata anche dalle difficoltà straordinarie di questo periodo che ci hanno accomunato tutti, creando una rinnovata alleanza tra esercente e cliente.

Il nostro auspicio è che questa alleanza, che contribuisce dalla notte dei tempi a mantenere vive le nostre comunità, si metta alla prova in occasione delle imminenti Festività, ma vada anche oltre”.

Chi vuole partecipare alla campagna #ComproSottoCasa di Confcommercio può trovare tutti i materiali sul sito di Confcommercio Umbria al link <https://bit.ly/2K9lAmr>

Quanto al **Natale 2020**, l’indagine dell'Ufficio Studi di Confcommercio rileva che nonostante la crisi e il forte calo dei consumi, intorno al 12% rispetto all'anno scorso, le famiglie sembrano voler reagire al lungo periodo di difficoltà e non rinunciare comunque ai regali di Natale.

Ovviamente le tredicesime saranno più leggere, con una forte riduzione di coloro che faranno regali: da quasi l’87% del 2019 a poco più del 74%. Ma chi può, spenderà per i regali una cifra solo un po’ più bassa di quella dello scorso anno (164 euro a testa conto i quasi 170 del 2019).

I generi alimentari (68%) si confermano anche per il 2020 la tipologia di regalo più diffusa; seguono giocattoli (51,2%), libri ed ebook (47,2%), abbigliamento (45%) e prodotti per la cura della persona (36%).

Con riferimento al budget stanziato, aumentano i consumatori che spenderanno meno di 300 euro per i regali (94,2%; erano il 91,6% nel 2019) e si riduce in modo vistoso la percentuale dei consumatori che spenderanno oltre i 300 euro (-31% la variazione percentuale rispetto al 2019).

Il mese di dicembre, che per i consumi commercializzabili vede ridursi il suo valore economico da 81 a 73 miliardi, resta comunque il mese più importante dell’anno. E potrebbe alla fine valere ancora di più se ci fossero condizioni più favorevoli di contesto e di fiducia: molti italiani potrebbero spendere le risorse involontariamente accumulate durante il lockdown per mancanza oggettiva di opportunità di consumo. I risparmi detenuti in forma liquida sono cresciuti di 80 miliardi di euro nei primi sei mesi del 2020 rispetto alla prima parte del 2019.

Nel complesso, dunque, secondo l'Ufficio Studi di Confcommercio il mese di dicembre sarà una reazione vitale per l’oggi e una promessa per il futuro: come già accaduto nel terzo trimestre dell’anno, le famiglie sono pronte a fare la loro parte, quando la fiducia migliorerà.

Perugia, 15 dicembre 2020