

# Confesercenti: previsione sui consumi dei prodotti tipici e tradizionali delle festività pasquali 2025



VITERBO – “Come da tradizione, anche nell’incertezza delle previsioni meteorologiche, la Tuscia registrerà per le festività pasquali un flusso di presenze di turisti, per la maggior parte italiani.

Non mancherà il tradizionale pranzo di Pasqua insieme ai famigliari nella propria abitazione e c’è chi invece si recherà al ristorante, prediligendo il mare, i laghi, le città d’arte e le località termali. Anche nel giorno di Pasquetta in molti si recheranno al ristorante e le strutture che saranno aperte potrebbero registrare il tutto esaurito. La filiera turistica commerciale ed agroalimentare è pronta anche quest’anno a fidelizzare i turisti, nella stragrande maggioranza, come detto, italiani ed anche un po’ europei, soprattutto tedeschi, questi ultimi sono previsti di passaggio nella zona dei laghi e lungo il tragitto della Via Francigena – **dice Vincenzo Peparello, presidente Confesercenti Viterbo** -.

Molte presenze si registreranno anche nei centri termali. Le aspettative sono positive in tutti i reparti specializzati della ristorazione (macellerie, salumerie, pescherie, forni, pasticcerie e frutterie).

Per la domenica di Pasqua si prevede un pranzo rigorosamente tradizionale all'insegna della qualità e della tradizione della Tuscia.

I piatti tradizionali a base di carni suine, ovine e bovine e di pascoli viterbesi e della Maremma laziale saranno accompagnati dai contorni dei nostri carciofi, asparagi, le patate novelle e dalle insalate. Saranno richiesti anche piatti di carni alternative e bianche come ad esempio l'arroccato di tacchino e anche piatti a base di pesce. Sempre molto apprezzati gli oli extravergine di oliva, i formaggi e i salumi e di tutte le produzioni DOP, DOC, IGT e delle eccellenze enologiche locali utilizzate per gli abbinamenti di pranzi e di cene.

Molte famiglie, inoltre, festeggiano la Pasqua anche con la tradizionale colazione prima della funzione religiosa.

Non mancherà la corallina, il rinomato salame pasquale ma anche il capocollo, il lombetto e i formaggi pecorini di alta qualità dei nostri produttori, allevatori e maestri casari.

Per quanto riguarda i dolci, ce ne sono per tutti i gusti: un consumo sempre molto alto si prevede per le pizze di Pasqua sia dolci che salate, le colombe classiche e farcite e le uova di cioccolato rigorosamente artigianali.

Le uova di cioccolato, ma anche cioccolato con soggetti vari come coniglietti e campane, e dolci farciti, prodotti dalle pasticcerie e dai forni specializzati sono ormai delle vere e proprie opere d'arte, realizzate con dediche e molto attente al design e a materie prime di qualità.

Bisogna dire che rispetto ai consumi si spende di più a causa dei rincari ma la qualità rimane alta: abbiamo segnali positivi sia per l'autoconsumo di prodotti tipici di qualità e delle eccellenze. E' importante difendere il made in Italy ancora poco tutelato a livello nazionale e internazionale - **conclude Peparello** -. Raccomandiamo ai cittadini residenti di rivolgersi ai produttori locali e alle attività di fiducia. I nostri produttori vanno premiati così come i nostri prodotti. In crescita anche l'acquisto nei pubblici esercizi di prodotti che vengono cucinati e somministrati alla clientela e ai turisti agli avventori. Insomma possiamo dire per quanto riguarda il pranzo di Pasqua e di Pasquetta anche per questo periodo la Tuscia a tavola si riconferma regina con le sue eccellenze agroalimentari e i suoi prodotti tipici molto richiesti dai turisti".

---

**Turismo, Peparello  
(Confesercenti): "Sottotono  
le prenotazioni per Pasqua e  
Pasquetta, causa anche il  
maltempo"**



VITERBO – “Un test importante quello della Primavera per il turismo della nostra Provincia – dice Vincenzo Peparello presidente di Assoturismo della Confesercenti provinciale ed Esperto di Turismo. – Test che rappresenta circa il 20/25% del fatturato annuo delle imprese.

Quest’anno inoltre che con i tre ponti in fila beneficiano di qualche giorno in più rispetto lo scorso anno. Ma anche importante segnale per l’avvicinarsi della stagione estiva, il nostro Osservatorio che si basa su interviste dirette agli operatori del settore sia alberghiero che extra alberghiero avevano avuto modo di dire qualche settimana fa che vi erano segnali positivi sia a livello regionale che locale. Naturalmente le presenze straniere riguardano principalmente le città d’arte maggiori come Roma, Firenze, Milano, Napoli, eccetera, mentre le piccole realtà come le nostre risentono dell’andamento della domanda interna. Una domanda che si sente indebolita da una minore disponibilità del reddito e caro vita. Per la nostra provincia qualche presenza degli stranieri è rappresentata per lo più da tedeschi, olandesi, francesi e belgi.

Una frenata che preoccupa di più quelle località interne fuori dai circuiti tradizionali del turismo interno, dove spesso la presenza degli italiani risulta decisiva per la tenuta economica delle nostre imprese. Inoltre le condizioni meteo svolgono un ruolo importante influenzando sempre di più le decisioni di chi decide di partire all’ultimo minuto (last minute) che è quasi diventato una costante. In questa ultima

settimana le imprese hanno segnalavano un 60% di utilizzo delle camere e comunque sperano nelle prenotazioni all'ultimo momento.

Segnali migliori arrivano per le prenotazioni del Ponte del 25 Aprile, la provenienza degli italiani dal Lazio, Toscana e Campania. Presto per il Ponte del 1° Maggio ma segnali per il mese di maggio con la ripresa anche dei gruppi.

Segnali positivi le prenotazioni per il settore Food e Ristorativo. Per Pasqua e Pasquetta influenzati in più dal turismo di prossimità e la classica gita fuori porta che dovrebbe far registrare il pieno e locali attrezzati per doppi turni.

Comunque le imprese nelle nostre località, sia al mare, dei laghi, della campagna, nelle città d'arte i borghi, sia le imprese del termale sono pronte ad accogliere nel migliore dei modo possibile con servizi all'altezza della situazione. Accoglienza ed ospitalità sono la miglior cartina di tornasole e pubblicità a costo zero. Chi si trova bene ritorna più volte con beneficio per la destagionalizzazione, per le prenotazioni e risultati.

---

**8 marzo, Confesercenti-Ipsos:  
“Una donna su due celebra la  
ricorrenza. Resiste la  
tradizione degli omaggi”**



VITERBO – ***“La Confesercenti di Viterbo estende i propri sinceri auguri a tutte le Donne in questa giornata a loro dedicata”.***

Qualcuno la considera una consuetudine vetusta, superata, decisamente démodé. Invece, la tradizione degli omaggi per la Giornata Internazionale della Donna dell’8 marzo resiste: li gradisce il 64% delle donne. E in testa ci sono proprio mimose e fiori, indicati dal 58%. È quanto emerge da un sondaggio condotto da IPSOS per Impresa Donna Confesercenti su un campione di donne maggiorenni residenti in Italia.

Nell’era delle più stravolgenti innovazioni tecnologiche, delle più avanzate intelligenze artificiali, dei social e di zoom, la tradizione tutta italiana della mimosa, risalente al secondo dopoguerra, è ancora attuale: quel rametto con tante palline che si colorano di giallo parla e trasmette più di uno smartphone. E resta un simbolo condiviso: lo dicono le donne e soprattutto le più giovani.

La quota del 64% di donne che sostiene di gradire un omaggio per l’8 marzo, infatti, sale al 72% tra le intervistate tra i 18 e i 34 anni. Lo stesso vale per la mimosa, omaggio preferito dal 43%, ma dal 49% per le più giovani. Il rametto giallo è popolare soprattutto nelle Regioni del centro – dove raggiunge il 55% delle preferenze – e in quelle del Sud (47%).

Tra gli altri doni graditi, bouquet floreali (indicati dal 15%), ma anche una cena fuori (19%) e, complice la coincidenza dell'8 marzo con un giorno del weekend – cosa che non accadeva dal 2020 – una gita o breve escursione 'fuori porta' (16%).

Il gradimento degli omaggi coincide con la voglia di vedere affermato e rispettato il messaggio della Giornata Internazionale della Donna, che resta per la maggioranza assoluta (59% circa) un appuntamento di grande valore: il 46% ritiene che sia una celebrazione utile per portare all'attenzione pubblica il ruolo e la condizione delle donne, mentre per il 13% è un momento per trascorrere del tempo con altre donne.

La celebrazione, però, resta un momento condiviso anche al di fuori dell'universo femminile: e se il 24% passerà la giornata con altre donne (il 13% con le amiche, l'11% con figlie, sorelle e madri), c'è anche un 38% che lo farà in famiglia, e il 21% in coppia. In generale, quasi una donna su due (il 48%) progetta un'attività per la ricorrenza: il 25% una cena al ristorante, il 7% parteciperà ad attività ricreative-culturali (come teatro, cinema e visite al museo), il 9% – sempre per via della coincidenza con il fine settimana – un piccolo viaggio.

“Il risultato di questo sondaggio ci deve fare riflettere”, commenta Barbara Quaresmini, Presidente di Impresa Donna Confesercenti. “La mimosa è un dono dal valore economico modesto, ma che porta con sé un messaggio straordinario: è un segno di rispetto per le donne e, in particolare, per il messaggio che la Giornata dell'8 marzo vuole veicolare: la presunta debolezza delle donne cela una forza immensa. È vero, ci sono tante situazioni che non ci premiano, anzi spesso portano a emarginarci, sul lavoro e non solo. Lo sappiamo benissimo e non ci facciamo illusioni sui reali progressi verso la parità di genere. Ma non vogliamo fare il solito elenco. Vi chiediamo, se vorrete, di donarci la mimosa: un gesto dolce e semplice di rispetto per tutte le donne”.

---

# Confesercenti, svolto il sesto seminario della “Rassegna Urbanistica Regionale 2025”



VITERBO – Il 25 febbraio si è svolto a “Palazzo Gentili” sede della Provincia di Viterbo il sesto seminario della “Rassegna Urbanistica Regionale 2025” dal titolo **“Rigenerazione urbana e valorizzazione del sistema economico locale. Alcune misure per un territorio pianificato”** promosso dall’Istituto Nazionale di Urbanistica – Sezione Lazio e dall’Ordine degli Architetti della provincia di Viterbo.

A seguito di richiesta di INU Lazio al Presidente Dr. Alessandro Romoli ed al Presidente Vincenzo Peparello, l’evento è stato patrocinato dalla Provincia di Viterbo e dalla Confesercenti CAT Viterbo.

Il coordinamento scientifico è stato curato dall’Arch. Francesco Giacobone di INU Lazio e dall’Arch. Giorgio Saraconi Presidente dell’Ordine degli Architetti della provincia di Viterbo.



I temi affrontati hanno riguardato le logiche delle trasformazioni territoriali ed urbane che dovrebbero assumere un equilibrato rilievo nelle politiche pubbliche e contare su una pluralità di strumenti e di soggetti. In tutti gli interventi dei Relatori, sono emersi aspetti afferenti alle politiche urbane, alla rigenerazione dei tessuti urbani degradati, alla promozione dell'efficienza energetica e alla diffusione di informazioni e servizi per mezzo di nuove tecnologie.

E' stata unanimemente condivisa la necessità di implementare azioni utili a coniugare lo sviluppo dei territori ed il mondo produttivo attraverso un costruttivo dialogo caratterizzato da una *governance* orizzontale dove l'approccio innovativo richiede di coniugare sviluppo locale, città e corpi intermedi all'interno di una regia che avvicini territori e Comuni, aree in ritardo e aree interne, per mezzo di progetti e strategie, in grado di valorizzare le risorse locali, favorire l'occupazione, creare servizi ed elevare la qualità della vita dei Cittadini.

In particolare, è stato sviluppato anche il tema dei piccoli Comuni ai quali va dedicata specifica attenzione in quanto essi, per le loro caratteristiche, continuano ad essere custodi di bellezza e arte e, non stupisce come Comuni e città storiche a bassa densità demografica, esaltino più che mai l'identità locale e si configurino come luoghi in grado di offrire migliori condizioni di vita.

In conclusione, si è condiviso l'aspetto per il quale una migliore qualità urbana deve includere obiettivi economici, sociali ed ambientali, caratterizzati da un'offerta capace di assicurare interessi pubblici e privati, con una pianificazione che sappia connettere il territorio con lo sviluppo socio-economico, attraverso un'intensità d'uso sostenibile e di lunga durata.

Il settore del Turismo potrà svolgere un ruolo strategico in

una aggiornata configurazione di turismo sostenibile, resiliente ed inclusivo, basato sulla implementazione dei livelli occupazionali per mezzo di misure di sistema costruite in partnership con aziende di media e piccola dimensione. Arte, cultura e accoglienza di qualità sono obiettivi primari da incentivare.

Hanno partecipato al dibattito:

Paolo Colarossi. Presidente INU Lazio

Alessandro Romoli. Presidente della Provincia di Viterbo

Pietro Garau. Presidente della BISP – Biennale dello Spazio Pubblico

Francesco Giacobone. INU Lazio

Manuela Manetti. Regione Lazio – DG Politiche per l'occupazione

Emanuele Aronne. Assessore del Comune di Viterbo

Ida Mariastella Fuselli. Assessora allo sviluppo economico del Comune di Orte

Eugenio Stelliferi. Vicesindaco del Comune di Caprarola

Alvaro Marucci. Prorettore Università della Tuscia

Vincenzo Peparello. Presidente Confesercenti CAT Viterbo

Sergio Saggini. Presidente ANCE Viterbo

Giorgio Saraconi. Presidente Ordine Architetti della Provincia Viterbo

Remo Cencioni. Studio Cencioni ATUP

Samuele Conti. Direttore dei Lavori – Intervento PNRR a Bassano in Teverina

Raimondo Chiricozzi. Presidente Comitato riapertura ferrovia Civitavecchia-Orte

I contenuti espressi nel Seminario confluiranno nell'evento conclusivo della Rassegna Urbanistica Regionale nella primavera 2025.





**INULazio**  
Sezione  
dell'Istituto Nazionale  
di Urbanistica



Con la collaborazione di  
  
Dipartimento Urbanistica,  
Architettura, Restauro e  
Costruzioni di Viterbo e Provincia

Con il patrocinio di  
  
Provincia di Viterbo

## Verso la Rassegna Urbanistica Regionale 2025 di INU Lazio

Seminario

*«Rigenerazione urbana e valorizzazione  
del sistema economico locale.  
Alcune misure per un territorio pianificato»*

**«Palazzo Gentili»  
Sede della Provincia di Viterbo  
Viterbo - 25 febbraio 2025**

# Commercio, Confesercenti: “Natale dà una spinta alle vendite, ma i negozi continuano a perdere quote di mercato”



VITERBO – Il Natale dà una spinta al commercio a dicembre, ma la ripresa di fine anno ‘esclude’ le piccole superfici. E l’ultimo mese dell’anno consegna ai negozi l’ennesimo dato negativo, con un calo delle vendite in valore nel mese del -1,5% rispetto a dicembre 2023, e del -0,4% nell’intero 2024. Un andamento asfittico che, secondo le nostre stime, corrisponde a un vero e proprio tracollo del -1,5% delle vendite in volume.

Così Confesercenti in una nota commenta i dati **Istat sulle vendite di dicembre.**

La conseguenza non può che essere quella di una ulteriore spinta al processo di desertificazione commerciale che da anni investe i nostri centri urbani: un avanzamento confermato anche nel 2024 dai dati di natimortalità delle imprese del

commercio, che registrano in media nell'anno una sola apertura per ogni tre negozi che cessano definitivamente l'attività.

Un fenomeno in costante crescita che rappresenta un allarme sempre più forte per la vivibilità e sicurezza delle nostre città: i negozi non solo garantiscono importanti servizi, ma favoriscono la socializzazione, presidiano il territorio, lo arricchiscono. Sono circa 26 milioni gli italiani che, soprattutto nei piccoli e piccolissimi centri, hanno ormai perso l'accesso a una o più attività commerciali di base, dagli alimentari ai bar, dai negozi di abbigliamento ai servizi alla persona.

Servono dunque politiche mirate al sostegno delle imprese di vicinato e a favorire politiche di rigenerazione, a partire da un regime fiscale di vantaggio per i servizi di base nei comuni che più stanno sperimentando il morso della desertificazione. Per sostenere queste misure, proponiamo l'istituzione di un Fondo per la rigenerazione urbana, alimentato in parte dai contributi che i commercianti già versano per la rottamazione delle licenze, in parte da una nuova addizionale web: un'imposta nazionale da applicare sulle vendite concluse dai grandi operatori internazionali del commercio elettronico. Il fondo servirà ai comuni per finanziare progetti di rigenerazione del commercio locale e iniziative di sostegno al commercio di prossimità. Secondo nostre stime, con un'aliquota dell'1% applicata alla parte di fatturato realizzato dalle grandi imprese straniere dell'eCommerce, si potrebbero ottenere circa 400 milioni di euro.

---



# Fiducia, Confesercenti: “Segnali di miglioramento, ma attenzione a caro energia”



VITERBO – La fiducia torna a crescere, anche se l’impatto del caro-energia potrebbe interrompere il percorso di recupero. A gennaio l’indice dei consumatori registra un incremento di 1,9 punti, arrestando una tendenza negativa durata tre mesi, mentre la fiducia delle imprese segna un lieve rialzo per il secondo mese consecutivo, anche se di soli 0,4 punti. Segnali di miglioramento, ma la situazione rimane complessa: restano infatti ancora i fattori di incertezza che stanno frenando la ripartenza dei consumi e del commercio, con un impatto particolarmente rilevante sui negozi.

Così Confesercenti.

A gennaio, secondo **le rilevazioni ISTAT**, l’indice di fiducia delle imprese della manifattura registra un lieve recupero, che fa pensare che la fase di caduta sia terminata. Siamo di fronte, però, ad un dato ancora volatile: il livello di fiducia di oggi era stato già raggiunto a novembre, ed è comunque più basso di quello di gennaio 2024.

Per quanto riguarda le famiglie, invece, continuano ad emergere risultati in parte contrastanti. Negli ultimi mesi l'indice composito del clima di fiducia dei consumatori aveva mostrato segnali di arretramento, ma in questo mese si rileva maggiore fiducia, soprattutto verso il futuro. Restano ovviamente vari elementi di incertezza che riguardano vari aspetti della survey, a partire dal clima futuro e dal risparmio, che tradiscono uno stato di preoccupazione delle famiglie.

Potrebbe incidere negativamente, inoltre, il ritorno alla crescita dei prezzi dell'energia, che in questi dati di fiducia (raccolti nella prima metà del mese) ancora non si vede. Proprio questi elementi di incertezza potrebbero quindi spingere le famiglie a mantenere atteggiamenti prudentiali nei prossimi mesi, che continueranno a costituire un freno alla trasmissione della crescita del potere d'acquisto sui consumi e quindi del PIL.

Una situazione di incertezza che si riflette sulle imprese della distribuzione commerciale, dove il percorso di recupero della fiducia subisce a gennaio una battuta d'arresto, con un lieve calo - -0,4 punti - che però è sintesi di andamenti diversi delle varie forme distributive: mentre la GDO mette a segno una piccola crescita, i negozi scontano il secondo calo mensile consecutivo, di -1,2 punti a gennaio. Dati in linea con la situazione attuale del commercio al dettaglio, per cui stimiamo una diminuzione del volume delle vendite nelle piccole superfici del -1,5% per il 2024, a fronte di un lieve aumento del +0,6% nella grande distribuzione.

Anche il settore turistico sta affrontando sfide, aggravate da problemi come quelli riscontrati a Roccaraso, che hanno generato più disagi che benefici. La leggera ripresa osservata nei dati di fiducia è quindi un segnale incoraggiante, ma è chiaro che la strada verso una piena ripresa economica è ancora lunga e seminata di incertezze. Sarà dunque essenziale, in questa fase, monitorare attentamente gli sviluppi nei



prossimi mesi, in particolare sul fronte dell'energia.

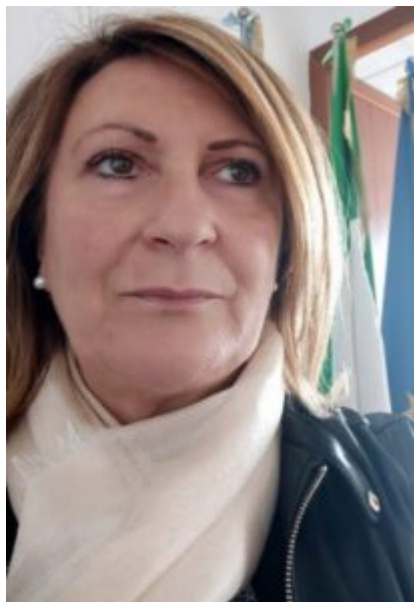
---

## **Saldi : Confesercenti Ipsos tra venerdì 3 gennaio e sabato 4 gennaio in tutta Italia. Comprerà un italiano su due, budget medio 218 euro a famiglia**



VITERBO- Saldi invernali al via. Domani le vendite di fine stagione inizieranno in Valle D'Aosta, per poi partire sabato 4 gennaio in tutta Italia. Alto l'interesse dei consumatori: quasi uno su due – il 46% – ha già deciso di acquistare almeno un prodotto, ed un ulteriore 50% valuterà le offerte prima di comprare. È quanto emerge dal consueto sondaggio sui saldi di fine stagione invernali, condotto da IPSOS per Confesercenti. Il budget. Il 59% degli intervistati ha già pianificato quanto

investire nel rinnovo del guardaroba: in media si spenderanno circa 218 euro a famiglia, con una media più alta nel Centro Italia (quasi 263 euro) e tra gli over 34 (quasi 239 euro). Cifre importanti, per un evento promozionale che è ancora il più apprezzato dagli italiani: il 53% degli intervistati ritiene i saldi l'appuntamento più conveniente e utile, mentre solo il 20% indica il Black Friday.



Dove si compra: vincono i negozi. Come accaduto nell'ultima settimana di Natale, anche per i prossimi saldi i punti vendita fisici appaiono in vantaggio sull'online: si comprerà attraverso entrambi i canali, ma otto italiani su dieci (81%) sceglieranno i negozi per almeno un acquisto, contro il 54% che comprerà un prodotto online.

Cosa si cerca. I prodotti moda più desiderati per questi saldi sono maglioni e felpe, indicati dal 51% di chi ha previsto di acquistare. Un effetto dell'arrivo del freddo dopo un autunno caldo, a causa del quale il 30% circa dei consumatori segnala di aver ridotto gli acquisti di abbigliamento invernale. Particolarmente cercati i maglioni di qualità con decorazioni. Seguono, a brevissima distanza, le calzature (49% delle segnalazioni) e poi – ben più staccati – gonne e pantaloni (31%), con un interesse forte per jeans e denim, e maglie e top (30%). Nella lista dei desideri ci sono anche intimo (28%), camicie e camicette (22%), borse (21%) e i capispalla – giubbotti, cappotti e piumini – sempre al 21%. Poi accessori (18%) e abiti e completi (17%).

Lina Novelli in rappresentanza Fismo Confesercenti Nazionale è ottimista riguardo le prossime occasioni dei saldi "la tendenza positiva registrata nelle vendite di fine anno presso i negozi di vicinato e il ritorno ad acquisti negli esercizi di fiducia portano a sperare in una riconferma dei negozi tradizionali con un vantaggio duplice: l'uno di portare i consumatori a vivere le città e l'altro di potenziamento delle

vendite nelle piccole realtà commerciali dove è possibile la verifica in tempi reali degli sconti praticati”.

“I saldi – e in particolare quelli nei negozi fisici – si confermano l’evento promozionale più atteso dagli italiani. Un segnale positivo afferma il Presidente Provinciale Vincenzo Peparello “Rimane, tuttavia, il problema della data troppo anticipata: l’inverno climatico è appena iniziato e si rischia di svendere la collezione invernale prima ancora di riuscire a venderla pienamente, di fatto la data per l’avvio dei saldi dovrebbe essere realmente posticipata a fine stagione. E’ una richiesta che come Confesercenti, continuiamo a sostenere con forza ”.

---

## **Illustrati i dati dell’osservatorio del commercio e turismo della Confesercenti Nazionale IPSOS e CST (VIDEO)**



di MARIELLA ZADRO –

VITERBO – “Gli italiani compresa la Provincia di Viterbo non rinunciano ai preparativi e acquisti del Natale “. È quanto ha affermato il Presidente della Confesercenti Provinciale

**Vincenzo Peparello**, in conferenza stampa questa mattina presso la sede di Viale Buozzi alla presenza di **Sergio Cesarini**.

“Il periodo che stiamo vivendo, ha proseguito il presidente, pur avendo superato abbastanza bene quello della pandemia, rimane sempre nell’incertezza. La tredicesima sarà utilizzata per gli acquisti più importanti. Causa anche la tensione economica generale che tende a frenare la fiducia delle famiglie, che continuano ad avere comportamenti più prudenti, selezionando le spese rispettando le priorità”.

“Con questa premessa, il risultato delle vendite natalizie, dipenderà dall’andamento di quest’ ultima settimana, tradizionalmente cruciale per gli acquisti dei regali, che contribuirà per il 50% delle spese”.

Entrando nello specifico: “Secondo il rapporto Confesercenti-Ipsos, dati nazionali, ma che rispecchiamo anche l’andamento nella Toscana, i risultati dei sondaggi a campione riportano che si faranno poco meno di 9 regali a testa, per un budget di 225 euro a persona e una spesa complessiva nazionale di 8,1 miliardi. Sotto l’albero, Babbo Natale lascerà agli italiani soprattutto capi e accessori, moda, giocattoli, prodotti di profumeria e cosmetica, libri”

Per dove si effettueranno gli acquisti, Peparello, ha lanciato un appello per la valorizzazione dei negozi di vicinato, e i dati sembrano dargli ragione: “I consumatori sceglieranno infatti un punto vendita fisico per il 61% circa degli acquisti: il 46% presso un negozio, di vicinato o in un centro commerciale, il 10% in un negozio monomarca di una grande catena e il 4% in un mercato o mercatino. Il 38% dei doni, invece, verrà acquistato online, soprattutto presso le grandi piattaforme (36%), mentre si riduce (2%) la quota degli acquisti effettuati direttamente sul sito del produttore”.

I sondaggi per la classifica dei regali vedono al primo posto prodotti di abbigliamento (47 % mentre un ulteriore 19% le

calzature) Al secondo posto della classifica dei regali più ricercati, prodotti di cosmetica (42% delle indicazioni, con una preferenza per i profumi). Chiudono il podio giochi e giocattoli, indicati dal 37% degli intervistati: videogiochi, bambole/bambolotti e giochi in scatola e da tavola restano le categorie più scelte. Tra i cinque doni più scelti libri e prodotti editoriali (33%) e tecnologia (32%), anche se in quest'ultimo caso, si andrà più su gadget e piccoli doni sotto i 150 euro di budget (19%) rispetto a investimenti più consistenti (13%). Il 30% si indirizzerà invece su un dono gastronomico, il 23% su un prodotto da enoteca. Nel top ten dei regali anche gioielli e bigiotteria (26%) e oggettistica e prodotti da collezione (24%).

Nella ricca esposizione, si è parlato anche del turismo.

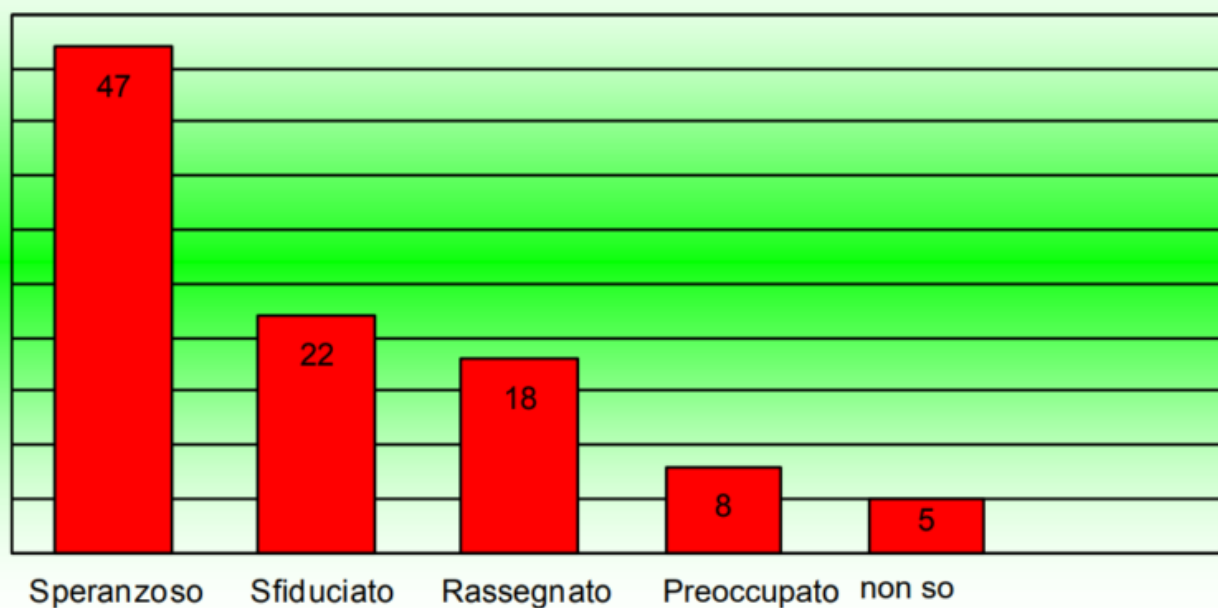
“In città e in provincia, ci sarà una buona stagione turistica, anche se si tende a spostare le vacanze fuori dai periodi tradizionali per risparmiare. Inoltre va segnalata anche una perdita della capacità di spesa delle famiglie e quindi un calo della spesa del turismo in quanto bene accessorio oltre anche alla perdita di quote della permanenza media ormai sempre più orientata all'utilizzo dei week end corti. Le scelte ricadranno sulle città d'arte o una località di montagna”.

Al termine una proposta da parte del presidente Peparello in prospettiva per un rilancio dell'economia locale: una “Programmazione Negoziata” frutto di un lavoro in sinergia tra i commercianti, gli artigiani, le reti d'impresa, il piano traffico, in concertazione con le amministrazioni Comunali.

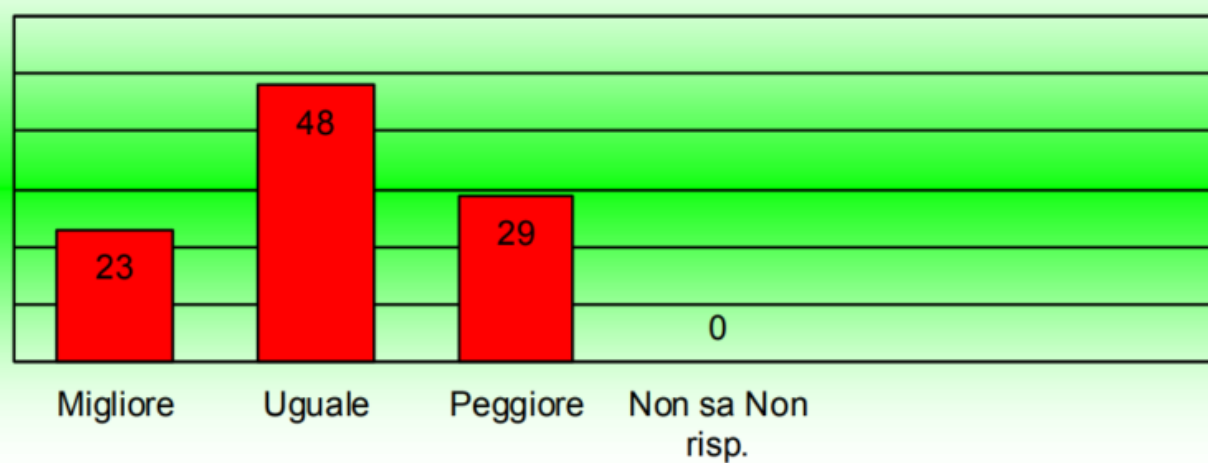




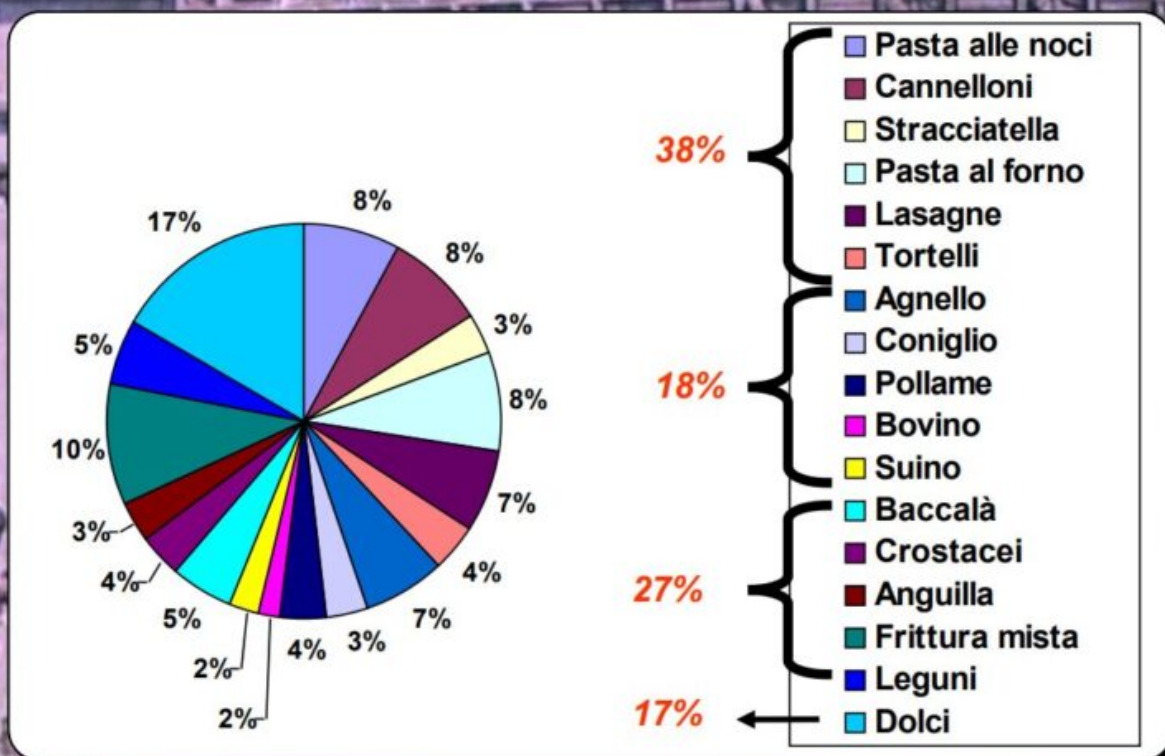
### Come arriva al Natale



### Come sarà rispetto al Natale scorso?



## Cosa Preparerà per il pranzo di natale?



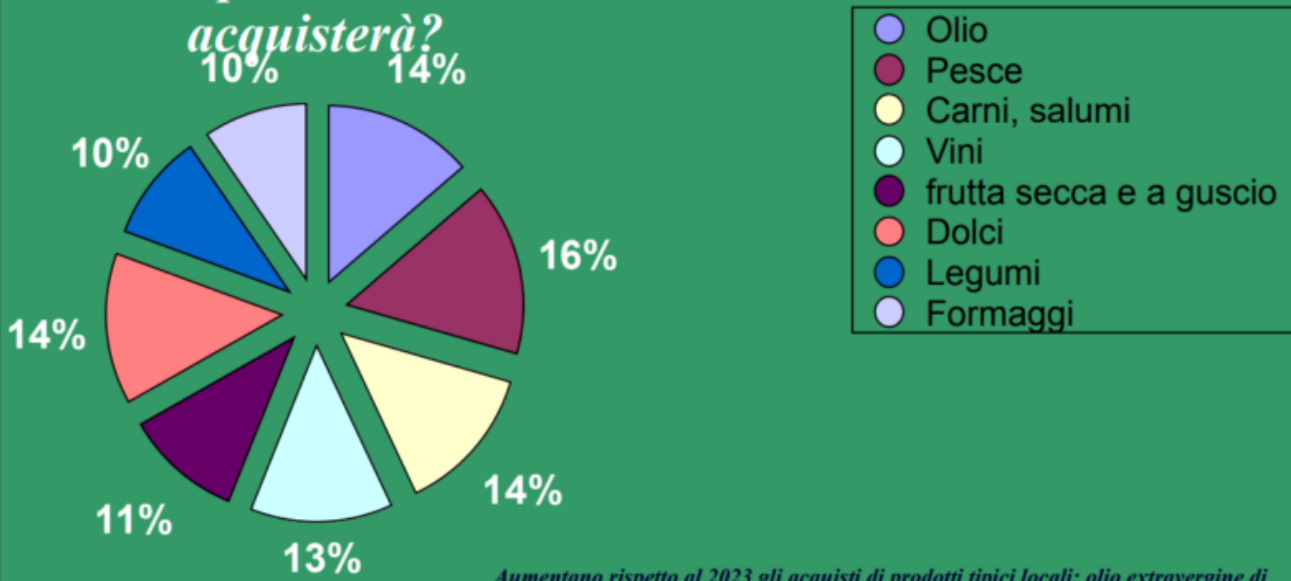
## Preparerà un piatto tradizionale per il pranzo di Natale?



Il 16% è condizionato da residenti non connazionali con culture e religioni diverse dalle nostre



## Quali prodotti tipici locali acquisterà?



Aumentano rispetto al 2023 gli acquisti di prodotti tipici locali: olio extravergine di oliva, formaggi, prodotti sott'olio e confetture, vino e frutta secca

## PROFUMI E COSMETICI

## GIOIELLI

## CIBI, VINI

## ABBIGLIAMENTO ACCESSORI CALZATURE

## ELETTRODOMESTICI E/O MOBILI

## VIAGGI E SMARTBOX

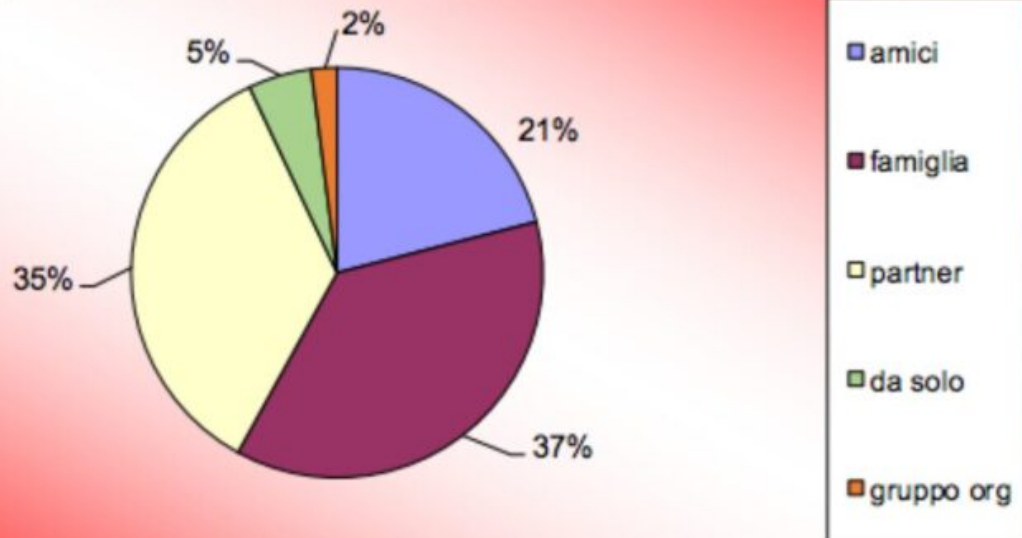
## GIOCATTOLE PRODOTTI TECNOLOGICI

## LIBRI



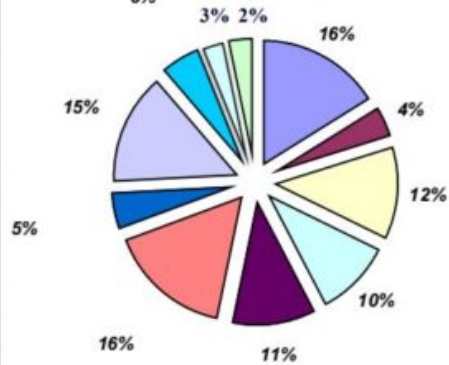
IN AUMENTO ABBIGLIAMENTO, ACCESSORI, GIOCATTOLE, LIBRI, PRODOTTI EDITORIALI E TECNOLOGICI

## Dove passerà la notte di San Silvestro?



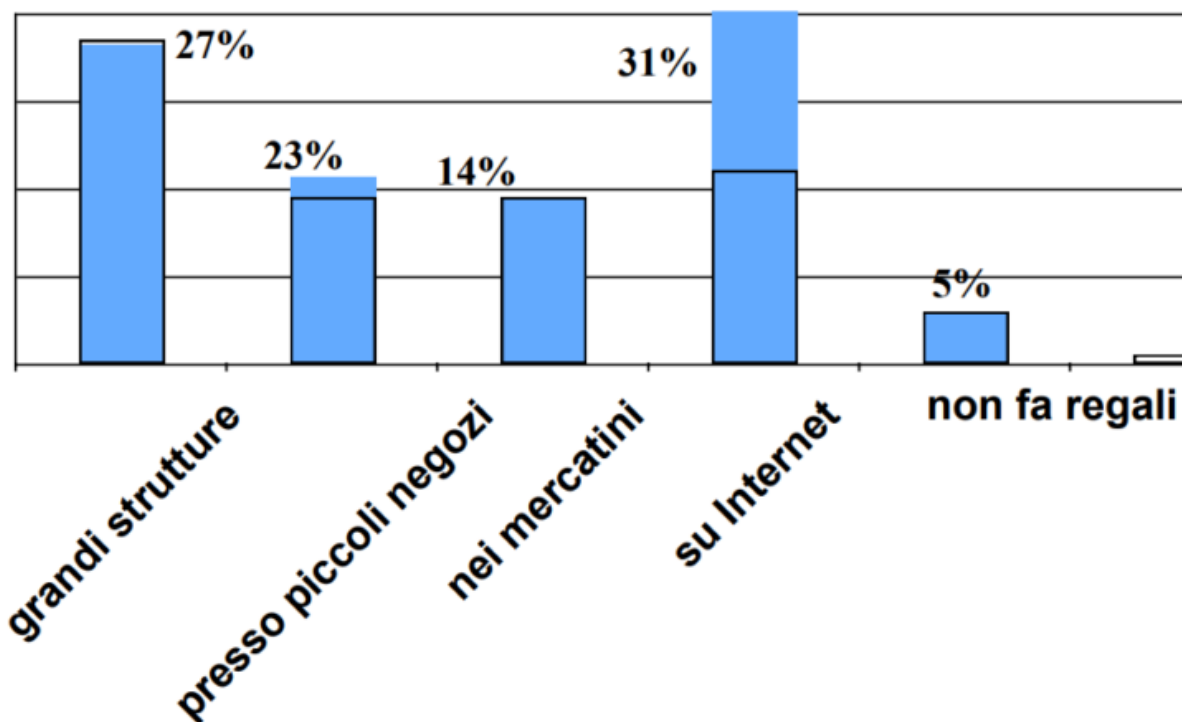
## Quali regali intende acquistare?

*In particolare verso quali tecnologie pensa di orientare i suoi acquisti?*

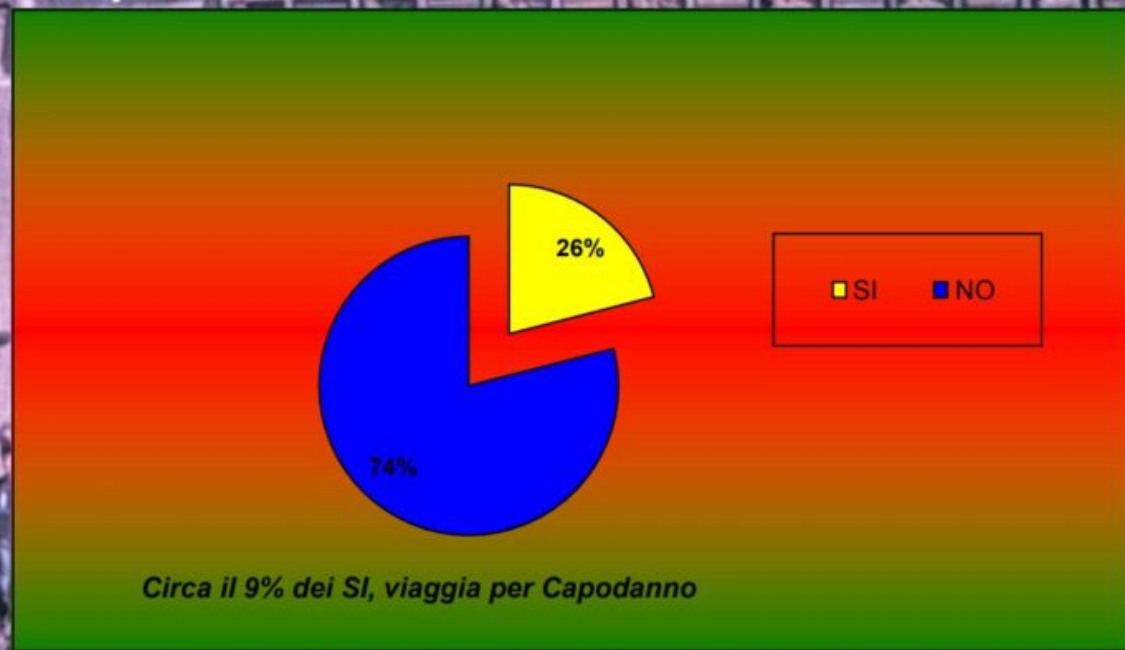


- computer portatile (+)
- computer da tavolo (-)
- videocamere e macchine fotografiche digitali (+)
- televisore (-)
- smartphone (+)
- tecnologia domestica (+)
- impianto per cinema in casa (-)
- play station (-)
- altre console per giochi elettronici (non play station) (-)
- accessori di telefonia(+)
- altro

## Dove intende acquistare i regali di Natale?



## Farà una vacanza nel periodo di Natale e Capodanno?



7% viaggia per Natale – 12% per Capodanno – 7% altro periodo (23 Dicembre – 6 Gennaio)



**Black Friday, Confesercenti  
Ipsos: "Cresce ancora, giro  
d'affari da 3,8 mld di euro"**



VITERBO – Il Black Friday continua a crescere. La giornata di



sconti di domani è attesa dall'86% dei consumatori, ed il 44% ha già deciso cosa acquistare, per una spesa media di circa 235 euro a persona e un giro d'affari complessivo di almeno 3,8 miliardi di euro, con un aumento del +8,6% sullo scorso anno.



A stimarlo è Confesercenti, sulla base del tradizionale sondaggio sul Black Friday condotto con IPSOS su un campione di consumatori maggiorenni italiani, e integrato con una survey alle imprese associate.

**Chi compra.** L'86% dei consumatori indica interesse per il venerdì nero: un 44% che ha già deciso di acquistare, a cui si aggiunge una quota simile (42%) di italiani che comprerà 'probabilmente'. Il Black Friday piace soprattutto ai giovani e agli abitanti delle regioni del mezzogiorno (il 50% acquisterà sicuramente) e agli uomini (45% di 'sicuri' contro il 43% delle donne).

**Il budget.** A spendere di più saranno le persone sopra i 34 anni (circa 246 euro) e gli uomini (oltre 247, contro i quasi 224 euro delle donne.). Dal punto di vista territoriale, il budget più alto è segnalato dagli abitanti del Nord Italia: nelle regioni settentrionali si spenderanno oltre 252 euro, contro i circa 210 del Centro e i 229 del Sud e delle Isole.

**Cosa si compra.** Anche se, almeno in Italia, il Black Friday è nato come evento promozionale destinato soprattutto alla tecnologia, in cima ai desideri degli italiani ci sono i prodotti moda: il 51% segnala infatti di essere interessato

all'acquisto di abbigliamento, accessori e calzature. Seguono i prodotti di elettronica/informatica, che raccolgono il 47% delle preferenze; al terzo posto tra i più ricercati, i prodotti per la bellezza e la cura della persona, indicati dal 31%. Poi elettrodomestici (29%), libri (22%), giocattoli (15%), mobili e prodotti per la casa (15%), gioielli (12%). Una quota dell'8%, invece, è alla ricerca di uno sconto su viaggi, vacanze e prodotti turistici.

**I regali di Natale.** Oltre il 70% di chi partecipa al Black Friday userà infatti l'occasione per acquistare i doni da mettere sotto l'albero, e uno su quattro ha intenzione di comprare oltre la metà dei regali preventivati. Complessivamente, secondo le nostre stime, oltre un terzo dei regali di Natale sarà acquistato in anticipo con il Black Friday.

**Dove si compra.** A fare la parte del leone sarà il web, ed in particolare le grandi piattaforme: il 70% degli intervistati segnala che farà almeno un acquisto su Amazon e simili. Nonostante la caratterizzazione 'online' dell'evento, tuttavia, il 21% dei consumatori acquisterà in un negozio di vicinato: alla giornata promozionale parteciperanno infatti oltre 200mila piccoli o medi negozi, poco meno di uno su tre (29%): il 12% solo per la giornata di venerdì, mentre il 17% procederà a promozioni più estese.

“Il Black Friday si è ormai imposto tra i maggiori eventi commerciali dell'anno, quasi un terzo tempo dei saldi, ma aperto a tutte le categorie merceologiche.

Un appuntamento fondamentale per le feste, visto che sarà usato dai consumatori per anticipare i regali di Natale. Bisogna, però, rivedere le regole sostiene Vincenzo Peparello Presidente della Confesercenti Provinciale, per correggere squilibrio concorrenziale che c'è con i giganti dell'eCommerce, quasi tutte grandi piattaforme che – grazie alla loro struttura multinazionale – godono di indiscutibili

vantaggi fiscali rispetto ai canali fisici del retail.

Un vantaggio che, unito alle grandi risorse a disposizione di questi giganti, li ha portati a dominare di fatto il mercato delle vendite online italiano.

Secondo i dati forniti a Confesercenti dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, i primi 20 merchant realizzano il 71% del mercato dell'eCommerce, circa 38 miliardi dei 54 complessivi. Un grado di concentrazione che non ha eguali negli altri canali distributivi”.

Lina Novelli della Fismo Confesercenti pur entusiasta dei risultati che hanno interessato i diversi settori, compreso l'abbigliamento, e riflettendo sui dati, auspica che gli acquisti di Dicembre da parte delle famiglie siano comunque ottimali e sostenibili anche per gli esercizi di vicinato.

---

## **Ponte di Ferragosto: i dati di Confesercenti**



VITERBO – Agosto resta il mese delle ferie: la stagione turistica entra nel vivo, e le previsioni sono positive: per agosto sono previste 85,8 milioni di presenze nelle strutture ricettive ufficiali – quasi il 20% del totale dell'anno – con una crescita del +1,2% rispetto allo stesso mese del 2023. Un aumento guidato soprattutto dagli stranieri (+2,3%), mentre la domanda italiana segna un po' il passo, con una crescita attesa delle presenze del +0,3%.

Dopo un non facile inizio di stagione, l'estate è ormai entrata nel vivo e già filtrano le prime impressioni sull'afflusso di turisti che, come ogni anno, invadono le località di vacanza del nostro Paese. Certamente il mese di giugno non è stato brillante a causa di un prolungato periodo con condizioni meteo avverse, soprattutto nelle regioni del nord e in alcune aree del centro, a cui si è aggiunto l'allarme per l'emergenza idrica nelle regioni meridionali e insulari che purtroppo si protrae ancora oggi.

Invece, una graduale ripartenza del mercato è stata registrata già dal mese di luglio, che è proseguita per l'intero mese grazie all'impennata di presenze straniere nelle strutture ricettive italiane, a differenza della domanda italiana che ha evidenziato qualche segnale di rallentamento. Una doppia velocità che ha danneggiato soprattutto le località minori, al di fuori delle rotte dei turisti stranieri, dove si sono registrati flussi al di sotto delle attese. Ora gli operatori sperano che la ripresa acceleri nelle settimane centrali di agosto.

“Per questo agosto le previsioni sono positive, si stima che per il ponte tra il 15 ed il 18 agosto sono attese 14,8 milioni di presenze nelle strutture ricettive, di cui il 56% di turisti italiani. Poche le camere ancora disponibili, soprattutto nelle mete tradizionali delle vacanze estive: risulta infatti già prenotato il 91% dell'offerta disponibile, circa un punto in più rispetto al 2023, anche se – per la coincidenza del calendario – il ponte dello scorso



anno è stato un giorno più lungo..

A stimarlo è il Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo Confesercenti, sulla base di un monitoraggio realizzato sulle principali piattaforme di prenotazione online.

Nonostante la prevalenza complessiva dei turisti italiani, si registra una leggera flessione della domanda interna rispetto lo scorso anno, e il turismo di metà agosto è guidato dalle destinazioni con una forte vocazione internazionale, che hanno recuperato l'occupazione delle camere grazie al mercato estero. Per le località marine il tasso medio di occupazione delle strutture è del 95%, in aumento di circa 2 punti; anche per le località dei laghi sale al 95% con un punto in più rispetto al 2023. Le strutture delle aree rurali/collina registrano una sostanziale stabilità, così come quelle delle aree del termale, mentre aumenta di 3 punti il volume delle prenotazioni registrato dalle strutture delle località di montagna. Per le città d'arte l'occupazione media si ferma all'83%, contro l'82% dello scorso anno, nonostante le alte temperature.

Un andamento differenziato emerge dai tassi di occupazione rilevati per le macro-aree del Paese. A fronte di una saturazione più elevata per le regioni del Sud e Isole, emergono valori sostanzialmente allineati alla media nazionale per tutte le altre aree.

Per quanto riguarda la nostra Provincia dice Vincenzo Peparello Presidente Confesercenti. nel mese di agosto, anche se si avverte una leggera ripresa, i dati sia sulle presenze straniere che italiane sono al ribasso rispetto alle previsioni nazionali infatti nell'indagine rilevata nei mesi scorsi si registrava già un deficit sia delle presenze di stranieri che di connazionali.

In particolare, sulle presenze di stranieri le mancanze si

rilevano nei mercati ritenuti primari per la nostra Provincia, come quelli di lingua tedesca e dei paesi bassi compreso il mercato interno.

Un problema, afferma Peparello, che è rilevante per le località minori dove pesa la perdita di potere di acquisto delle famiglie, la concorrenza delle mete estere, ed in questo anno hanno giocato un ruolo anche gli eventi climatici anomali.

Un punto, secondo il Presidente Provinciale Confesercenti, su cui sarebbe opportuno aprire una riflessione anche attraverso un tavolo tra istituzioni, associazioni di categoria e imprenditoriali, sul quale mettere al centro della discussione una programmazione unitaria per rispondere ad una esigenza di forte cambiamento del turismo in generale e di richiesta di prodotti e servizi, inclusa una programmazione degli eventi, per attirare turisti nelle nostre località interne. “La politica da fare, conclude Peparello, non è tanto quella dell’aumento della permanenza media che risulta ardua ma quella di: destagionalizzare, fidelizzare ed accogliere i turisti invitando gli stessi a ritornare, visitare e soggiornare durante tutto l’arco dell’anno.”

---

**Incontro tra  
l'amministrazione comunale e  
i rappresentanti di**

# Confcommercio, Confesercenti e Confimprese



VITERBO- “Stiamo lavorando con grande energia per sostenere le imprese e lo sviluppo economico della città, tutti i nostri sforzi sono canalizzati in questa direzione”. Lo ha detto la sindaca Chiara Frontini incontrando, insieme al consigliere comunale delegato ai rapporti con le imprese Marco Nunzi, i rappresentanti di Confcommercio Francesco Bafundi e Loredana Badini, di Confesercenti Vincenzo Peparello e di Confimprese Gianfranco Piazzolla. “Molta della nostra attenzione- ha sottolineato la sindaca- è concentrata sul centro storico dove stiamo investendo oltre 50 milioni di euro, il centro è destinatario anche di una misura di incentivazione fiscale legata ad una riduzione della Tari per chi sceglie di vivere ed abitare in questa parte della città. Anche il ritorno del mercato in piazza della Rocca si inserisce in questa visione e in questo sforzo così come il progetto per sostenere le botteghe storiche. Sicuramente, al momento del nostro insediamento, ci siamo trovati di fronte a situazioni che erano ignote come quella della società partecipata Francigena che abbiamo salvato anche a tutela dei posti di



lavoro. Stiamo riscontrando segnali positivi come la presenza in città di nomadi digitali. Dobbiamo concentrarci su questo target medio alto oltre ad aumentare la presenze di studenti”.

Marco Nunzi ha ribadito come il mercato immobiliare dimostri un certi dinamismo, evidenziato dal fatto che non ci sono abitazioni sfitte al centro.



Loredana Badini, presidente della sezione provinciale di Confcommercio Lazio nord, ha detto: "Per noi rappresentanti del mondo delle imprese è molto importante poter incontrare le istituzioni anche per poter avere una visione futura e programmare insieme le scelte

future. Per questo vi ringrazio. Sarebbe anzi opportuno poter istituire delle occasioni periodiche di consultazione con l'amministrazione comunale." Badini ha anche sottolineato l'esigenza di rivitalizzare dal punto di vista commerciale il centro anche studiando nuovi incentivi a favore di chi vive dentro le mura e creando servizi per riportare chi vive fuori dalle mura a vivere in città.

Per Gianfranco Piazzolla, presidente di Confimprese: "Sarebbe importante snellire la burocrazia a favore delle imprese, cercando di ridurre i costi generali, puntando in prospettiva ad una revisione del piano regolatore e ad una revisione del piano del traffico". Una osservazione a cui la sindaca ha replicato richiamando il recente piano di digitalizzazione avviato per il settore Anagrafe a cui faranno seguito analoghi interventi anche negli altri ambiti della macchina amministrativa mentre a settembre entrerà nel vivo il Piano urbano di mobilità e nel prossimo biennio si affronterà il nuovo Piano del commercio.



Il presidente di Confesercenti Vincenzo Peparello, ha ricordato “La necessità di destagionalizzare l’offerta turistica e cercare di incrementare i tempi di permanenza media nel territorio. Sul versante turistico è necessario fare un salto di

qualità. Non è possibile che ogni Comune della Tuscia prenda parte da solo alle tante fiere di settore che si tengono in Italia e in Europa e non ci sia una strategia per operare tutti insieme, compresa la Camera di Commercio. Anche noi dobbiamo fare la nostra parte, magari facendo fronte ad alcuni investimenti”. Peparello ha anche sottolineato l’esigenza che il centro storico si caratterizzi per la presenza di certe attività commerciali che siano compatibili con il contesto. Da parte di Peparello è anche venuta la richiesta di un tavolo interassessorile e del Piano di urbanistica commerciale per il riequilibrio delle attività economiche con il riposizionamento del centro storico come fulcro dello sviluppo e di Viterbo come città’ d’arte e di cultura a livello nazionale e europeo.

Da parte di Gianfranco Piazzolla è arrivata la “disponibilità da parte della nostra associazione a mettere a disposizione anche dell’istituzione comunali i nostri centri studi, in maniera da poter meglio lavorare tenendo conto dei numeri e delle tendenze economiche con le quali ci si deve confrontare per poter programmare”.

---

# Vendite, Confesercenti: “Enigma consumi, spesa delle famiglie quasi ferma”



VITERBO – Il potere d’acquisto è in ripresa, i consumi no. I dati [Istat](#) sulle vendite al dettaglio di giugno confermano lo stallo della spesa delle famiglie, in calo sia in valore sia in volume. Un segnale che desta preoccupazione, in un quadro caratterizzato invece da un reddito disponibile in recupero, da un’occupazione che continua a registrare andamenti positivi e da una dinamica inflattiva in netto ridimensionamento.

Così Confesercenti in una nota.

Il ritorno in territorio negativo delle vendite in valore è determinato dal comparto non alimentare, con l’alimentare che registra invece solo uno +0,1%, mentre i volumi di vendita diminuiscono per entrambe le voci. Nel no-food, inoltre, le vendite diminuiscono per quasi la totalità dei comparti, con forti contrazioni in particolare nelle Calzature, articoli in cuoio e da viaggi (-5.1%) i Mobili, articoli tessili e arredamento (-5%) e per gli Elettrodomestici, radio tv e registratori (-3.6%).

Un vero e proprio enigma: a fronte di un aumento del reddito disponibile del 3,5% fra il primo e secondo trimestre 2024, solo in minima parte eroso dall'inflazione (0,2 punti), la spesa delle famiglie è aumentata appena dello 0,5%. Questo significa che della crescita di 9,1 miliardi del potere d'acquisto, solo 1,6 miliardi sono stati effettivamente destinati a nuovi consumi.

Uno stallo che desta allarme, probabilmente dovuto alla ripresa del risparmio da parte degli italiani ma anche causato dall'incertezza sul futuro generata dalle tensioni internazionali. Infine, la politica ancora troppo restrittiva della BCE gioca la sua parte: il governo deve premere per un allentamento, o la domanda interna resterà paralizzata.

---

**Dehors, Fiepet Confesercenti:  
"Bene intervento in DDL  
concorrenza, ora si lavori  
tenendo conto delle esigenze  
di tutti"**





VITERBO – “Accogliamo con soddisfazione le misure sui dehors contenute nel DDL Concorrenza. Da tempo chiediamo una norma strutturale per regolare tavolini e spazi di ristorazione all’aperto, una richiesta che finalmente è stata accolta. Apprezziamo anche la previsione di una fase ‘transitoria’, assolutamente necessaria per permettere alle imprese della ristorazione un passaggio senza strappi”. Così **Giancarlo Banchieri**, Presidente di Fiepet Confesercenti.

“I dehors si sono moltiplicati con la pandemia, per motivi di sicurezza, ma hanno dato via a una rivoluzione nella modalità di consumo che si è subito affermata. Oggi, tavoli e posti all’aperto aumentano l’attrattività delle nostre strade e piazze, permettono di affrontare in modo sostenibile i picchi di calore – sempre più frequenti – e sono anche un argine efficace alle attività di somministrazione abusive nelle strade e quindi alla malamovida. Soprattutto, incontrano il favore dei consumatori che hanno sposato la rivoluzione della modalità di consumo e ne usufruirebbero anche di inverno”.

“Il decreto è stato accolto con favore anche nella Provincia di Viterbo e secondo il Presidente Vincenzo Peparello “Ora sarà fondamentale lavorare alla nuova normativa tenendo conto delle esigenze di tutti, non solo dei residenti, attraverso il coinvolgimento degli enti locali e soprattutto degli imprenditori che lavorano nelle città”.



---

# Confesercenti: saldi in arrivo



Saldi in arrivo. Da questo sabato, 6 luglio, le vendite di fine stagione estive prenderanno ufficialmente il via in tutte le regioni italiane, con l'eccezione della provincia autonoma di Bolzano.

L'interesse dei consumatori cala un poco rispetto allo scorso anno, ma rimane alto: dal sondaggio Confesercenti IPSOS oltre uno su due – il 55%, era il 61% nel 2023 – ha intenzione di acquistare almeno un capo o prodotto moda, per un giro d'affari complessivo che si stima in oltre 3,5 miliardi di euro.

Le vendite di fine stagione estive saranno un momento importante per gli imprenditori del commercio moda, che vengono da un trimestre primaverile freddo sotto il profilo delle vendite. Il meteo incerto ed anomalo che ha caratterizzato la primavera di quest'anno ha avuto un impatto negativo sui consumi: il 39% dei consumatori ha acquistato

meno capi, calzature e accessori.

Nonostante il leggero calo, la resilienza dell'interesse dei consumatori nei confronti dei saldi è un elemento valutato positivamente dagli imprenditori del settore.

Un'ulteriore spinta ai consumi dovrebbe arrivare grazie ai rinnovi contrattuali firmati quest'anno – a partire da quello del terziario i cui dipendenti riceveranno a luglio 600 milioni di euro di una tantum – e alle quattordicesime: il 19% di chi la riceve la impiegherà infatti (anche) per acquisti moda durante le vendite di fine stagione.

Complessivamente, dunque, le attese di vendita sono improntate alla stabilità rispetto allo scorso anno, anche se la variabile meteo con piogge e i cali di temperatura di questi giorni non hanno favorito le vendite, si attende il clima più estivo a partire da questo fine settimana.

Oltre al 55% che ha già dichiarato l'intenzione di acquistare, c'è anche un 31% di intervistati che fruirà delle vetrine (virtuali o reali) e valuterà in base alle offerte e agli sconti, mentre un ulteriore 6% ancora non ha deciso.

Solo il 7% degli intervistati dichiara di non volere approfittare dell'occasione.

Anche questo anno, nei saldi estivi sono le calzature il prodotto moda più ricercato, indicato dal 61% degli intervistati: soprattutto sneaker estive, ma anche ballerine, sandali e slingback e scarpe da barca; molto ricercate anche le calzature tecniche, in particolare per il running, per il trekking e per il tennis. Seguono – con il 57% delle preferenze – t-shirt e top, in particolare polo e magliette sportive, mentre per le donne si afferma la tendenza alla ricerca di maglie, bluse e top di tessuti estivi, soprattutto lino ma anche seta, con una riscoperta delle stampe floreali.

Al terzo posto, nella classifica ci sono pantaloni e gonne (44% delle indicazioni): quest'anno l'accento cade sulle 'gonne midi', di media lunghezza, ma sono cercati sempre anche shorts e bermuda di denim e leggings, oltre ai classici pantaloni estivi leggeri tipo chino per gli uomini, tra i quali emerge un interesse anche per pantaloni cargo, lunghi o

corti che siano.

Il 41% degli intervistati si porterà alla ricerca della maglieria estiva.

Nella top ten ci sono anche abiti e vestiti (39%), e camicie (30%), preferibilmente, di cotone leggero, lino o seta seguono poi costumi e moda mare (29%), pigiama/camicie da notte (16%) e infine borse (15%).

“I saldi di fine stagione rimangono tra gli eventi commerciali più apprezzati, anche se l'eccesso di promozioni e presaldi ne hanno ridotto l'impatto. L'auspicio è che si raggiungano i risultati dello scorso anno, magari anche qualcosa di più grazie all'arrivo delle alte temperature”, commenta Benny Campobasso, Presidente di Fismo, la federazione dei negozi moda di Confesercenti. “Anche la partenza coordinata tra tutte le regioni è positiva. Certo, però, la data di avvio rimane troppo anticipata: in teoria sarebbero vendite di fine stagione, ma arrivano a poco più di una settimana di distanza dall'inizio dell'estate. Bisogna spostarle più avanti”

Sul tema dei saldi interviene il Presidente della Confesercenti Provinciale Vincenzo Peparello che ribadisce quanto anticipato in altre occasioni con un focus particolare sulle date dei saldi di fine stagione che debbono ritornare alle scadenze naturali sia per i cambiamenti climatici che non consentono una programmazione regolare delle vendite e dei prezzi al consumo sia per tutelare gli operatori sempre più costretti a snaturare le vendite stagionali penalizzate tra l'altro dalla concorrenza degli acquisti on line.

Per Lina Novelli rappresentante della Fismo Confesercenti Nazionale valgono le regole di acquisto da consigliare ai consumatori in occasione dei saldi “ rivolgersi ai negozi di fiducia, alle attività di prossimità per dare respiro alle piccole imprese, elementi vitali delle comunità locali, dove è possibile fare buoni acquisti con la sicurezza del prezzo e della qualità.”

---

# **Festa della mamma : ASSOFIORISTI Confesercenti omaggio floreale tra i doni più gettonati, ma è sempre più un acquisto last minute**



Alla mamma si dice ancora con un fiore. L'omaggio floreale resta tra i doni più gettonati per la Festa della Mamma, anche se è sempre di più un acquisto dell'ultimo minuto ed i negozianti si attendono una vera e propria corsa, domenica mattina.

È quanto emerge da un sondaggio condotto sulle imprese associate da Assofioristi, la categoria che riunisce i fioristi e florovivaisti Confesercenti.

Per la Festa della Mamma le previsioni di vendita dei fioristi sono positive, anche per i prezzi che risultano stabili rispetto allo scorso anno. I negozianti scommettono soprattutto sulle rose, segnalate come il fiore più richiesto per l'occasione dal 30% delle imprese intervistate, sia in

vaso che in composizioni o singole. Notevole, su questo fronte, il vero e proprio boom delle rose stabilizzate. Al secondo posto, nelle indicazioni di tendenza fornite dai fioristi, le orchidee con un 25%. Seguono poi le azalee (15%) e le begonie (10%), queste ultime prodotte anche in Italia, sul lago di Garda, e uniche per bellezza e resistenza.

Per tutte le tipologie si afferma sempre più la preferenza dei consumatori per le piante, invece che i tradizionali fiori recisi, con l'eccezione – ovviamente – delle rose stabilizzate. La scelta dell'omaggio per la mamma, suggeriscono gli imprenditori di Assofioristi, sarà orientata anche dal packaging, un aspetto su cui i fiorai stanno investendo molto, con prodotti sempre più green, come carta, corda e legno e con piccoli oggetti da abbinare alla confezione, come farfalle, fiocchi e brillantini.

“La Festa della Mamma è molto sentita in tutta Italia”, sottolinea Assofioristi. “Poi è una festa che coincide con la primavera e con l'arrivo della bella stagione, che però quest'anno si sta facendo attendere, e quindi con la voglia di circondarsi di colori e profumi. Noi fioristi ci stiamo sempre più attrezzando anche per dare non solo consigli di acquisto, ma anche su come avere cura di ciò che si regala. Molti clienti, poi, sono interessati alla florigrafia, ovvero al linguaggio – e quindi al significato – dei fiori. La rosa rossa è amore, non solo per il proprio partner di vita, ma vale anche per le mamme. L'orchidea è simbolo di perfezione e purezza – significato condiviso con la rosa bianca. L'azalea è invece il fiore femminile per eccellenza, richiama la figura della donna ed in particolare la mamma, mentre la begonia è simbolo di gratitudine. Cosa regalare, dunque, di meglio di un fiore che racchiude tutto il senso di questa ricorrenza: amore, purezza, femminilità, gratitudine e allegria”.

Confesercenti comunicazione

---

# Presentato il Progetto “Passaporto Export”: ITS Agroalimentare, Camera di Commercio e Confesercenti per l’Internazionalizzazione delle PMI di Viterbo e Rieti



Presso lo Spazio Attivo Lazio Innova di Viterbo, è stato presentato il progetto “Passaporto Export: PMI di Viterbo e Rieti verso Nuovi Orizzonti”, frutto della collaborazione tra la Fondazione ITS Agroalimentare, capofila del progetto, la Camera di Commercio Rieti Viterbo e la Confesercenti di Viterbo.

All’evento sono intervenuti Eugenio Stelliferi, Presidente dell’ITS Academy Agroalimentare; Francesco Monzillo, Segretario Generale della Camera di Commercio Rieti Viterbo; Lina Novelli in rappresentanza della Confesercenti di Viterbo e Donatella Bianchi, esperta consulente export Amministratrice di NewSense.

Il progetto di Supporto all’Internazionalizzazione per le



imprese delle province di Rieti e Viterbo, si propone di essere un catalizzatore per l'espansione internazionale delle imprese locali, individuando le sfide attuali e rivelando opportunità ancora inesplorate.

Coinvolgendo attivamente i principali attori del territorio, quali imprese, associazioni di categoria, istituzioni locali e agenzie governative, il progetto offre una panoramica completa delle esigenze del mercato e delle opportunità presenti nella provincia Viterbo e di Rieti. L'interazione diretta con gli



attori locali favorisce una comprensione approfondita delle dinamiche imprenditoriali del contesto locale.

Successivamente, si intende procedere con un'analisi dettagliata delle opportunità offerte dai mercati esteri, focalizzandosi sulle specifiche

esigenze delle imprese locali. Vengono presentati servizi dedicati, quali: consulenza legale, assistenza fiscale; strategie di marketing internazionale; progettati per supportare le imprese nel processo di espansione globale.

“Passaporto Export” prevede il coinvolgimento della Confesercenti di Viterbo, che sostiene il mondo delle PMI, contribuendo in modo significativo alla crescita del Pil e all'occupazione in Italia.

Il progetto si propone di migliorare la competitività del territorio, trasformandolo in un prodotto attraente sul mercato internazionale. Guidato dall'ITS Agroalimentare, il progetto mira a valorizzare l'agroalimentare, settore che ha visto una crescita significativa negli ultimi anni nonostante



le sfide legate alla pandemia e alla stagionalità turistica. L'obiettivo è quello valorizzare ulteriormente le risorse locali, collaborando con il territorio e sfruttando i fondi europei e ministeriali disponibili.

Dopo la pandemia, il settore ha affrontato diverse sfide, tra cui la difficoltà nel reperire personale qualificato. Tuttavia, si è registrato un aumento delle competenze e un rinnovato impegno nella gestione

aziendale, soprattutto tra i giovani.

Il Presidente ITS Stelliferi: "La nostra collaborazione con la Camera di Commercio, inclusa quella di Roma, ci permette di accedere a risorse che supportano la competitività delle imprese locali attraverso una strategia di sussidiarietà. Non puntiamo solo al supporto diretto alle imprese, ma a un sostegno più ampio attraverso associazioni di categoria e fondazioni, come la Fondazione ITS, per progetti che beneficino l'intero territorio."

In conclusione, dell'evento il Presidente Stelliferi invia un ringraziamento particolare a Segretario Generale della Camera di Commercio e al presidente della Confesercenti Viterbo, per

il loro supporto continuo. La collaborazione di tutti i soci contribuisce in modo significativo al successo dei nostri rispettivi progetti.

ITS Academy Agroalimentare Viterbo



---

# Confesercenti e Cer: “Consumi tengono nel 2024 ma ancora distanti da livelli pre-Covid”



Il rallentamento dell'inflazione e il taglio del cuneo fiscale sostengono la tenuta dei consumi: nel 2024, secondo le previsioni Confesercenti, la spesa media annuale delle famiglie dovrebbe attestarsi su 34.527 euro l'anno, con un aumento di +1.302 euro rispetto al 2023. Un salto però ancora 'amplificato' dalla crescita dei prezzi, che pure continua anche se più lentamente: in termini reali, infatti, la spesa media annuale delle famiglie prevista per il 2024 si riduce a 29.126 euro. Si tratta dunque di un risultato in lieve crescita (+288 euro in termini reali, circa il +1%) sul 2023, ma ancora distante dai numeri pre-pandemia: -1.604 euro (il -5,2%) di spesa annua in meno per famiglia rispetto al 2019.

E' quanto emerge dal dossier Confesercenti e Cer "Commercio e consumi. Tra crescita nominale e decrescita reale" presentato oggi a Roma.

Ha aperto i lavori della conferenza stampa la presidente di

Confesercenti Patrizia De Luise. Hanno illustrato i dati il direttore della ricerca CER Stefano Fantacone insieme al Segretario Generale Confesercenti Mauro Bussoni.

L'inflazione ha frenato la ripresa. Prosegue dunque, anche se più lentamente di quanto auspicato, il recupero dei consumi delle famiglie. Dopo lo stop imposto dal Covid, i consumi degli italiani sono tornati a crescere, ma la ripresa è stata fortemente condizionata – in particolare negli anni 2022 e 2023 – dall'alto tasso di inflazione, che ha ridotto fortemente il potere d'acquisto delle famiglie rispetto a cinque anni fa: 100 euro del 2023 valgono 86,4 euro del 2019.

La spesa sui territori. Il consolidamento della spesa delle famiglie dovrebbe interessare quasi tutte le regioni, anche se con ritmi diversi. La crescita stimata è più forte nel Nord, in particolare nel Trentino-Alto Adige/Südtirol (+1,6%), Emilia-Romagna (+1,4%), Lombardia e Valle d'Aosta (+1,2%), Veneto (+1,1%), con il Friuli-Venezia Giulia che si allineerebbe alla crescita nazionale (+1%). Sostanzialmente ferma, invece, la spesa delle famiglie in Umbria e in Calabria. Nelle restanti regioni, invece, la crescita della spesa è sotto la media nazionale.

L'effetto inflazione sulle voci di spesa. L'impatto del rapido aumento dei prezzi emerge con chiarezza dall'analisi dell'andamento in termini nominali e reali delle singole voci di spesa tra il 2019 ed il 2023 (ultimo anno disponibile per questo livello di dettaglio). Il gap più elevato si registra per i consumi Alimentari. In termini nominali, infatti, il budget delle famiglie destinato ai prodotti alimentari è aumentato del 12,9% tra il 2019 ed il 2023 (+720 euro l'anno), ma in valori reali c'è una contrazione dell'8% (-449 euro): un gap di 1.169 euro.

La voce dove è più evidente la natura esclusivamente monetaria degli aumenti di spesa è però quella delle Abitazioni, colpita direttamente dagli aumenti delle tariffe energetiche.

Nominalmente i dati registrano infatti un aumento del 13% (+1.409 euro sul 2019), ma il valore reale della spesa è diminuito di 358 euro (-3,3%). Per la sola componente "Elettricità, gas e altri combustibili", lo scostamento è fra un aumento nominale di spesa del 70,2% (+1272 euro) e una sostanziale invarianza del consumo reale (-0,7%).

Crollano le nascite di nuove imprese. La frenata della ripresa dei consumi ha amplificato anche le difficoltà della distribuzione commerciale, e delle imprese del commercio di vicinato in particolare. Tra concorrenza dei nuovi canali di vendita e aumenti dei costi di attività, fare impresa nel commercio è diventato sempre meno attraente, come testimonia il crollo di iscrizioni del comparto: nel 2023 si sono iscritte ai registri camerali 23.574 nuove imprese del commercio, il 20% in meno rispetto al 2019.

Nella ristorazione, il calo è del 21,7%. Un vero e proprio crollo delle nascite di imprese, che – non sostituite – continuano a ridursi: tra il 2019 e il 2023 le attività di commercio al dettaglio diminuiscono del 7,4%, per un totale di 56 mila attività in meno. Le attività della ristorazione, invece si riducono del 2%: 6 mila e 700 in meno.

Quote di mercato. Le imprese che operano su piccole superfici, sottoposte alla "tenaglia" Grande distribuzione-eCommerce rischiano di diventare sempre più marginali: in questi 5 anni hanno perso circa 1 punto percentuale nel largo consumo e quasi 4 nel non alimentare in termini di quote di mercato. Nel non alimentare il loro peso già da tempo è molto basso e nel 2023 è di poco superiore al 10%, un livello che potremmo dire "di sopravvivenza". La quota dell'eCommerce, invece, è quasi raddoppiata in cinque anni, passando dal 17 a 32,7 miliardi di euro.

"I consumi contribuiscono per oltre il 58% alla formazione del nostro prodotto interno lordo: un dato – sottolinea

Confesercenti – che conferma il legame strettissimo tra la crescita della spesa delle famiglie e quella della nostra economia. Soprattutto in una fase come quella attuale, in cui fattori di perturbazione di origine globale rallentano il contributo di esportazioni e investimenti, lo sviluppo economico del nostro Paese non può prescindere dalla rivitalizzazione dei consumi, che deve dunque essere messa al centro dell'agenda economica del Paese.

Allo stesso tempo, è necessario riflettere sullo stato e le prospettive della distribuzione commerciale. Il tasso di concorrenza tra i diversi canali distributivi è costantemente cresciuto negli ultimi venti anni, accelerando ulteriormente dalla pandemia ad oggi. Anche in questo caso, si osserva un forte condizionamento dall'esterno: il commercio, prima dominato dalle micro, piccole e medie imprese 'del territorio', ha vissuto una forte alterazione degli equilibri prima con l'arrivo delle grandi catene della GDO, e successivamente, con l'affermazione delle piattaforme internazionali di eCommerce, che hanno potuto godere di condizioni che garantiscono loro un vantaggio competitivo sugli altri canali, a partire dal fisco.

Evitare la desertificazione delle attività commerciali è interesse di tutti. Per raggiungere questo obiettivo, a nostro avviso, è necessario riequilibrare le sperequazioni concorrenziali – soprattutto sul lato fiscale – che esistono tra i diversi canali. La web tax – un provvedimento appena partito, di cui monitoreremo l'efficacia – va in questa direzione.

Occorre, però, anche alleggerire il peso che il fisco ha attualmente sulle piccole attività. La nostra proposta è istituire una fiscalità di vantaggio per i negozi di vicinato con un fatturato inferiore ai 400mila euro l'anno, un provvedimento che l'associazione ritiene essenziale per contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale che sta interessando sempre più grandi e piccoli centri urbani



italiani, con un grave impatto non solo sul settore ma anche sull'accessibilità sul territorio dei servizi per i cittadini.

Per guidare davvero il cambiamento, però, dobbiamo rivedere anche l'approccio della politica economica alla distribuzione commerciale. Un comparto che, negli ultimi anni, è stato solo e costantemente deregolamentato. Un eccesso che ha accelerato la crisi della rete degli esercizi di vicinato che, forse, erano troppi quando sono stati approvati i diversi provvedimenti di liberalizzazione; ma che ora rischiano di essere davvero troppo pochi: un serio pericolo per la tenuta socioeconomica delle nostre città. Dobbiamo cambiare passo: il comparto non può rimanere, di fatto, senza governo. Servono regole – nuove, al passo con i tempi – per tutelare il pluralismo della distribuzione e la libertà di fare impresa”.

---

## **Contratto terziario: siglata ipotesi di accordo di rinnovo tra Confesercenti e sindacati**



VITERBO – Confesercenti ed i sindacati dei lavoratori Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs hanno siglato un'ipotesi di accordo per il rinnovo del contratto nazionale del lavoro Terziario, Distribuzione e Servizi, comparto che ha più di 3,5 milioni di lavoratori. L'ipotesi di accordo sarà efficace fino al 31 marzo 2027.

Dal punto di vista economico, si prevede un aumento salariale lordo a regime di 240 euro su base mensile per le figure inquadrato nel quarto livello del contratto nazionale, di cui i primi 70 euro verranno corrisposti già a partire da aprile.

Programmata anche la corresponsione di un importo forfettario aggiuntivo "una tantum", pari a 350 euro lordi sul IV livello, che verrà corrisposto in due rate, la prima di 175 euro con la retribuzione di luglio 2024, la seconda di 175 euro con la retribuzione di luglio 2025. Rafforzata l'Assistenza sanitaria Integrativa; si potenziano inoltre i congedi parentali e le risposte di protezione sociale per le donne vittime di violenza.

La firma arriva dopo un lungo percorso negoziale. La trattativa, condotta unitariamente da Confesercenti e Confcommercio, è stata infatti condizionata da eventi eccezionali, dalla pandemia alla corsa dell'inflazione, che hanno avuto un impatto rilevante sulle imprese del comparto e sui consumi delle famiglie. Il cui recupero non è ancora avvenuto: in termini reali, a fine 2024 la spesa media annuale sarà ancora oltre 1.600 euro sotto i livelli pre-pandemia.

Nonostante il difficile quadro economico, l'impegno per il rinnovo del CCNL è stato costante, ed ha avuto un risultato iniziale con la sottoscrizione del Protocollo Straordinario del 12 dicembre 2022, che ha dato una prima risposta economica per sostenere il potere d'acquisto dei lavoratori.

Il risultato raggiunto è frutto di una volontà condivisa dalle parti trattanti di contrastare il fenomeno del lavoro povero

con misure specifiche e dare una adeguata risposta economica e normativa a milioni di lavoratori, offrendo allo stesso tempo attenzione e giusto rilievo all'emergere di nuovi profili professionali legati alle moderne tecnologie, con la classificazione ora estesa alle figure dell'e-commerce, del terziario avanzato e della comunicazione.

Sul piano normativo, l'ipotesi siglata oggi mattina fornisce risposte importanti alle imprese. A partire dalla flessibilità, con l'implementazione del contratto a tempo determinato per fornire risposte all'esigenza di fluttuazione e stagionalità delle attività delle imprese. Si amplia anche la sfera d'applicazione, che include ora Marketing Operativo, Dark Store e centri di assistenza fiscale.