

Cna presenta l'«e-commerce» per rilanciare i negozi di vicinato che negli ultimi 5 anni hanno subito più di altri la crisi

Le botteghe si lanciano sul web

Damiana Varucci

Un negozio dove si potrà acquistare anche senza entrarci dentro, scegliendo articoli e prodotti comodamente da casa. E poi aperto sette giorni su sette, domeniche e festivi compresi, adattandosi così ad ogni esigenza del consumatore più esigente.

In un momento di crisi generale, che investe soprattutto il settore commercio, ma soprattutto nell'era dell'e-commerce, Cna di Roma presenta quella che potrebbe essere la soluzione di tutti i mali e portare, una volta a regime, a far crescere del 20 per cento il fatturato medio di un esercizio di vicinato. O almeno queste sono le intenzioni. Si tratta in poche parole di una piattaforma digita-

le, destinata non a far scomparire il classico negozio o la bottega artigianale come si potrebbe pensare, ma ad aumentarne enormemente le potenzialità. Come? Il negozio, quello del concetto più tradizionale che si conosce, si trasferisce online e sfrutta le opportunità di una rete che cammina velocemente e che può far recapitare a casa l'oggetto scelto senza muovere un passo.

Si dirà, questo già esiste, ad esempio nella grande distribuzione. Ma nella realtà dei "piccoli" negozi di vicinato è diffuso ancora in percentuale talmente ridotte da non essere quasi rilevabili. Ecco allora che il negozio si trasforma, sempre più orientato all'offerta di servizi a valore aggiunto, dal personal shopper nell'ab-

bigliamento ai consulenti-installatori nell'informatica ed elettronica. Processi di innovazione simili, che guardano al negozio del futuro, sono già stati sperimentati come alcuni grandi marchi della distribuzione che usano schermi interattivi e soluzioni di realtà aumentata per approfondire la conoscenza sui prodotti nei supermercati del futuro o gli scanner 3D che vengono utilizzati negli ultimi negozi di Lego in Italia. Manna dal cielo sembrerebbe, secondo i vertici appena rinnovati della Cna commercio. «Il settore del commercio vive, ormai da tempo, una forte crisi - spiega Giovanna Marchese Bellaroto - determinata dalla crisi dei consumi, ma anche dai nuovi comportamenti di acquisto, in partico-

lar modo proprio gli acquisti on-line. I numeri sono chiari, ad oggi, i negozi di vicinato hanno perso quote di mercato, passando dal 29% del 2012 al 27% del 2016. È una realtà che dobbiamo contrastare in qualche modo». Tutto questo ha comunque un costo da sopportare per il negoziante che vuole investire nel negozio 4.0. Ma qui interviene la Cna, attraverso le reti di impresa sostenute dalla Regione Lazio.

«I commercianti devono associarsi e potranno usufruire di questa opportunità - continua Bellaroto - puntiamo a raggiungerne in questa prima fase operativa circa 4.500, poi apriremo naturalmente a nuove domande».



Crisi Nel 2016 i negozi di quartiere hanno perso il 27 per cento



Lo studio, meno 2 miliardi

Cna: commercio nei guai Male alimentari e vestiti

Innanzi tutto i dati: in soli quattro anni i negozi di vicinato hanno perduto notevoli quote di mercato e sono passati dal 29 per cento del 2012 al 27 per cento del 2016. E, secondo le cifre fornite ieri dalla Cna Commercio che ha tenuto il suo congresso, riconfermando alla presidenza Giovanna Marchese Bellaroto, i romani hanno stretto la cinghia riducendo i consumi di alimentari per 220 milioni di euro e per quasi due miliardi negli altri settori, in primo luogo l'abbigliamento. Resiste solo il mercato

ambulante oppure le vendite on line. «La sfida è faticosa - ha detto la Bellaroto - ma i negozi tradizionali possono vivere solo con l'innovazione, diventando 4.0 e confrontandosi con la nuova era digitale».

