

PROGETTI
INNOVATIVI

Puntare sull'e-commerce «Occasione, non nemico»

ASCOM La piattaforma online valorizza i negozi di vicinato

VARESE - L'e-commerce non è per forza nemico del negozio tradizionale, anzi può diventare un volano per uscire da confini ristretti e crescere senza molti limiti. Lo sottolinea Rudy Collini (foto in alto), vicepresidente Confcommercio Varese, consigliere nazionale e presidente di Ascom Busto Arsizio. Ecco perché l'associazione che rappresenta la categoria è fra i promotori di Shopper, la piattaforma di acquisti digitale ideata da Sev Spa con il supporto della sua agenzia di comunicazione Prochemi e con la partecipazione e condivisione proprio di Ascom, con le sue sedi territoriali di Varese, Gallarate, Luino e Saronno. Insomma, non facciamoci spaventare da smartphone e acquisti telematici, anche quando si porta avanti una realtà familiare, magari con decenni di vita sulle spalle e quel legame unico con le abitudini e la vita "antica" di paese.

«Oggi le offerte di siti e strumenti di e-commerce sono tantissime e ci si chiede quali adottare, su quali puntare - precisa Collini -. Shopper è un progetto utile perché strettamente territoriale, che accorpa solo realtà locali, valorizzando i negozi di vicinato. Questo significa che, pur puntando agli sviluppi praticamente infiniti del web, non bisogna per forza rinunciare al lato fisico dell'attività. Il

DI CHE COSTA STIAMO PARLANDO

Shopper, una vetrina digitale

VARESE - Nel momento in cui l'e-commerce vive il suo picco ecco il lancio di Shopper, il progetto di Sev Spa, Prochemi e Ascom per creare una vetrina digitale dei commercianti. Proprio dal confronto istituzionale con l'associazione di categoria è nata l'idea di costruire un "marketplace", un centro commerciale virtuale dove trovare i negozi del territorio e ordinare i prodotti online. Si potrà poi decidere per la spedizione con corriere o se ritirare direttamente in negozio. Si tratta di una sorta di mercato digitale, un aggregatore di diversi punti vendita che possono così arrivare a una clientela più ampia, senza dimenticare quella storica. Si clicca, si sceglie il prodotto, come sui più famosi siti internazionali. Qui però la vetrina è locale e valorizza il "negozio sotto casa". Il progetto è in fase di ultimazione ed entro l'inizio dell'anno prossimo la piattaforma dovrebbe essere online con una ricca presenza di commercianti del territorio, sperando che il servizio coincida anche con un'attesa ripresa economica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SHOPPER

IL TUOI NEGOZIO A PORTATA DI CLICK

Il nuovo marketplace
accorpa solo attività
tradizionali
della provincia
puntando
alle vendite via web

negozio anzi si integra con l'online: potenziare le vendite può portare in sede molti più clienti del solito, persino in arrivo da altri Paesi, o interessati al ritiro diretto senza corrispondenza. Internet non è un nemico, ma uno strumento in più per farsi conoscere fuori dai consueti confini. Certo l'emergenza sanitaria ha velocizzato tutto ed è importante adeguarsi per au-

mentare la propria visibilità». In questo approccio non c'è spocchia, non c'è l'atteggiamento da "esperti" che dettano l'agenda. C'è anzi comprensione di quanto ogni cambiamento possa portare disagio e senso di inadeguatezza. Soprattutto in un settore dove la poesia sta proprio in quei piccoli scrigni dello shopping che hanno saputo resi-

stere ai decenni. «Siamo davanti a un'avanzata impossibile da fermare - prosegue Rudy Collini -. Tanto vale muoversi mettendo a frutto le nostre caratteristiche: anche solo nella presentazione dei prodotti online, chi ha un negozio vero fa la differenza. L'attività storica mostra la sua esperienza, la sua abilità nell'esposizione. È il nostro valore aggiunto: siamo

consapevoli che per molti il commercio online è un "vorrei ma non posso", perché si pensa di non avere le competenze, la freschezza, l'età o il tempo da dedicare. Ecco perché abbiamo lavorato insieme all'università dell'Insubria e in particolare con il professor Buzzi per il marketing, coinvolgendo una decina di stagisti che saranno a disposizione per caricare i prodotti e gestire la piattaforma. Così si agevola chi non è esperto e al contempo magari si creano occasioni di lavoro nuove anche per questi ragazzi, aumentando la digitalizzazione delle nostre imprese». Un progetto ricco, variegato, ma anche semplice da usare per i negozianti che vorranno partecipare a questa vetrina al contempo territoriale e senza frontiere.

«Davvero siamo davanti a uno strumento che valorizza il territorio, che crea una comunità innovativa di commercianti, un grande centro commerciale virtuale - aggiunge Collini -. Siamo alla fase del lancio e stiamo coinvolgendo i nostri associati, sarà essenziale il passaparola. Non ci sarà nemmeno concorrenza con eventuali siti già avviati. L'e-commerce per molti è un problema: ma pensiamoci, lo diventa solo se lo lasciamo fare agli altri».

Elisa Polveroni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INDAGINE UNIONCAMERE

Mercato esplosivo Lezioni sulla rete

MILANO - Espansione inarrestabile quella dell'e-commerce. Un mercato che già l'anno scorso aveva registrato una crescita del fatturato del 17% per un totale di 48,5 miliardi di euro. Agli italiani acquistare online piace. Il 76% dei consumatori acquista da mobile, il 98% ha acquistato almeno una volta sulle piattaforme in rete e oltre 31,6 milioni di persone hanno acquistato online da siti esteri, in particolare da Cina, Uk, Stati Uniti e Germania. L'indagine trimestrale di Unioncamere certifica anche nelle imprese lombarde la crescita dei pagamenti digitali. È la riprova che l'emergenza sta modificando le esigenze delle imprese lombarde sul fronte della transizione digitale. Dallo studio si evince che l'e-commerce in particolare mostra una forte crescita di interesse fra le aziende, soprattutto nel commercio al dettaglio, dove viene citato dal 73% delle imprese che hanno investito o intendono investire in tecnologie digitali, ma anche nei servizi e nel manifatturiero. Inoltre, in molti settori risultano in espansione i sistemi di pagamento via mobile/Internet. La crescita delle nuove tecnologie è testimoniata anche dalla maggior richiesta di formazione su questi temi. Nell'ultimo anno la partecipazione a corsi e seminari per migliorare le competenze ha coinvolto il 17% delle imprese nell'industria, il 14% nei servizi, il 10% nel commercio e l'8% nell'artigianato; tra i temi che registrano un maggior interesse rispetto al 2019 spiccano, oltre all'e-commerce, il



web marketing e l'utilizzo dei social media.

Nel 2019 le aziende e-commerce italiane che hanno venduto all'estero sono state il 61% (+5% dallo scorso anno), mentre il 39% vende solo in Italia. La carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (28%), seguita da portafogli digitali (23%), bonifico (19%), pagamento alla consegna (17%), pagamento via mobile (7%) e altri per il 6%.

Con l'emergenza sanitaria le aziende e-commerce italiane hanno dovuto riorganizzarsi per gestire il momento critico. In particolare, gli ambiti valutati più sotto stress sono legati all'organizzazione con lo smart working (31%), la logistica (27%) e l'approvvigionamento di prodotto (21%).

Il 2020 è stato l'anno della diffusione su larga scala del lavoro da casa, processo su cui il giudizio delle imprese lombarde è ancora ambivalente: per una larga fetta di imprese, soprattutto di piccole dimensioni, l'adozione di tecnologie per consentire il lavoro in remoto è stata una scelta obbligata per proseguire le attività rispettando il distanziamento sociale, ma è spesso mancato il cambiamento organizzativo necessario per sfruttare pienamente questa opportunità. Nell'artigianato, ad esempio, le imprese che hanno adottato il lavoro agile sono meno del 30%. È andata molto meglio nelle grandi imprese e in alcuni comparti del terziario.

Lu. Tes.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Piero Baggi, direttore di Confapi Varese

La paura delle Pmi: «Perdere gli ordini»

VARESE - La mancanza di ordini fa più paura del virus: a ribadirlo è Confapi Varese, in base a un sondaggio promosso tra gli associati sui timori da Dpcm, restrizioni e difficoltà di produzione. «La preoccupazione più grande degli imprenditori è la perdita delle commesse. Situazione che potrebbe creare ripercussioni, ancora più pesanti, nell'immediato futuro». A dare voce alle paure del tessuto produttivo, messo di nuovo in grande difficoltà dal secondo lockdown, è il direttore Piero Baggi. Il questionario conteneva tutta una serie di quesiti funzionali a comprendere l'atteggiamento delle imprese, ma anche l'entità dei casi positivi, come sia stato riorganizzato il lavoro e quali le pro-

spettive per il futuro. «Il 45% degli imprenditori hanno risposto che la preoccupazione maggiore è la perdita delle commesse - ribadisce Baggi -, il 10% la difficoltà a mantenere i livelli di occupazione pre Covid, un altro 10% l'elevata pressione fiscale. Stessa percentuale anche per chi fatica a recuperare risorse finanziarie per non fermare il processo produttivo».

Per il direttore di Confapi sono dati da analizzare con attenzione: «Il timore dev'essere letto come un campanello di allarme per le settimane a venire, quando, alla

luce degli ordinativi calati, potrebbe davvero farsi sentire in maniera ancora più forte la crisi». Anche perché durante questa seconda ondata, seppur tra moltissime difficoltà, i macchinari non si sono mai fermati: il 48%, infatti, ha risposto che ha lavorato a pieno organico, l'11% ha utilizzato lo strumento dello smart working, il 27% ha fatto ricorso alla ciga e il 10% ha applicato una riduzione d'orario anche sulla base del consumo delle ferie arretrate».

La seconda ondata ha avuto ri-

cadute sul tessuto produttivo pesanti e in alcuni casi contraddittorie. Del comparto manifatturiero, il settore che più ha sofferto e soffre è il tessile. Questo mondo di fatto ha perso tre stagioni, soprattutto se si pensa a quelle produzioni strettamente legate alla moda. È invece in controtendenza il comparto meccanico, in modo particolare le imprese che lavorano molto con l'export e con il Far East, dove la ripresa è iniziata ormai da qualche mese.

In questo caso abbiamo realtà in senso contrario, ovvero con una mole di lavoro a volte davvero importante, tanto da arrivare a programmare la riduzione delle chiusure natalizie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sondaggio
di Confapi
«Il tessile senza
tre stagioni»