

Negozi che resistono ad Amazon: “Si può con tecnologia, qualità e conoscenza del territorio”

Pubblicato: Lunedì 17 Febbraio 2020



In Italia solamente il 7.3% delle vendite avviene in rete. Tuttavia, **i colossi del commercio online** hanno già **inferto un colpo pesante ai piccoli negozianti**, e la situazione è peggiore nei paesi in cui questo dato supera il 20%, dove già si parla di “apocalisse del retail”.

Nonostante tutto, **i negozi possono contare su alcune caratteristiche uniche** che, se sfruttate appieno, possono mantenere la **piccola distribuzione ancora competitiva**. Di questo si è parlato lunedì 17 febbraio durante il convegno “**Come un negozio può competere con i giganti dell’online**” organizzato da **Confcommercio Varese**.

«Ogni nostra azienda – commenta **Giorgio Angelucci, presidente di Confcommercio Ascom Varese** – deve diventare un’eccellenza. Deve sviluppare delle caratteristiche che le permettano di emergere e di distinguersi, perché solo così i piccoli commercianti potranno difendersi dai colossi del web».

Per il cliente la scelta tra commercio on line e negozio è una questione che va oltre la semplice differenza di prezzo. **L’acquisto è un momento delicato** e **l’esperienza stessa dell’acquisto in un negozio reale ha un valore** che il commerciante può sfruttare per far crescere la sua attività. A questo si aggiunge la qualità del servizio, la disponibilità nell’assistenza e la costruzione di un senso di fiducia tra cliente e venditore, che solo un punto vendita fisico può garantire.

«Per continuare a essere competitivo – **fa sapere Mattia Valassina, presidente del Gruppo giovani imprenditori Confcommercio Varese** – il commerciante deve prima di tutto volerlo. È infatti fondamentale avere il coraggio di cambiare abitudini e impegnarsi nel migliorare il servizio, l’aspetto del negozio e l’empatia verso il cliente».

Per compiere questo salto i commercianti possono contare sulla tecnologia. «La tecnologia – afferma **Alessandro Buzzi**, esperto di marketing di “Komunicando” e docente dell’Università dell’Insubria – ha dato la possibilità anche alle piccole e medie imprese di ottenere visibilità». Il cliente vuole però essere compreso e ha bisogno di fidarsi di chi gli vende un prodotto. Questo i commercianti lo sanno bene e conoscono anche quali strategie adottare. «Bisogna prendere queste strategie – spiega **Fulvio Julita**, esperto di marketing digitale e narrazione d’impresa di Plume – e sposterle nei canali online. Siti web e social network sono ottimi mezzi per raccontare i prodotti e l’esperienza della propria azienda ai clienti».

«Attraverso l’e-commerce – racconta **Marco Cattaneo, titolare della “Csy & son” di Azzio** – siamo riusciti ad attirare clienti oltre i confini del nostro comune. Col tempo abbiamo attirato clienti non solo da tutta Italia, ma anche da Francia, Germania, Spagna e Qatar. Grazie alla nostra piattaforma siamo anche stati contattati da due importanti fornitori dal Giappone».

Ma la tecnologia non è l’unico elemento utile all’azienda. È anche necessario conoscere bene il territorio dove si lavora. «Nel giro di dieci anni – fa sapere **Fausto Bianchi, titolare di Moda e Modi di Cantello** – abbiamo raddoppiato il nostro fatturato. Ci siamo accorti che la Svizzera era un mercato con molte possibilità. Perciò abbiamo aperto due negozi a Lugano e comprato spazi pubblicitari sulle

reti elvetiche per far conoscere il nostro punto vendita di Cantello. Abbiamo assunto una ragazza perché sapeva parlare il dialetto ticinese e da sola realizza un fatturato di circa 500.000 euro l'anno».

Nella partita tra colossi dell'online e piccola distribuzione anche la politica gioca un ruolo importante. «Le istituzioni – dichiara Valassina – aiuterebbero molto le piccole attività se non cambiassero così velocemente le regole. Più importante ancora sarebbe garantire che in tutta l'Unione Europea si rispettino le stesse regole e che si applichi una tassazione uguale in ogni stato».

di [Alessandro Guglielmi](#)