

Fusini: “Il commercio tradizionale dovrà affrontare una nuova grande sfida”

Il direttore dell'Ascom: “Innovare per competere, ecco la risposta alla competizione digitale”

[Oscar Fusini](#)

Oscar Fusini

di Oscar Fusini*

Nell'affrontare il tema dell'innovazione nel Terziario non si può non riprendere la prefazione alla collana delle Bussole di Carlo Sangalli. Venuto di recente a Bergamo per l'inaugurazione della nostra nuova sede, il presidente di Confcommercio ha ribadito che occorre superare l'idea, o il pregiudizio, che l'innovazione appartenga solo alle attività industriali e del terziario avanzato. L'innovazione - è bene rilevarlo - non è solo tecnologica, di prodotto o di processo. E' presente anche nei nostri settori. Il commercio, il turismo e i servizi restano una componente tra le più vivaci ed esprimono grande innovazione innanzitutto nell'idea che li accompagna (quindi nella proposta di valore al cliente) ma anche nei nuovi modelli organizzativi, di marketing, di business, nei nuovi formati distributivi e nei nuovi modi di interagire con i clienti, con o senza l'utilizzo di nuove tecnologie. In altri termini, il terziario esprime continua e grande innovazione. Basti vedere quante attività innovative - dai negozi ai ristoranti, dalle attività di servizi alle imprese e alle persone - si affermano con le loro novità nella nostra provincia, nei centri urbani, direzionali e commerciali.

Un secondo aspetto mi riporta più vicino al tema. Ed è il tentativo di rispondere alla domanda su come si evolverà il rapporto tra il commercio tradizionale e quello virtuale e quali effetti si produrranno sui consumi e sull'occupazione. Su questo tema vedo alternarsi studi e ricerche, alcune ottimistiche, che minimizzano il fenomeno, altre più catastrofiste secondo le quali nel giro di pochi anni tutto o quasi si compirà in rete mentre i centri urbani perderanno i negozi. Detta così sembrerebbe del tutto passivo il nostro ruolo ed inevitabile la dismissione delle attività tradizionali per cercare fortuna in altri settori. Non è così. Il destino del nostro mondo e la sopravvivenza delle imprese sono nelle nostre mani e nella capacità di innovare, investire e cambiare dei nostri imprenditori. Di questo dobbiamo innanzitutto prenderne consapevolezza per cercare di trovare gli strumenti di reazione più adeguati. Noto, infatti, che siamo un po' distratti. Perché siamo ancora concentrati sulla questione della concorrenza tra piccoli esercizi e grandi strutture di vendite e ci sfugge che il mondo sta velocemente cambiando. Oggi la partita nel commercio, lo scontro in atto, è tra acquisto tradizionale e virtuale, tra innovazione, servizi e prezzo e, quindi, su come i diversi canali di vendita rispondono alle nuove esigenze dei consumatori.

A noi che siamo persone d'associazione ci piace pensare innanzitutto positivo e crediamo che si possa raggiungere una crescita equilibrata, almeno nei principali settori del commercio. In alcuni settori, dove la standardizzazione del prodotto è totale (libri, cd, tecnologia ecc.) vedremo salire a quote maggioritarie il canale Internet. In altri comparti, invece, come l'alimentare, e anche là dove l'acquisto risponde ad esigenze di tipo emozionale (abbigliamento, calzature ecc.) l'acquisto tradizionale manterrà la sua predominanza. Insomma non ci saranno solo acquisti in Internet, ma certamente l'economia sarà sempre più digitale. I negozi resisteranno ma saranno chiamati loro stessi a un percorso di integrazione della vetrina Internet e del commercio elettronico nell'attività tradizionale. Internet per molti imprenditori tradizionali dovrà diventare un alleato per ampliare e diversificare il mercato prima ancora che un avversario. Questo non succederà senza fatica. La

sharing economy e il web stanno cambiando gli stili dei consumatori, come fece la televisione negli anni '50. Vantaggi non ne arriveranno purtroppo per chi resterà passivo. Come direbbe il mio amico Fabio Fulvio, responsabile del settore delle Politiche per lo sviluppo di Confcommercio e autore del libro "Il negozio nell'era di Internet", servono metodo e investimenti per fare innovazione, imparando a misurare le performance, sviluppando una reale strategia offline e online e selezionando, formando e gestendo e motivando il personale. Il commercio tradizionale è atteso quindi a una nuova grande sfida. Innovare per competere. La sua capacità di innovare e la passione dei nostri imprenditori mi rendono fiducioso.

* direttore Ascom Confcommercio Bergamo