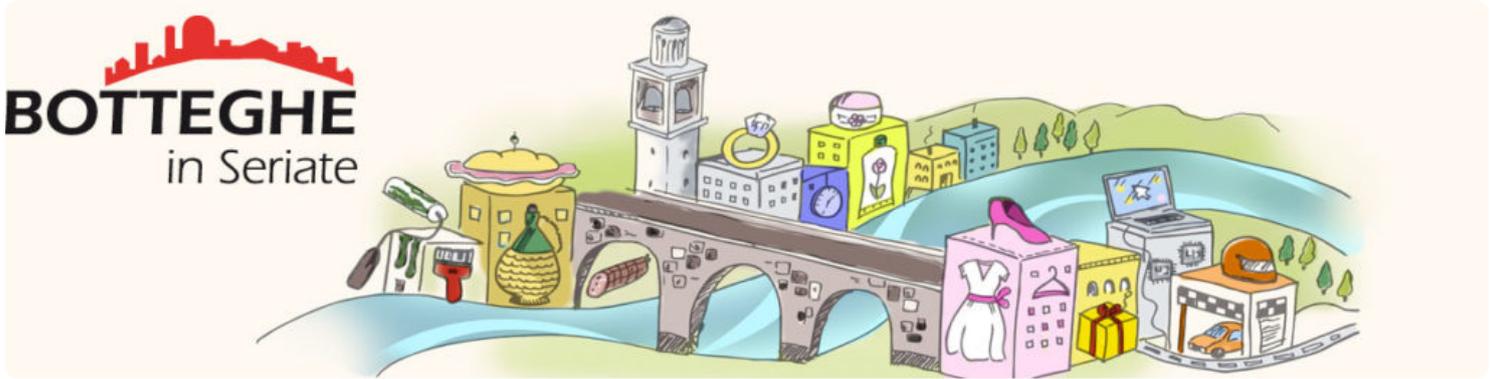


Il presidente delle Botteghe in Seriate: «Per il rilancio i negozi dovrebbero investire di più»

Le iniziative dell'associazione non mancano, ma per Marino Esposito si potrebbe fare di più. «Ad esempio la tessera punti è un buon canale, ma non è stato sfruttato adeguatamente»



«La congiuntura economica in tutta Italia non è positiva e Seriate non fa eccezione. In generale il commercio non va benissimo, i segnali di ripresa sono minimi». A disegnare questo quadro è il presidente dell'associazione Botteghe in Seriate, Marino Esposito, titolare dell'Ortofrutta in via Roma, che punta il dito soprattutto sull'eccessivo proliferare di centri commerciali: «Le catene della grande distribuzione servono, per carità, ma le aperture dovrebbero essere regolate altrimenti le piccole botteghe continueranno a soffrire».

In un simile contesto, il ruolo dell'associazione Botteghe in Seriate è più che mai strategico per ridare slancio al commercio...

«Certo. L'associazione dà un sostegno in più al commerciante che, anziché trovarsi da solo ad affrontare i problemi quotidiani, può contare su un lavoro di squadra».

C'è sinergia tra i negozianti seriatesi?

«Dipende. Molti hanno punti di vista diversi e mettere d'accordo tutti non è facile anche perché i settori coinvolti sono i più disparati. Cerchiamo, però, per quanto possibile, di trovare soluzioni per il bene di ogni negoziante».

Quanti membri conta l'associazione?

«Una cinquantina».

Quali sono gli eventi che hanno portato più movimento in paese?

«Organizziamo spesso eventi, sia per dare visibilità al commerciante, sia per attirare più gente a Seriate. La Notte bianca, per esempio, è una buona iniziativa perché crea movimento e vivacità. Da un lato porta incassi e riscontri immediati, in particolare a livello gastronomico perché i locali sono frequentati, si mangia pane e salme per strada... Dall'altro la notte bianca rappresenta una vetrina a lungo termine per i negozi di abbigliamento che, in questa occasione, hanno l'opportunità di farsi conoscere. E magari qualche cliente ritorna anche nelle settimane successive».

Per promuovere la vostra attività state sfruttando anche i social network?

«Sì, perché abbiamo capito che Facebook, se ben sfruttato, può essere una risorsa. È un buon canale pubblicitario».

C'è collaborazione tra i commercianti e l'amministrazione?

«Il Comune si è sempre impegnato parecchio per darci una mano e fornirci gli spazi e le persone giuste per portare avanti le nostre idee».

Organizzate delle riunioni periodiche per coordinare la vostra attività?

«Le riunioni di associazione sono necessarie per portare avanti le nostre iniziative, è un momento di confronto tra il presidente e tutti i soci. Se un commerciante non è d'accordo o capisce di non trarre beneficio da una determinata iniziativa, però, può anche non aderire».

Avete una tessera punti?

«Sì, ma ritengo che non sia stata sufficientemente capita, non tanto dal cliente quanto dal commerciante. È un ottimo canale che non è stato sfruttato adeguatamente. Forse perché le tipologie merceologiche di cui si occupano i negozianti sono le più disparate e sono state riscontrate difficoltà diverse nell'utilizzo della stessa carta».

Ma i clienti sfruttano questa opportunità?

«In generale, se la spesa è minima, la tessera funziona, altrimenti no. Il cliente che spende tanto, infatti, preferisce avere uno sconto immediato e non a posteriori, non ha la pazienza di accumulare punti».

Quali sono le principali difficoltà sollevate dai commercianti nell'uso della tessera?

«La tessera ha un costo di gestione e mantenimento del software che grava sul commerciante, ma non sul cliente. Forse per questa ragione molti negozianti preferiscono non aderire. Tutte le iniziative che organizziamo hanno un costo, ma è basso, grazie anche al contributo dell'amministrazione. Più impegno ci si mette nell'organizzazione di un evento più risorse servono. D'altronde, se si vuole promuovere bene il proprio prodotto, bisogna essere pronti a investire un po' di più».