

Coronavirus, gli effetti

LA RIVOLUZIONE

PADOVA «In un anno è cambiato tutto. Se prima uno su dieci chiedeva di portare la spesa a casa oggi siamo arrivati a uno su tre. La pandemia ha rivoluzionato il modo di acquistare. E i negozi, soprattutto i piccoli, grazie alla loro elasticità hanno battuto anche la grande distribuzione. Noi la spesa la portiamo a casa due ore dopo. Loro qualche volta ci hanno messo dieci giorni. Questa situazione ci ha costretto a cambiare pelle, da whatsapp addirittura alle piattaforme di e-commerce. Ma siamo contenti. L'incremento ha aumentato in un anno del 50 per cento i fatturati, con punte fino all'80 per cento».

Le parole del presidente della Fida Ascom Confcommercio di Padova, l'aponeuse Michele Ghirardo (anche in giunta della Camera di Commercio con delega al turismo) fotografano un cambiamento epocale del settore. Durante il lockdown praticamente solo il settore alimentare ha continuato a funzionare e a garantire un servizio essenziale, ma è importante sottolineare che il mondo del dettaglio alimentare ha saputo cogliere le "opportunità" di sviluppo anche in questo terribile periodo.

L'INDAGINE

Quindi in questi mesi abbiamo assistito ad un vero e proprio boom sul lato della digitalizzazione: secondo l'indagine dell'Osservatorio 2021 Fida, la Federazione dei negozi di alimentari, a Padova solo il 13% delle imprese alimentari accettava prenotazioni della spesa tramite social network o Whatsapp, oggi sono il 31%. Prima della crisi, l'11% delle imprese offriva ai consumatori la possibilità di effettuare la spesa online sul sito dell'impresa o tramite posta elettronica, oggi il dato si è attestato sul 27%.

Il progressivo affermarsi della vendita online è stato direttamente proporzionale al cambiamento di comportamento di acquisto da parte dei consumatori. Quasi il 20% acquista prodotti alimentari online almeno una volta al mese, e lo fa principalmente perché in questo modo può fare la spesa a qualsiasi orario, nel 50% dei casi inoltre presso un negozio dove precedentemente non acquistava di persona.

IL CAMBIAMENTO

«In questo anno ci siamo tutti attrezzati» continua Galdio, 52 anni, titolare di un nego-



La spesa si fa da casa, il rilancio del "casoin"

► Indagine Fida-Ascom: gli alimentari si sono attrezzati e usano meglio i social
Il presidente Ghirardo: «Noi rispondiamo subito ai clienti, fatturati aumentati»

zio in viale delle Terme ad Abano. «Abbiamo fatto di necessità virtù. Ma è cambiato anche il consumatore. Prima doveva toccare la merce, guardarla, ora ha dovuto fidarsi di più ma se il negozio è serio ha capito che poteva farlo. Può chiamarci durante il lavoro e accordarsi con noi che quando torna saremo lì, con il Pos. A proposito bisogna che banche e stato abbassino i prezzi dei dispositivi. Poi ci sono alcuni di noi che già nel 2019 erano partiti con delle mini piattaforme on line e con

IL 31 PER CENTO HA ATTIVATO IL DIGITALE E IL 20 PER CENTO DELLE PERSONE ACQUISTA CIBO USANDO IL CELLULARE



l'e-commerce dove davano tutta la serie di prodotti. In quest'anno si sono ancor più strutturati, mettendo in piedi un piccolo supermercato di catena».

Dunque il Covid potrebbe rappresentare la rivincita del "piccolo" e l'online quella prossimità digitale che riuscirebbe a impedire l'estinzione? «Siamo su questa strada. Ma ancora di più vedo trionfare tre volte l'ibrido. La salumeria che non vende più solo salumi, il macellaio che arriva con il tagliere e il bicchiere di vino e lo sviluppo sociale e digitale. E non dimentichiamo che durante il lockdown noi siamo stati bene o male anche un presidio psicologico, con la gente che aveva solo noi come interlocutore e dunque abbiamo fatto anche questa parte».

Mauro Giacoin

© RIPRODUZIONE RISERVATA