

COMMERCIO/1 L'associazione vuole dotarsi di un vero e proprio centro studi sul settore

L'Asvicom pensa in grande e lancia il super questionario

Duecento le attività che hanno partecipato, sottolineando che la strada vincente è il marketing territoriale

di **Federico Gaudenzi**

■ Per ora è un questionario, anche se effettuato su un campione di ben duecento attività commerciali del capoluogo; ma in prospettiva, vuole essere il primo passo per la creazione di un vero e proprio centro studi targato Asvicom, per dar vita a un confronto fondato e ad azioni mirate a sostegno delle attività del territorio.

«Con l'accorpamento della Camera di Commercio di Lodi a quelle di Milano e di Monza Brianza, è più difficile avere il quadro della situazione lodigiana, così abbiamo pensato di dar vita a un centro di studi e siamo già in contatto con alcune università per una collaborazione strutturata che possa affinare il nostro lavoro per il bene dell'economia della città e del Lodigiano»: un obiettivo ambizioso presentato dal presidente di Asvicom, Vittorio Codeluppi, che in una conferenza stampa ha fatto

chiarezza tra la moltitudine di idee messe in campo dall'associazione di categoria per cercare di fronteggiare le difficoltà del post-covid e rilanciare il commercio.

Tutte idee che devono partire da una conoscenza capillare della situazione, e che non possono quindi prescindere dai risultati del sondaggio, effettuato attraverso una piattaforma Google, che è andato ad interpellare circa 200 attività (il 10 per cento del totale di Lodi) provenienti da tutti i quartieri della città, e appartenenti a svariati settori merceologici nel campo della ristorazione, dell'abbigliamento e dei servizi.

«Ogni dato si presta a un'analisi più accurata» ha commentato Federica Marzagalli, responsabile organizzativa di Asvicom, presentando i risultati, partendo ad esempio dal fatto che il 40 per cento delle attività consultate non ha dipendenti, e che quindi si caratterizza come una "micro" impresa.

Gli imprenditori sono stati consultati sulla soddisfazione in merito a posizione e passaggio, risultando per la maggior parte soddisfatti (hanno risposto in maniera positiva, 4 o 5 stelle su 5, rispetti-



Passanti in corso Roma, una delle strade dello shopping in centro storico

vamente il 74 e il 59 per cento degli imprenditori). Soddisfatti anche in merito ai servizi, meno contenti, invece, della cura del contesto del quartiere.

L'analisi ha affrontato anche il tema dell'attività di Asvicom: il 61 per cento dei commercianti ha apprezzato l'organizzazione di eventi, e il 66 ha affermato che il marketing territoriale è una strada vincente, accompagnato da aiuti finanziari (70 per cento li ritiene importanti), da una forma-

zione alla vendita e da una burocrazia locale più snella.

Risulta alquanto controversa, invece, la questione della Zona a traffico limitato. Non è una novità: sull'utilità della limitazione al traffico l'opinione dei commercianti si spacca, mentre su una sua eventuale modifica il 41,3 per cento parla di sperimentazione su giorni e fasce orarie diverse, il 26,5 la ridurrebbe, il 15,3 la amplierebbe e il 16,8 la estenderebbe a tutto il centro storico. ■

COMMERCIO/2



Boaro, Codeluppi e Marzagalli

Il sogno? Creare online l'"Amazon" del Lodigiano

■ Il questionario presentato da Asvicom non ha tralasciato un tema decisamente scottante per il commercio: le vendite online, infatti, sono aumentate in modo smisurato durante il lockdown, facendo pensare a un vero cambiamento nella cultura dei consumatori italiani. «Chi vendeva su web, in questi mesi, ha aumentato il proprio lavoro - spiega Alessandra Boaro -. Ora, con la riapertura molti sono tornati a comprare nei negozi, perché il contatto diretto è importante, ma un canale non esclude l'altro, e puntare anche sull'online è fondamentale». Delle imprese consultate, l'82 per cento fa utilizzo del web per l'attività, ma solo il 29 per cento di queste lo sfrutta anche per la vendita, mentre gli altri si limitano alla pubblicità. Secondo Asvicom, «emerge una diffusa percezione dell'importanza dello strumento che, tuttavia, non corrisponde a una adeguata modalità di utilizzo e alla necessità di una attività di formazione». Proprio per questo, l'associazione di categoria si sta mettendo al lavoro per farsi trovare pronta ed offrire alle imprese le risposte che cercano. Si tratta di corsi di formazione, sostegno nell'attività di marketing, per fare in modo che le attività riescano davvero a condividere la propria storia e la propria eccellenza attraverso il web e i social network, arrivando a un pubblico potenzialmente molto maggiore.

Tra i sogni, c'è anche la possibilità di dar vita a una piattaforma online locale di vendita di prodotti, una specie di "Amazon del Lodigiano" dove si possano trovare con facilità, senza bisogno di uscire di casa, i prodotti dei negozi che si conoscono da una vita, di cui si è imparato a conoscere l'affidabilità e la bontà. «Un sogno nemmeno così difficile da realizzare: le piattaforme tradizionali chiedono commissioni importanti ai negozianti, che è come se vendessero sempre con i saldi. Una struttura locale permetterebbe di ridurre queste commissioni, e anche i costi logistici sarebbero ridotti al minimo, l'unico ostacolo per ora è quello finanziario» spiega Vittorio Codeluppi, che insieme al suo staff sta lavorando su diversi fronti. ■

F. G.

LEGAMBIENTE La superficie occupata dalle strutture di vendita supera di 4 volte la media regionale

«Non c'è bisogno di altri supermercati»

■ La superficie commerciale occupata dai supermercati a Lodi supera di 4 volte la media regionale: questo il dato sottolineato dal circolo Lodiverde di Legambiente. L'associazione, con il Coordinamento Lodi Vivibile, ha elaborato i dati contenuti nel "Rapporto sul sistema distributivo" del Ministero dello Sviluppo Economico. Emerge così che a Lodi c'è a disposizione una superficie di vendita di supermercati, ipermercati (a Lodi a livello provinciale, quota superficie food) e minimarket pari a 422 metri quadrati ogni mille abitanti. In una metropoli come Milano il dato si attesta a 264 mq, mentre la media lombarda è di 99 mq. Se consideriamo anche la superficie di vendita no food degli ipermercati i metri

quadrati ogni mille abitanti diventano 520 a Lodi, 344 a Milano e 146 in Lombardia. «Rimane rilevante il distacco lodigiano per superficie di vendita dei supermercati ed ipermercati, soprattutto per la quota dedicata agli alimentari: a Lodi 4 volte la media lombarda e 60% più di Milano - sottolinea Legambiente nel comunicato -. Inoltre a Milano sopravvivono i minimarket di quartiere, frequentati soprattutto da anziani e da chi non ama andare a far la spesa in macchina. A Lodi sono solo 3, sempre che resista il Carrefour in corso Umberto». Da questi dati deriva la richiesta all'amministrazione: «Domandiamo di conseguenza al sindaco e alla giunta comunale: sicuri che a Lodi manchino supermercati? Sicuri



Legambiente si chiede se sia necessario un supermercato all'ex Consorzio

che i 28 mila metri quadrati di area dismessa ex-Consorzio debba essere dedicata tutta a un supermercato? Non ha più senso un "ecoquartiere" e un hub mobilità sostenibile legato alla stazione ferroviaria? Si tratta invece di approfittare di un'occasione unica per ridisegnare il volto della città in modo sostenibile, in linea con le nuove opportu-

nità offerte dall'Europa. Ma occorre produrre nuove idee e condividerle, sulla base delle esigenze vere dei cittadini e concepire questi due poli - centro e stazione - in sintonia tra loro. Occorre quindi costruire una visione sostenibile d'insieme di tutte le aree in trasformazione in prossimità della stazione. ■

Lorenzo Crespiatico