

Progetto Federativo

COME DARE UN' "ANIMA" ALLA MICROIMPRESA IN CERCA DI NUOVI CONFINI E NUOVE CERTEZZE

l'imprenditore di sempre, ma specialmente quello di oggi, dovrebbe avere una laurea in psicologia per capire cosa pensa il consumatore.

In soccorso arriva il fiuto e l'esperienza.

Bisognerebbe anche avere una laurea in sociologia per poter capire dove va il consumatore; prevenire l'evoluzione socioeconomica per poter indirizzare gli investimenti nella giusta direzione. **Qui chi arriva in soccorso?**

Per un certo periodo, dopo l'attentato alle Torri Gemelle, si sentiva dire, nelle varie discussioni, che tutto era cambiato e che nulla più era come prima

Cosa dobbiamo intendere?

Ma è veramente cambiato qualcosa? E se è cambiato qualcosa, nel nostro mondo Confesercenti, come dobbiamo leggere questo cambiamento?

Nel nostro lavoro di promozione e di difesa dell'impresa tradizionale, rispetto a prima, che cosa abbiamo cambiato?

Nel convegno Confesercenti del maggio scorso l'Onorevole Enrico Letta ha detto:"

Per più di 40 anni l'Italia è stato un Paese grande in un mondo piccolo, oggi l'Italia è un Paese piccolo in un mondo grande".

Tenendo presente il nostro mondo delle Microimprese come possiamo rispondere a queste domande? Come dobbiamo leggere questi discorsi?

Come dobbiamo rispondere nell'agire?

Dobbiamo intendere e dobbiamo rispondere: **GLOBALIZZAZIONE**

Normalmente parliamo, e si parla, di Piccole e Medie Imprese (PMI – fino a 249 dipendenti), campo che comprende anche le Microimprese; infatti la definizione di microimprese esiste ma non è ancora ufficiale.

La Comunità Europea il 3 aprile del '96 ha dato la definizione di PMI, la quale comprende le imprese fino a 249 dipendenti, tralasciamo il volume d'affari.

Le piccole e medie imprese rappresentano un campo molto vasto, come tutti sappiamo, all'interno del quale ci sono esigenze diverse a seconda della tipologia, della localizzazione, della consistenza numerica. Quindi parlare di piccole e medie imprese e dei loro problemi è generico.

Dobbiamo restringere questo campo fino ad arrivare a chi siamo; cioè quale tipologia di impresa associa la Confesercenti.

Principalmente associa microimprese, ma dati statistici sulle microimprese ce ne sono pochi perché la microimpresa nel mondo economico non ha mai avuto la giusta considerazione.

Infatti la seconda definizione della Comunità Europea con raccomandazione del 06/05/03 definisce finalmente la microimpresa (da 0 a 9 dipendenti), ma entrerà in vigore dal 01/01/05.

Quindi, in definitiva, il nuovo quadro è il seguente:

- Microimprese fino a 9 dipendenti;
- Piccole imprese fino a 49 dipendenti;
- Medie imprese da 50 a 249 dipendenti;
- Grandi imprese da 250 in poi.

Se vogliamo trovare dati statistici sulle microimprese, ce n'è solo uno che troneggia, quello sulla quantità: più del 90% delle imprese sono microimprese (dato Confesercenti).

Solo 17 hanno più di 1000 dipendenti.

Alla quinta edizione del Forum Internazionale delle PMI, svolto a Prato il 17 e 18 ottobre del 2003, alla **Microimpresa è stato accreditato il 94,1% di rappresentatività ed il 42,9% degli occupati.**

Quindi si tratta di un mondo economico che rappresenta un mercato immenso di variegata attività a cui dobbiamo rivolgere tutte le nostre attenzioni.

La nostra specializzazione deve essere quella di rappresentare le microimprese con tutte le loro problematiche e naturalmente le relative soluzioni.

Il modello tradizionale di sviluppo della microimpresa è inadeguato per cogliere le opportunità di sviluppo che la globalizzazione, oggi, mette a portata di mano.

Essere piccoli, globalizzazione imperante, non è competitivo; è un limite che metterà in seria difficoltà anche il mercato occupazionale.

Intanto diamo uno sguardo al passato per vedere da dove veniamo.

Noi veniamo da un passato dove il piccolo commercio era "contingentato" e quindi le regole di mercato erano ingessate. Questo passato, se da un lato ha protetto il piccolo commercio dalle crude regole di mercato, da un altro lo ha danneggiato nel pensiero, nelle funzioni, nelle azioni, quindi nella crescita imprenditoriale.

Ancora oggi si sentono discorsi di operatori che cercano protezione ignorando che intorno a noi tutto è cambiato. Siamo rimasti ancorati al passato ma ormai siamo a tu per tu con un futuro dove conta solo il mercato con le sue regole e non siamo coscienti dei nuovi confini.

Per potere comprendere le cose che dobbiamo fare, dobbiamo fare un passo avanti e ci dobbiamo buttare a capofitto nella globalizzazione.

Come ci troviamo?

Ci troviamo con le spalle al muro: il piccolo è diventato più piccolo, si sente solo e vede un futuro incerto e il grande è diventato più grande e compete sui nuovi mercati. Piccolo è bello e anche sicuro, ma oggi siamo spiazzati, si deve crescere senza intaccare l'identità e la dimensione della microimpresa, facendo ricorso alla tecnologia e alla informatica.

I problemi che abbiamo di fronte sono problemi strutturali e devono essere affrontati con soluzioni strutturali.

I problemi strutturali che abbiamo di fronte sono due, che oggi sono diventati sfide:

Piccolo contro Grande e Lento contro Veloce

Piccolo contro Grande e Lento contro Veloce

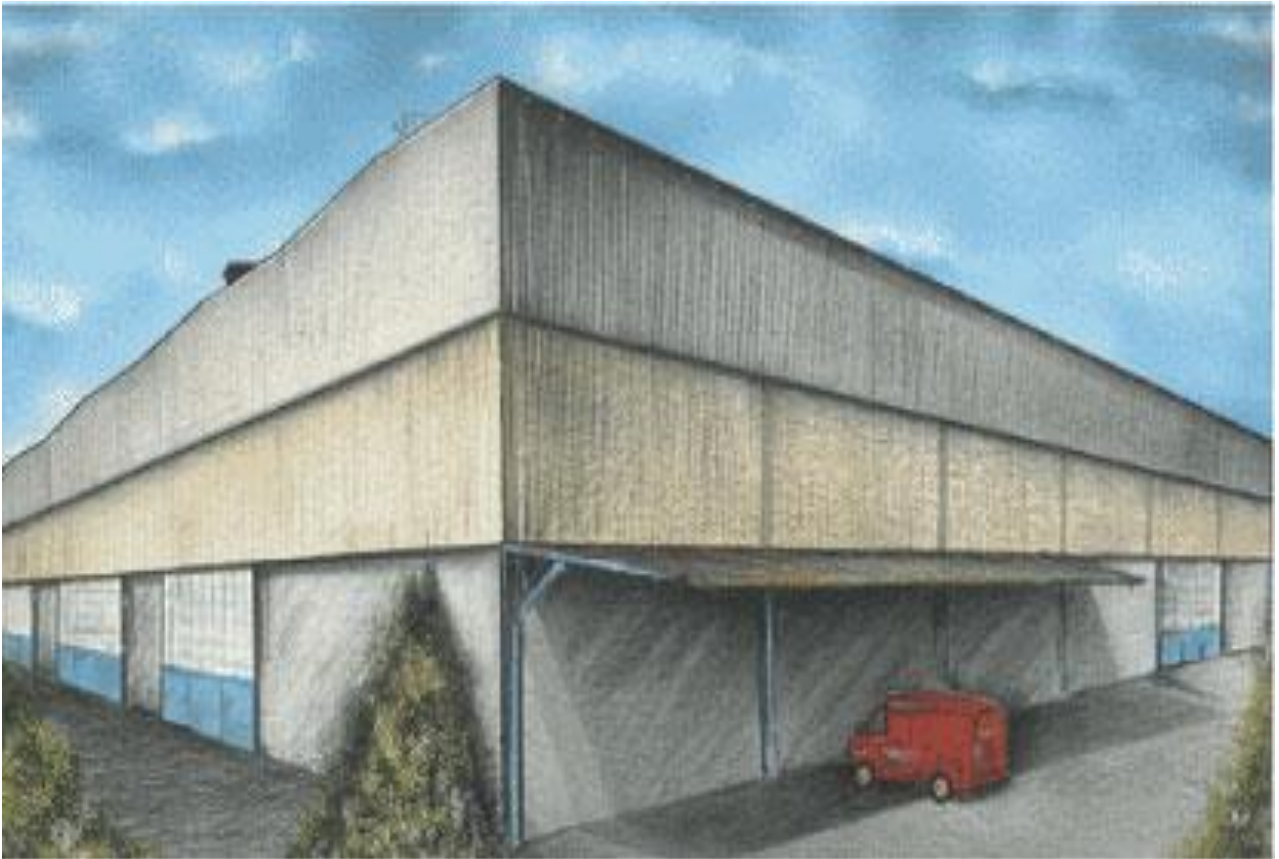
Piccolo contro Grande e Lento contro Veloce

Piccolo contro Grande e Lento contro Veloce

Piccolo contro Grande e Lento contro Veloce

Piccolo contro Grande





Piccolo contro Grande

Si tratta di una sfida vecchia che abbiamo sempre subito perché non l'abbiamo mai accettata come tale.

Perché forse abbiamo collaborato con la GDo?

Perché forse eravamo e siamo convinti che la GDo non si può sfidare?

Forse perché non l'abbiamo mai presa in considerazione come sfida in quanto è mancata la consapevolezza di doverlo fare per difendere e promuovere la microimpresa.

Se sono in crisi le aziende matrici che formano la azienda Confesercenti, arriva il momento in cui sarà in crisi la stessa Confesercenti.

Pertanto la soluzione non può essere quella di spostarci sulla Media Distribuzione, mercato limitato e comunque in contrasto con la nostra storia.

Si dice che è un tipo di distribuzione moderna, ma che vuol dire moderna?

Che è attuale? Che è alla moda? Che piace?

L'internazionalizzazione del gusto e dei modi di vita con preferenza dei fast food e delle vite frenetiche non è già più sinonimo di moderno, come dice il 37° Rapporto CENSIS (gennaio 2004) la modernità, oggi, si riscontra nella vita tranquilla (è aumentato il tempo dedicato al lavoro e quindi è aumentato lo stress), nella riscoperta delle tradizioni delle campagne e degli alimenti tradizionali, nella riscoperta dei borghi e quindi dei negozi tradizionali.

Mentre i **supermercati**, si dovranno trasformare per diventare più "umani" imboccando la via del piccolo anche per occupare fisicamente il territorio, il **piccolo**, dice Domenico De Masi, ha una profonda identità che va salvaguardata in quanto l'azione del vendere e del comprare deve avere una sua dimensione.

Pertanto dobbiamo impegnarci di più per promuovere la Microimpresa che rappresenta la nostra vocazione storica e la nostra risorsa insostituibile.

Noi abbiamo in mano un enorme potere legato al tipo di organizzazione e rappresentatività e presenza sul territorio solo se siamo consapevoli che possiamo osare, osare come Confesercenti/Impresa.

Infatti più siamo consapevoli di un problema, più siamo vicini alla soluzione migliore.

Oggi dobbiamo intravedere e apprezzare quel venticello che tira contro la massificazione dei consumi.

Dobbiamo vedere quel vento ambientalista che spira in tutte le direzioni, ed esaltarne i meriti mettendo a nudo le cause.

I tempi sono maturi, anche troppo, per osare.

La riforma Bersani del '98 e la globalizzazione ci offrono le carte per poter accettare consapevolmente, oggi, la sfida.

La riforma Bersani ci ha dato un parametro a cui non abbiamo dato il giusto valore: ci ha dato il nome, "NEGOZIO DI VICINATO"; tutte le attività fino a 250 m² di superficie vanno sotto il nome di negozio di vicinato, in tutta Italia, e questo ci dà in mano uno strumento eccezionale per poter operare.

La globalizzazione ci ha indicato una nuova forma organizzativa.

L'evoluzione

Normalmente in un arco temporale di 10 anni l'evoluzione socio-economica apporta delle variazioni e fa nascere nuove tendenze di cui bisogna tener conto nelle modalità di consumo, quindi le varie attività economiche devono investire una parte dei proventi per riposizionare l'azienda alle nuove esigenze dei consumatori.

Negli ultimi 10-15 anni questo concetto, elemento strutturale, è saltato. Gli avvenimenti successi sono stati radicali.

- Sono sparite le ideologie;
- sono sparite le classi sociali (dov'è la classe operaia?);
- sono spariti partiti e ne sono nati di nuovi;
- siamo passati da una democrazia bloccata ad una democrazia conflittuale;
- sono spariti i confini nazionali e siamo diventati cittadini europei;
- abbiamo rinunciato alla nostra vecchia Lira e ci ritroviamo con una nuova moneta, l'Euro;
- è comparso il terrorismo globale;
- abbiamo assistito a più guerre in tempo reale;
- è avvenuto l'avvento di internet;
- è cambiato il modo di lavorare (linko, dunque sono);
- è cambiato il modo di giocare dei bambini;

tutto è diventato enorme, vasto, lontanissimo e vicinissimo allo stesso tempo;

la rete sta cambiando il modo di Vivere e di Essere perché influisce sul modo di lavorare, di giocare e di imparare.

Tutto questo ha portato a dei grandi cambiamenti; abbiamo già detto che è saltato il ciclo temporale dei 10 anni perché l'evoluzione è ormai continua.

Il consumatore è cambiato, si dice che è diventato, o sta diventando **nomade**.

Ci troviamo di fronte un grande classe media tutta da studiare e da decifrare.

Qualità, prezzo, servizio e sicurezza sono le cose che contano.

Dobbiamo essere sempre pronti per intercettare i bisogni di questo nuovo consumatore, più libero, individualista che sceglie in base alle informazioni che ha sul prodotto, alla fiducia che ha verso il prodotto e forse verso il venditore e alla rapporto qualità prezzo.

La comunicazione verso questo consumatore è decisiva, ma noi siamo attrezzati per comunicare verso il nuovo consumatore? No.

Al centro del mercato c'è il consumatore che sarà sempre più tutelato dalla legislazione della Comunità europea in merito alla sicurezza alimentare alla concorrenza.

Sulla sicurezza alimentare ci siamo o ci stiamo attrezzando, ma sulla concorrenza per promuovere la qualità/prezzo, siamo attrezzati? No.

Inoltre per quanto riguarda il rapporto con la produzione è sbagliato dire che abbiamo perso gran parte del potere contrattuale?

Ormai nessuno basta più a sé stesso, neanche gli stati, tutto è globalizzato. È globalizzata l'economia, il commercio, l'ambiente; l'informazione e la tecnologia, è globalizzata la concorrenza (vedi turismo) etc, etc.

Questa società di massa si sta trasformando in una società di individui (dice qualcuno).

La massificazione dei gusti e dei consumi non può essere un modello di vita a cui aspira. Lo spazio per i piccoli negozi c'è.

Quindi negli ultimi 10-15 anni gli avvenimenti non hanno portato assestamenti ma una vera rivoluzione sociale, tuttora in corso; rivoluzione sociale che per essere compresa deve essere digerita e sarà il tempo a dare le giuste risposte.

Tutto ciò ha cambiato le carte in tavola alla Microimpresa e non ce ne siamo neanche accorti.

Infatti

da un piano microeconomico del passato,
inconsapevolmente,
la microimpresa
oggi
si trova a lavorare
su un piano macroeconomico.

Quindi ci troviamo di fronte ad una nuova competizione su un mercato diverso dal passato.

Globalizzazione

La parola Globalizzazione non ha piena cittadinanza nel mondo delle discussioni e dei dibattiti, nonostante siamo in uno stato avanzato di diffusione.

Che cosa è questa globalizzazione?

Internet = globalizzazione. Chi non usa il Web e non si promuove, rimane fuori dalla globalizzazione.

La prima ondata della globalizzazione ci fu nel '94-'96 con l'esplosione di internet;

la seconda ondata è del '96-2000; riguarda la rappresentazione virtuale delle immagini;

la terza ondata, dal 2001 in poi, riguarda la rivoluzione produttiva e di gestione delle aziende con l'applicazione di questa nuova tecnologia.

Il futuro è tutto da scoprire per le microimprese, in quanto l'applicazione di questa nuova tecnologia ha davanti un mercato quasi inesplorato, visto che la microimpresa oggi è lontana da questo scenario.

Un corretto uso della rete da parte delle microimprese porta sviluppo in quanto:

- può velocizzare i processi di comunicazione;
- apre nuove possibilità di relazionarsi con clienti;
- può migliorare i rapporti con i fornitori;
- può offrire i mezzi per la promozione.

Solo il 10% delle microimprese risulta informatizzato; ancora meno collegato ad internet, e con un grosso limite: si pensa che il solo collegamento ad internet sia innovazione, mentre è solo un piccolissimo passo verso di essa.

Mentre possiamo dire invece che la famiglia collegata ad internet si è innovata per la ricerca su ciò che il mercato offre.

L'uso della rete, però, è un problema di cultura e quindi bisogna diffondere la cultura internet, ciò vuol dire che le nuove tecnologie devono essere assimilate e digerite dalle microimprese.

Innovazione

Quando abbiamo un progetto da realizzare nell'impresa, tutti coloro che lavorano e si rapportano con l'impresa stessa, si conformano a quest' obiettivo. Se non esiste un progetto è come se mancasse l'“anima” all'Impresa, poiché manca la giusta tensione; viene a mancare l'orizzonte da raggiungere e col passare del tempo l'impresa stessa perde colpi

. Dare un'“anima” all'impresa è una idea cara al sociologo Domenico De Masi, il quale non perde occasione per evidenziare la necessità di una viva e permanente motivazione orientativa nelle vita dell'impresa

Si può pensare che le microimprese abbandonate a sé stesse possano innovarsi?

Le microimprese prese singolarmente si sforzano per tirare avanti ma non hanno quella visione globale necessaria per l'innovazione, in quanto non escono dal perimetro della propria attività poiché la stessa dimensione dell'impresa, per questioni di tempo e di organizzazione, non glielo permette.

La competitività della microimpresa è legata al processo innovativo, pertanto abbiamo la necessità impellente di pensare un progetto innovativo per la microimpresa.

Tutti parlano di innovazione, ma che cosa è l'innovazione?

Forse chiudere l'attività per un mese, ristrutturarla e abbellirla? Servirebbe a poco. Forse esaltare i prodotti tipici e il territorio, così in voga negli ultimi tempi? Anche questo è lontano dall'innovazione.

La via dell'**innovazione** si trova se mettiamo insieme **fantasia** e **creatività** per far sposare **intuizione** ed **organizzazione**.

Le tecnologie disponibili bastano a avanzano per orientare la Microimpresa al nuovo mercato.

Attraverso l'organizzazione dobbiamo superare i limiti dimensionali e attraverso la tecnologia dobbiamo disegnare una nuova dimensione territoriale entro cui la microimpresa deve, consapevolmente, riconoscersi e lavorare in competizione

Un progetto innovativo che tenga conto dei nuovo confini dell'impresa, che porti la giusta tensione nelle impresa stessa e riduca al minimo l'ansietà per l'incerto futuro, progetto che dovrà essere realizzato nell'arco temporale di 2/3 anni, massimo 3/4.

Intanto vediamo quali sono gli obiettivi che l'innovazione deve raggiungere:
 velocizzare i processi di comunicazione;
 migliorare i rapporti con i fornitori acquistando nuovo potere contrattuale;

creare meccanismi promozionali per l'impresa;
 creare la possibilità di fidelizzare i clienti;
 creare nuovi canali di vendita e di acquisto; utilizzare il CRM.

Quindi cosa vuol dire innovarsi?

La giusta risposta a queste domande è la creazione di una nuova impresa che armoniosamente si sposi con la vecchia impresa e la faccia rinascere in competitività ed efficienza.

Se le microimprese singolarmente non hanno la possibilità del rinnovamento, questo compito rimbalza nelle mani dell'Impresa/Confesercenti.

Quindi come associazione abbiamo un compito delicato, difficile e importantissimo per la vitalità delle microimprese, alle quali dobbiamo dare "un'anima".

Ciò che come associazione realizzeremo, deve incidere sull'evoluzione del mercato e sulla vitalità di questo settore.

Grande distribuzione, crescita consumi e crescita numerica

Le vendite della piccola e della grande distribuzione nel 2001, nel 2002 e nel 2003 sono le seguenti:

piccola distribuzione:
 2001= -0,4%; 2002= -1,8%;

GDo:
 2001= +5.3%; 2002= +2.4%; 2003= +0.1.

Previsioni di crescita numerica per la grande distribuzione(dati AC-Nielsen).

Ipermercati:

2002=505; 2003=532; 2004=563; 2005=587.

Ci sarà una crescita di 82 unità.

Supermercati:

2002=7023; 2003=7259; 2004=7487; 2005=7694.

Crescita numerica dei supermercati +671.

**Previsioni percentuale quote di mercato
(dati AC-Nielsen):**

	2002	2003	2004
Supermercati	35.5 %	35.5%	35.9%
Ipermercati	18.2 %	18.2%	18.5%
Discount	7.3%	5.4%*	5.5%*
Supermarket di quartiere a libero servizio	/	17%	17.3%
Totale	/	76.1%	77.2%

*per quanto riguarda i discount queste previsioni non si sono avverate in quanto hanno avuto nel 2003 una quota di mercato del 7% e per il 2004 si prevede un ulteriore incremento fino all'8%. **Quindi il 77,2 % diventa il 79,7%.**

Rimane al Negozio Tradizionale il 20,3% del mercato.

Si parla di un 60% medio a livello nazionale ma le quote di mercato secondo le previsioni Nielsen sono quelle sopra descritte.

**Previsioni percentuale quote di mercato su Pistoia
(dalla stampa locale):**

	2002	2003	2004
GDo	64%	88%	/
Negozi tradizionali	36%	12%	/

Queste previsioni sulle quote di mercato erano legate alla realizzazione del supermercato in Via Sestini e a quello di Agliana, zona Carabattole. Strutture che sono in costruzione.

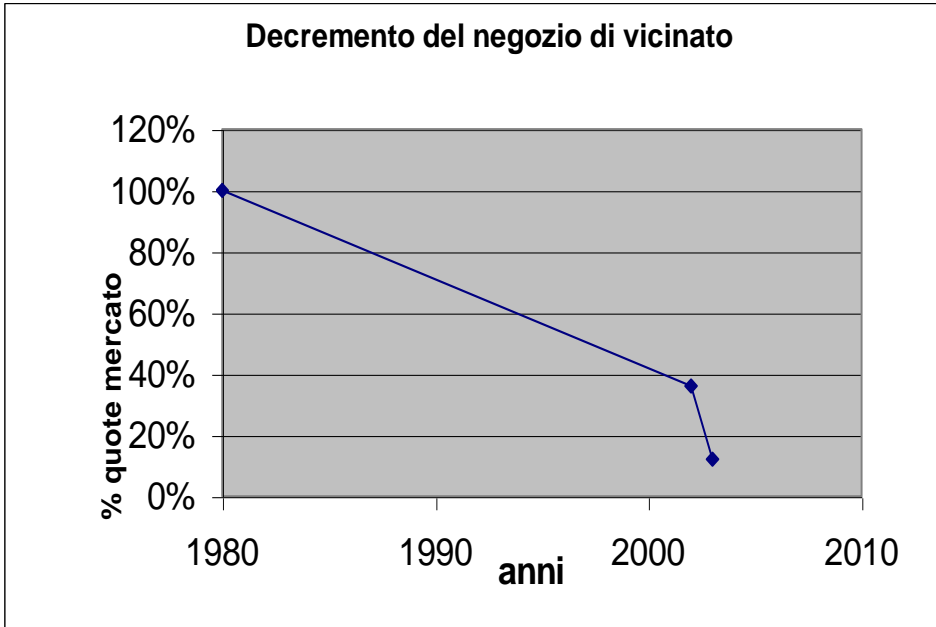
Quando è nata la grande distribuzione i piccoli negozi avevano il 100% del mercato; al grafico seguente abbiamo dato la nascita ipotetica della grande distribuzione nel 1980 al solo scopo di vedere le variazioni percentuali delle quote di mercato.

Se avessimo tutti i dati degli anni interessati come quota di mercato potremmo capire quando “morirà” il negozio di vicinato con tutte le variabili possibili.

Quello che ci deve servire è

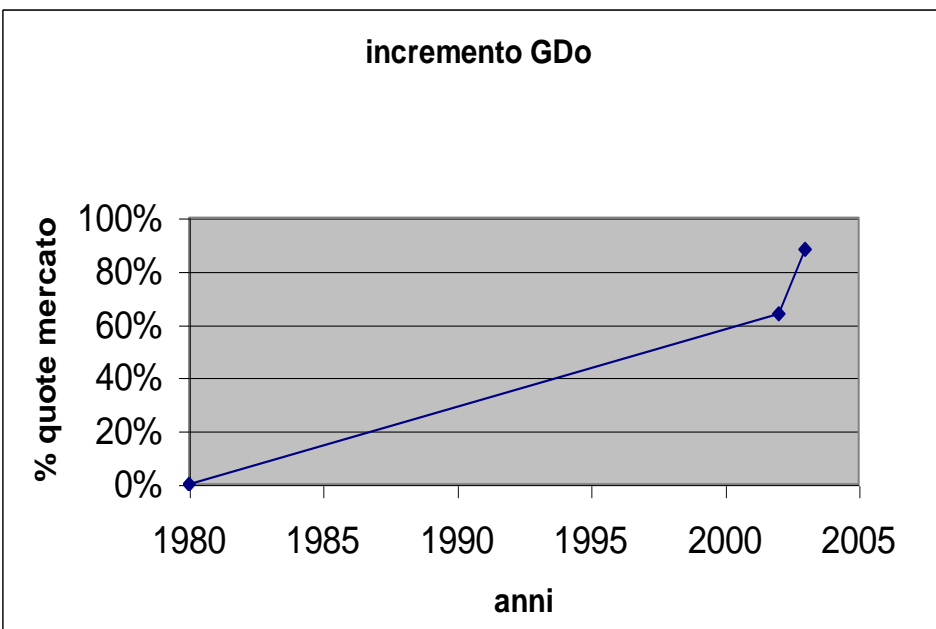
vedere il decremento continuo dei piccoli negozi.

Anni	% quote mercato
1980	100%
2002	36%
2003	12%



Sempre con la nascita ipotetica della GDo nel 1980 vediamo l' incremento 2002-2003

Anni	% quote mercato
1980	0%
2002	64%
2003	88%

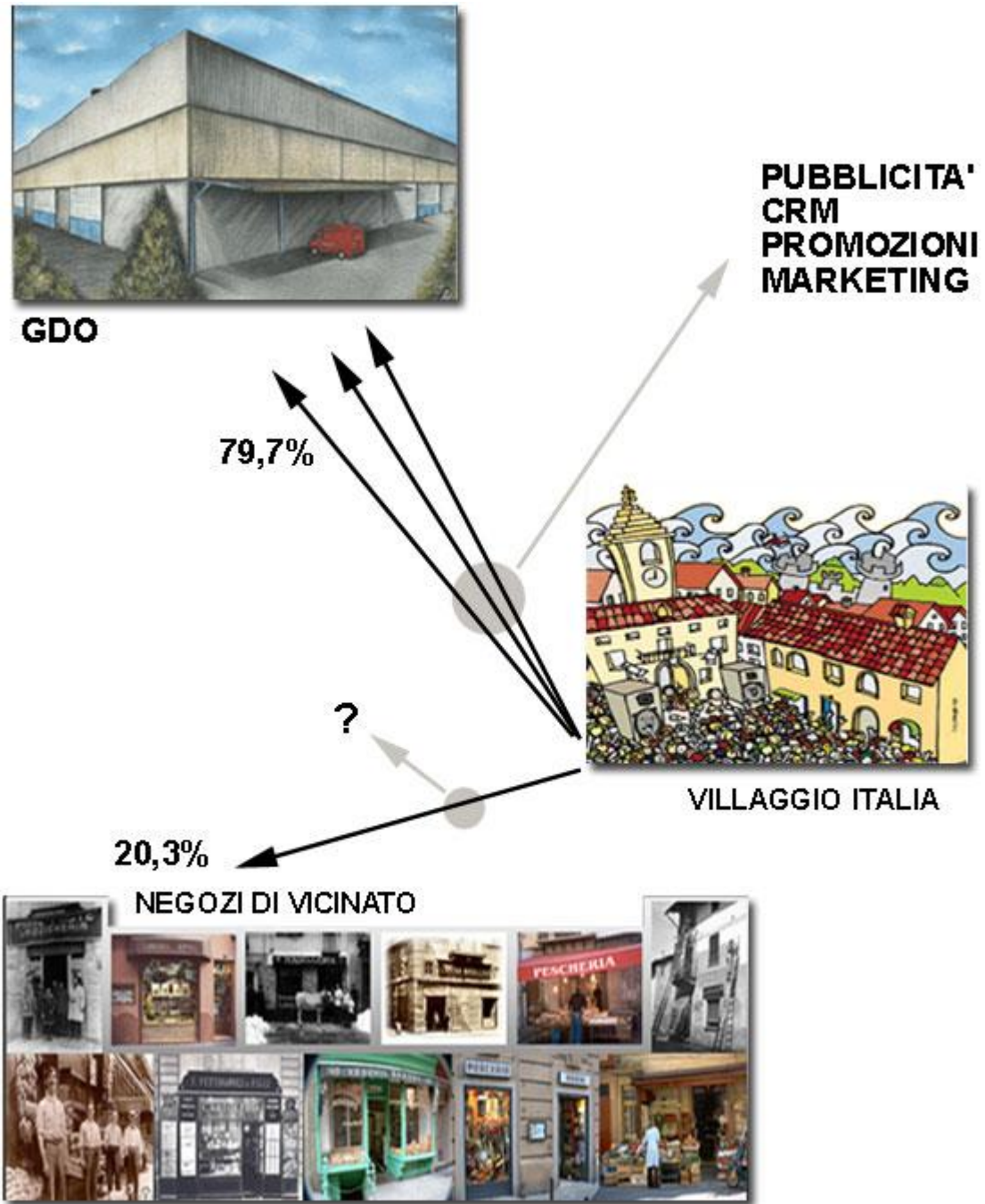


In un mondo globalizzato l'Italia rappresenta un villaggio che ha per tetto il cielo e per pavimento la terra.

I consumatori che escono dal villaggio Italia vanno per il 79,7 % alla GDo e per il 20,3% ai negozi di vicinato.

Il nostro compito è invertire questa tendenza che è vitale per i negozi tradizionali.

Villaggio Italia
Fig. 1



Intanto vediamo chi è il consumatore.

Al centro dei comportamenti c'è l'individuo che con le sue decisioni stabilisce chi deve vendere di più e chi di meno. L'individuo, però, è anche consumatore, quindi al centro delle decisioni c'è il consumatore; di conseguenza il consumatore è al centro del mercato.

L'individuo è influenzabile; il consumatore è influenzabile: a noi deve interessare questo lato del consumatore, cioè **l'influenzabilità**.

La grande distribuzione ogni anno conquista fette di mercato grazie agli investimenti in pubblicità e a questa influenzabilità.

Perché non lo possiamo fare anche noi?

La grande distribuzione riesce a fare tutto questo perché è grande ed economicamente è forte; utilizza il CRM; fidelizza i propri clienti; utilizza il marketing.

Noi dobbiamo fare la stessa cosa, cioè dobbiamo diventare grandi e utilizzare gli stessi mezzi che utilizza la grande distribuzione, quindi dobbiamo costruire il più grande ipermercato costruibile.

Come si fa a diventare grandi?

Abbiamo bisogno di tre elementi essenziali:

- 1) - di una tipologia di vendita identificabile, **negozio di vicinato**
- 2) - di **un consorzio**
- 3) - di **un marchio**.

Il Negozio di Vicinato

(riforma Bersani del 1998)

Come sappiamo vanno sotto il nome di **Negozi di Vicinato** tutte quelle strutture fino a 150 metri quadri nei comuni fino a 10.000 abitanti e fino a 250 metri quadri nei comuni con più di 10.000 abitanti.

- Sono i negozi tradizionali che, nel vivere quotidiano, hanno fatto la storia dei mille campanili del nostro paese.
- Fanno parte della nostra cultura e della nostra storia.
- Sono parte integrante del territorio e devono essere considerati come i servizi primari al territorio stesso.
- Non creano conflitti con l'ambiente.
- Svolgono un ruolo sociale insostituibile specialmente verso coloro che non possono usare mezzi di locomozione.



Il marchio

Normalmente dietro ad un grande marchio c'è una grande idea.

In questo caso dietro ad una grande idea, quella di fare sistema nelle microimprese, c'è un grande marchio.

- **Un marchio dinamico** pensato per le microimprese, pieno di tradizioni, di cultura e di fiducia.
- **Un marchio dinamico** che rappresenta appieno il negozio di vicinato, **il negozio sotto casa.**
- **Marchio dinamico perché la merce nel cestino deve variare con il variare dell'attività, così il marchio pur rimanendo lo stesso può rappresentare quasi tutte le attività.**

Eccolo:



Il Consorzio

I produttori di **pane toscano** regionale si sono consorziati.

-Nove aziende di Agliana del settore alimentare si sono consorziate sotto il nome di **Gustagliana**.

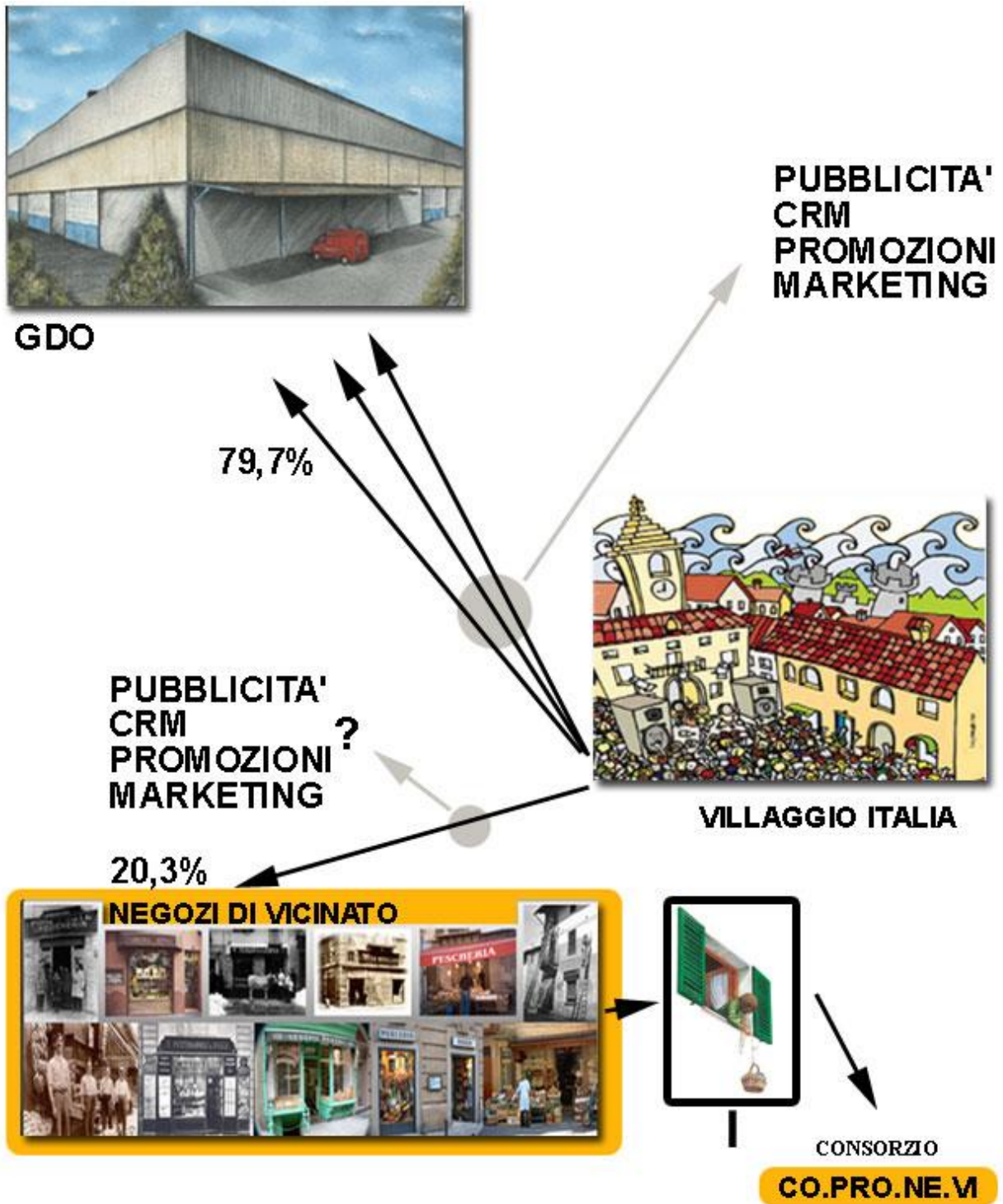
-Gli **agriturismi** si sono dati un consorzio regionale – tanto per fare qualche nome ma ce ne sono tanti altri. Comunque il loro limite è la visibilità

Siamo noi in grado di costituire un consorzio?

Il CONSORZIO rappresenta uno strumento operativo indispensabile che attraverso il marchio deve:

- **promuovere il negozio di vicinato ed i suoi prodotti** attraverso il marchio;
- **gestire la fidelizzazione del cliente con la fidelity card;**
- **gestire il potere contrattuale negli acquisti.**

Fig. 2 – Il Consorzio



Vediamo i numeri del settore alimentare (dati FIESA) :
 abbiamo 10.000 macellerie; 5.000 panificatori; 2.500 ittici; 19.000 negozi alimentari;
 9.000 negozi Ortofrutta.

Complessivamente abbiamo un totale di 45.500 punti vendita per un totale di
 3.000.000 di m² circa di superficie di vendita; mentre il volume medio di affari è
 stimato in circa 10.000.000.000 €.

Questi punti vendita potenzialmente potrebbero far tutti parte del consorzio.

È da tenere presente che questo è solamente il settore alimentare, mentre il negozio di
 vicinato raggruppa quasi tutti i settori fino a 250 m².

Mancano le librerie, le cartolibrerie, le erboristerie, le videoteche, le mercerie, forse i
 negozi di abbigliamento, le enoteche, i negozi di informatica....

In poche parole, tranne alcune attività come i pubblici esercizi (bar e ristoranti che
 hanno un progetto a sé), quasi tutti i negozi di vicinato potrebbero far parte del
 consorzio, potremmo quindi avere un

ipermercato inimmaginabilmente grande.

Aderire a Pistoia Card (associazione locale di Pistoia) costa ad un punto vendita circa
 3,5 milioni di vecchie lire, quindi potremmo dire che aderire al consorzio di cui
 parliamo costerebbe la stessa cifra.

Che cifra potremmo accumulare complessivamente come consorzio?

Sicuramente enorme, **per affrontare con le stesse armi la grande distribuzione,
 realizzare quindi quella parte strutturale di piccolo contro grande.**

Diciamo di avere già costituito il consorzio COPRONEVI (CONsorzio per la
 PROMozione del NEgozio di VICinato), nel quale ciascun negozio rimane
 individuale.

Il consorzio pubblicizza il Marchio, e quindi tutti i negozi aderenti, dalla Valle
 d'Aosta alla Sicilia.

Esempio (**non prendere la macchina per andare a fare la spesa, rivolgiti al
 negozio sotto casa: risparmi e non inquinare**).

Sia dal punto di vista cartaceo che sui mass media, tutti i negozi di vicinato aderenti,
 possono essere promossi con la stessa forma al di là dell'ubicazione geografica come
 ad esempio è stata fatta la pubblicità per il bollo auto nelle tabaccherie.

Naturalmente si possono promuovere anche particolari prodotti e promozioni varie.

Possiamo fidelizzare i clienti?

Certamente, possiamo fidelizzare i clienti del Negozio di Vicinato in tutt'Italia con la stessa card.

In questo caso possiamo fare meglio anche della grande distribuzione.

Possiamo utilizzare il Customer Relationship Management, (CRM)?

Il tipo di rapporto che il consumatore ha con il negozio di vicinato, acquisto ragionato, ci permette di rilevare in tempo reale tutti i dati necessari relativi ai consumatori per poter fare degli studi per soddisfare al meglio le loro esigenze e le loro aspettative.

Possiamo fare una politica dei prezzi diversa da quella attuale?

Certamente, il potere contrattuale del consorzio spunterà dei prezzi vantaggiosi rispetto allo stato attuale e quindi nel negozio di vicinato i prezzi possono essere amministrati diversamente.

Il consorzio contatta le aziende fornitrici, contratta i prezzi, ma ciascuno compra individualmente.

Possiamo fare promozioni particolari?

Certamente, possiamo pubblicizzare e promuovere particolari prodotti in promozione contemporaneamente in tutt'Italia.

Chi ci mettiamo in questo Negozio di Vicinato come titolare?

La Formazione

La formazione va legata ad un progetto complessivo di sviluppo, non può essere il motore di sviluppo di per sé, scollegata dalle attività di politica sindacale, ma deve svolgere il suo ruolo come supporto tecnico nei progetti di sviluppo delle categorie. Da questo progetto nasce una esigenza formativa enorme.

Il modello dei consumi di oggi, come abbiamo già detto, è in continuo movimento. Chissà perché tutte le trasmissioni TV che parlano di cucina hanno un audience alto, per cui continuano ormai da diversi anni con successo.

Forse c'è fame di sapere, di conoscere, di imparare?

Forse c'è un sentore di ritorno alla famiglia e quindi al piacere della buona cucina casalinga?

Certo è che sapere tutto sui prodotti che si vende ed essere un buon cuoco sono due elementi che vanno perseguiti con forza.

Un altro elemento da prendere in seria considerazione, che si è affacciato da diversi anni sullo scenario dell'alimentazione ed **oggi è diventato emergenza, è l'obesità: il 30% dei bambini è obeso o soprappeso; il 40% degli adulti è obeso o soprappeso.**

Queste per i nostri negozi di vicinato settore alimentare sono indicazioni ben precise:

vuol dire che all'interno del nostro negozio alimentare dobbiamo mettere il **consulente della massaia**.

Il **consulente della massaia** è una figura che conosce tutto sui prodotti che vende: **qualità, provenienza, potere nutrizionale, le caratteristiche organolettiche e calorie relative**.

In oltre un **buon cuoco** deve dare consigli per nuove ricette e aiutare il cliente a scegliere i prodotti secondo la dieta del giorno.

Dal **consulente della massaia** nascono una serie di esigenze di formazione professionale che metteranno le nostre agenzie CESCOT, finalmente, al servizio dei propri associati con i relativi corsi di formazione.

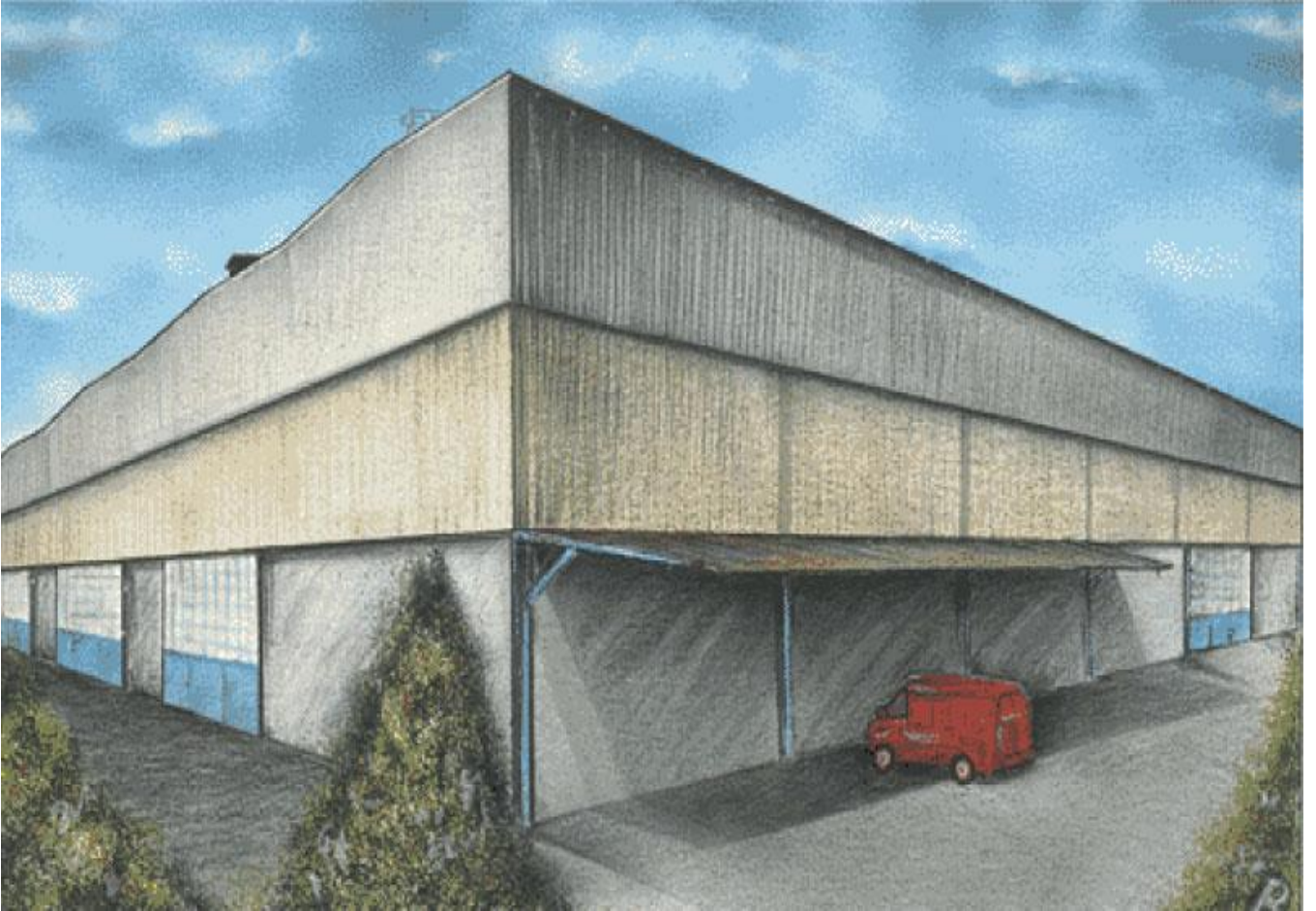
Un'altra **esigenza** che nasce dal consulente della massaia è una **nostra accademia della cucina gestita dai nostri ristoratori** sulla quale dobbiamo aprire una seria discussione.

Conclusione del primo passo

Così, utilizzando solo **OLD ECONOMY** abbiamo realizzato il progetto strutturale **"Piccolo contro Grande"**.

Lento contro Veloce





Questa è la sfida nuova, quella legata alla globalizzazione.

Nella Globalizzazione dei mercati, dove ormai sono spariti i confini, i piccoli sono diventati più piccoli ed i grandi tra fusioni e collaborazioni sono diventati più grandi e utilizzano a loro favore ciò che la globalizzazione mette a disposizione per competere meglio sui nuovi mercati.

Ormai nessuno basta più a sé stesso, **fare sistema e fare promozione** è una strada obbligata.

La rivoluzione che stiamo vivendo ci deve portare ad affermare una nuova cultura nel fare impresa. Una nuova cultura che dobbiamo fare impresa pensando non ad una singola impresa, bensì ad un sistema di imprese per rapportarci ai nuovi valori competitivi e a nuovi limiti dimensionali, visione che solo come Associazione possiamo avere.

Oggi c'è chi usa la tecnologia, si ingrandisce e fa affari e chi non la usa, rimane ai margini e prima o poi va fuori mercato.

L'utilizzo della globalizzazione, in questo settore, è legato ad un processo lento e faticoso in quanto comporta un cambio di mentalità.

Se non interveniamo solo una piccolissima percentuale sarà in grado di reagire e cogliere le opportunità del nuovo mercato.

O ti promuovi o sarai dimenticato, questo è l'imperativo della globalizzazione.

Fare **sistema** e fare **promozione** sono le due strade per spianare il futuro.

Chi rimane indietro si troverà a lavorare ai margini del mercato.

I negozi tradizionali hanno già accumulato un considerevole ritardo sull'innovazione, ritardo che farà sentire la sua reale pesantezza fra qualche anno, e sarà troppo tardi per colmare il ritardo accumulato.

E-commerce T-commerce

La prima attività del **Web** è la comunicazione **via E-mail**, la seconda è la consultazione dei **motori di ricerca**, la terza è il **commercio elettronico**.

Il giro di affari degli acquisti on line nel 2003, secondo VISA (carta di credito), vale più di 193 milioni di Euro, che rappresentano il 150% in più rispetto al 2002; il luogo preferito per l'accesso al Web è la casa, cioè la famiglia.

Nel 2003 gli utenti internet in Italia sono quasi 23 milioni, di cui 17 milioni sono collegamenti da casa (rispetto al 2002 c'è un aumento del 20%), ma anche il collegamento dall'ufficio raggiunge una buona percentuale.

In occasione dei festeggiamenti dei tre anni di attività del sito www.babymarket.it (maggio 04), è stato dichiarato che per 130 mila mamme lavoratrici sta diventando una abitudine ordinare, via Internet, tutto quello che serve al bimbo

Secondo l'Agenzia di Sviluppo delle Nazioni Unite (UNCTAD), gli utenti Internet, oggi, sono 591 milioni di cui 166,38 milioni si trovano in Europa.

Nel 2002 c'è stato un rallentamento, ma l'aumento annuo è comunque del 20%.

Entro il 2010 gli utenti saranno 2 miliardi – Nei paesi in via di sviluppo il ritmo di connessione viaggia al 40% l'anno.

Anche se il Natale 2003 ha registrato (stima Confesercenti) una flessione del 3% degli acquisti, secondo l'osservatorio permanente sul B2c in Italia del Politecnico di Milano, a Natale gli acquisti on line sono cresciuti del 55%, con punte fino al 133%.

In Italia, secondo il ministro Lucio Stanca, più della metà delle famiglie usa il computer, con una crescita del 24% rispetto a 2 anni fa.

Le nuove generazioni, ma non solo, usano la tecnologia con normale naturalezza. Fra qualche anno, al massimo cinque, quasi la totalità delle famiglie sarà collegata ad Internet.

Da dati SMAU (Fiera di Milano 2003)

Risulta che le vendite on line, nel 2002, sono aumentate del 40% sul 2001. Il giro d'affari è stato di 700 milioni.

Nel primo semestre del 2003 c'è stato un notevole incremento dell'utilizzo della carta di credito da parte dei consumatori per i pagamenti on line: + 26% in Italia / + 28% in Spagna / + 20% in Francia / + 17% in Germania.

L'Italia con le sue quattro milioni di piccole e medie imprese, per la loro capillarità, è il paese più quotato ad incrementare questo tipo di vendita.

Ordini sul WEB

Chi vende sul proprio sito Web apre ad una platea di consumatori senza confini, questa è la dimensione della globalizzazione

Il Web è diventato il paradiso dei golosi – sono moltissimi i siti con prelibatezze gastronomiche distribuiti in tutta la penisola che si possono ordinare via INTERNET. I pagamenti, oltre che on line (carte di credito o carte prepagate omnipay); bonifici bancari o contrassegno. Le spedizioni avvengono tramite corrieri privati che consegnano a domicilio.

Noi possiamo e dobbiamo intercettare e fare nostro questo business.

I vantaggi del e-commerce è che si possono fare acquisti (transazioni) 24 ore su 24, indipendentemente dalla distanza del negozio, tramite il PC dell'ufficio oppure da casa, seduti in poltrona, od ancora viaggiando collegandosi ad internet via cellulare.

B2C

Secondo l'Osservatorio della Società dell'Informazione (gestito dal Dipartimento dell'Informazione e da Federcomin), il fatturato del commercio elettronico B2C, nel 2003, avrebbe raggiunto 6,4 miliardi di euro.

Secondo ANEE-Assiform (l'Associazione Nazionale produttori di tecnologie e servizi per l'informatica e la comunicazione), invece siamo intorno 1,2 miliardi di euro.

Comunque, anche con i dati di quest'ultimo caso, la crescita rispetto al 2002 (711 milioni) sarebbe del 69,2%.

B2B

Invece il settore B2B avrebbe raggiunto, nel 2003, i 48,2 miliardi di euro.

I settori consumer on line in primo piano sono: turismo - elettronica di consumo e informatica – abbigliamento – libri – dischi –

Ci deve interessare la TV digitale?

Certamente, perché oltre ad arricchire qualcuno, la TV digitale (nei prossimi 5 anni) darà un impulso eccezionale ai collegamenti ad internet con il Red Button del telecomando, quindi allo sviluppo della TV digitale seguirà un rapido sviluppo del collegamento ad internet.

Considerato che la TV, a differenza dei computer si trova già in ogni famiglia, si può presupporre il ruolo che avrà la TV per il collegamento al Web; inoltre dobbiamo considerare i telefonini di terza generazione per il collegamento alla rete.

I primi 3 supermercati per il commercio elettronico sono:

Esselunga - E-COOP - Volendo.com -

con priorità nelle seguenti regioni: Lombardia, Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna.

I servizi on line danno informazioni su contenuto calorico e ricette; il servizio di consegna costa dai 5,16 ai 6.20 € ma se si superano i 100 euro di acquisto o se si è anziani o portatori di Handicap, è gratuito; gli ordini si possono fare 24 ore su 24.

A fronte di una informatizzazione delle famiglie già a buon livello e con una forte accelerazione nei prossimi anni, ci troviamo di fronte a microimprese che sono informatizzate solo per il 10%.

Questo divario rappresenterà, per i prossimi anni, il più grosso problema strutturale che le Microimprese si troveranno di fronte.

La domanda che ci dobbiamo fare è: **dobbiamo colmare questo gap tecnologico?**

Certamente si, e con urgenza, perché se ci facciamo la seconda domanda, ovvero: **vogliamo lasciare solo alla GDo questo nuovo e prosperoso canale di vendita che è il commercio elettronico?**

Dobbiamo rispondere certamente di no, in quanto dobbiamo affrontare la grande distribuzione sullo stesso terreno, e tutto ciò che fa la GDo, noi lo dobbiamo fare meglio.

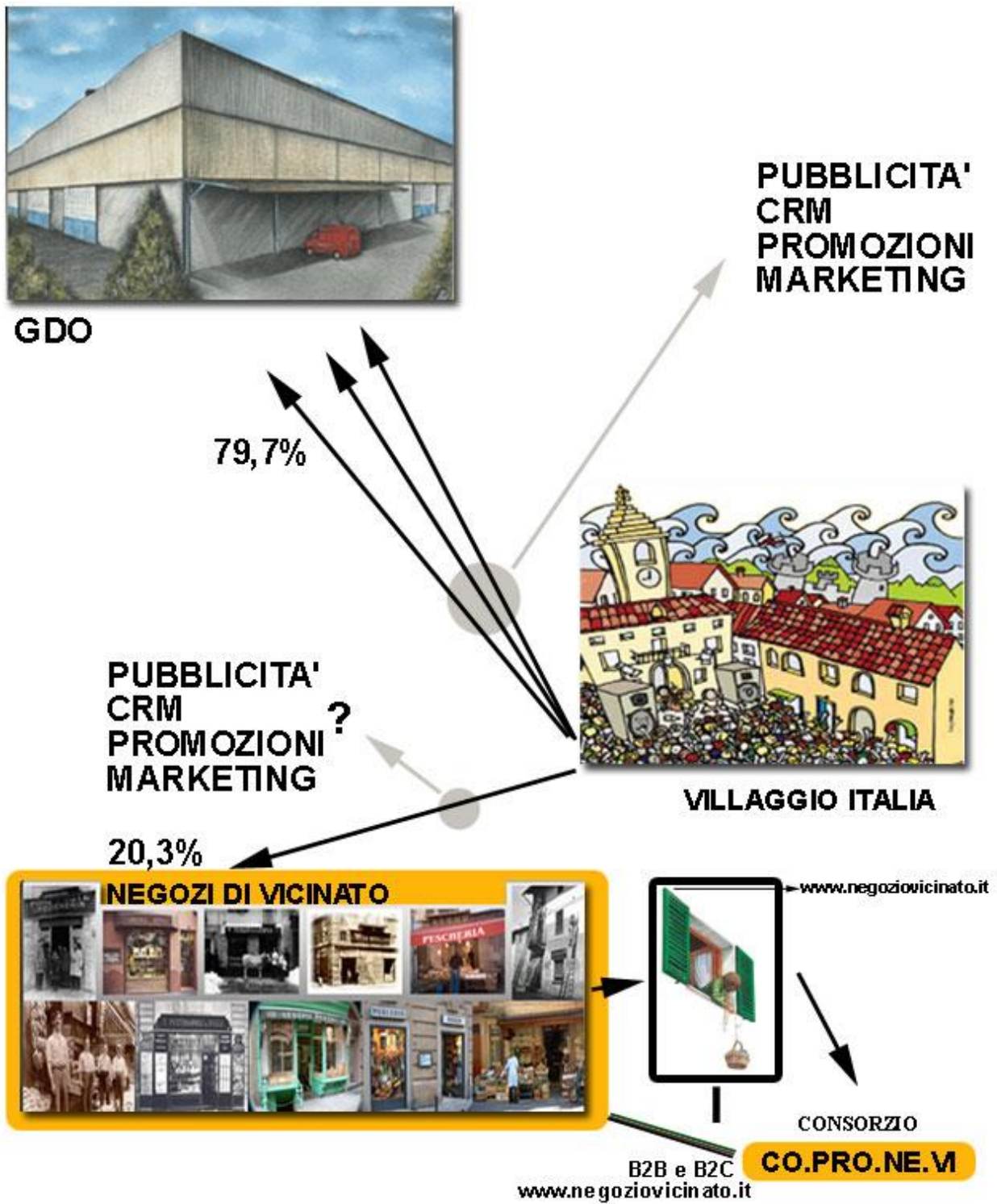
Inoltre noi siamo avvantaggiati per il fatto della capillarità della nostra presenza sul territorio e la vicinanza agli utenti.

Certo esiste il problema della sicurezza e dell'affidabilità del commercio elettronico, verso cui la posizione critica dei consumatori frena, ma il tempo con la continua e rapida evoluzione delle tecnologie e i codici di condotta fra le parti (imprese e federazioni dei consumatori) ci porta a maggiore sicurezza e a maggiore fiducia.

Il primo passo che abbiamo fatto, Piccolo contro Grande, ci ha portato alla costituzione di un consorzio per il Negozio di Vicinato

Per realizzare il secondo passo, Lento contro Veloce, dobbiamo dare al **Consorzio** un **Portale** (WWW.negoziovicinato.it oppure WWW.negoziostoccasa.it) con funzione **B2B** e **B2C**.

Fig. 3 – Il Portale



La funzione B2B

Con la Funzione B2B dobbiamo organizzare una **Comunità Virtuale Verticale** tra produttori e commercianti, gli uni a far conoscere i propri prodotti e gli altri a commercializzarli.

Ci sono tante imprese, artigianali e non, che producono eccellenti prodotti e che non hanno sbocco commerciale, o perlomeno hanno grosse difficoltà nella commercializzazione.

Noi dobbiamo approfittare di queste difficoltà, dobbiamo fare da ingrosso e da vetrina a queste imprese.

Ma non solo a questo tipo di imprese dovrebbe fare gola una prospettiva del genere, ma anche a tutte quelle imprese che vogliono essere in contatto con il mondo del Negozio di Vicinato.

Tale funzione B2B sarà a disposizione delle imprese produttrici ed accessibile solo agli aderenti al Consorzio, quindi i negozianti, i quali con una password riservata possono visionare e fare gli ordini.

La funzione B2C

Tutti i Negozi di Vicinato dovranno essere collegati al portale, all'interno del quale avranno una rappresentazione virtuale di sé stessi e della propria conformazione con tutti i relativi prodotti; l'utente collegandosi al sito **WWW.negoziovicinato.it** oppure **www.negoziottocasa.it** potrà fare i suoi ordini con la scelta del negozio più vicino.

Ne consegue, quindi, che tutti i negozi dovranno avere un computer ed una stampante, quindi devono essere informatizzati, che vuol dire molto altro lavoro per le agenzie del CESCOT.

Questo secondo passo porta alla formazione professionale una quantità considerevole di corsi di aggiornamento e formazione professionale facilmente finanziabili.

Naturalmente, questo secondo passo che comporta la informatizzazione dei negozi avrà una salutare ricaduta nel settore ICT che da diversi anni, dalla bolla speculativa aprile 2000, non naviga nell'oro.

Variante librerie e videoteche

Chi è il concorrente della libreria? Chi è il concorrente della videoteca?

Forse la grande distribuzione? Forse le grandi catene?

Sicuramente la grande distribuzione e le grandi catene sono concorrenti che creano grosse difficoltà al mercato delle librerie e videoteche, ma c'è un concorrente "buono" che deve essere ancora più temuto. Questo concorrente buono è la biblioteca.

Un comune come Agliana con 15.000 abitanti e con una biblioteca che ha prestato nel 2002 3.000 libri agli utenti e ETC...

Rende l'idea di quanti utenti hanno avuto contatto con la biblioteca e con i libri.

Utenti che probabilmente non hanno nessun contatto con le librerie e le videoteche, se non per la sezione scolastica delle librerie.

Chissà se i lettori legati al prestito delle biblioteche sono presi in considerazione quando si fanno le statistiche e le relative valutazioni sui lettori italiani e sulla quantità di quotidiani e libri letti.

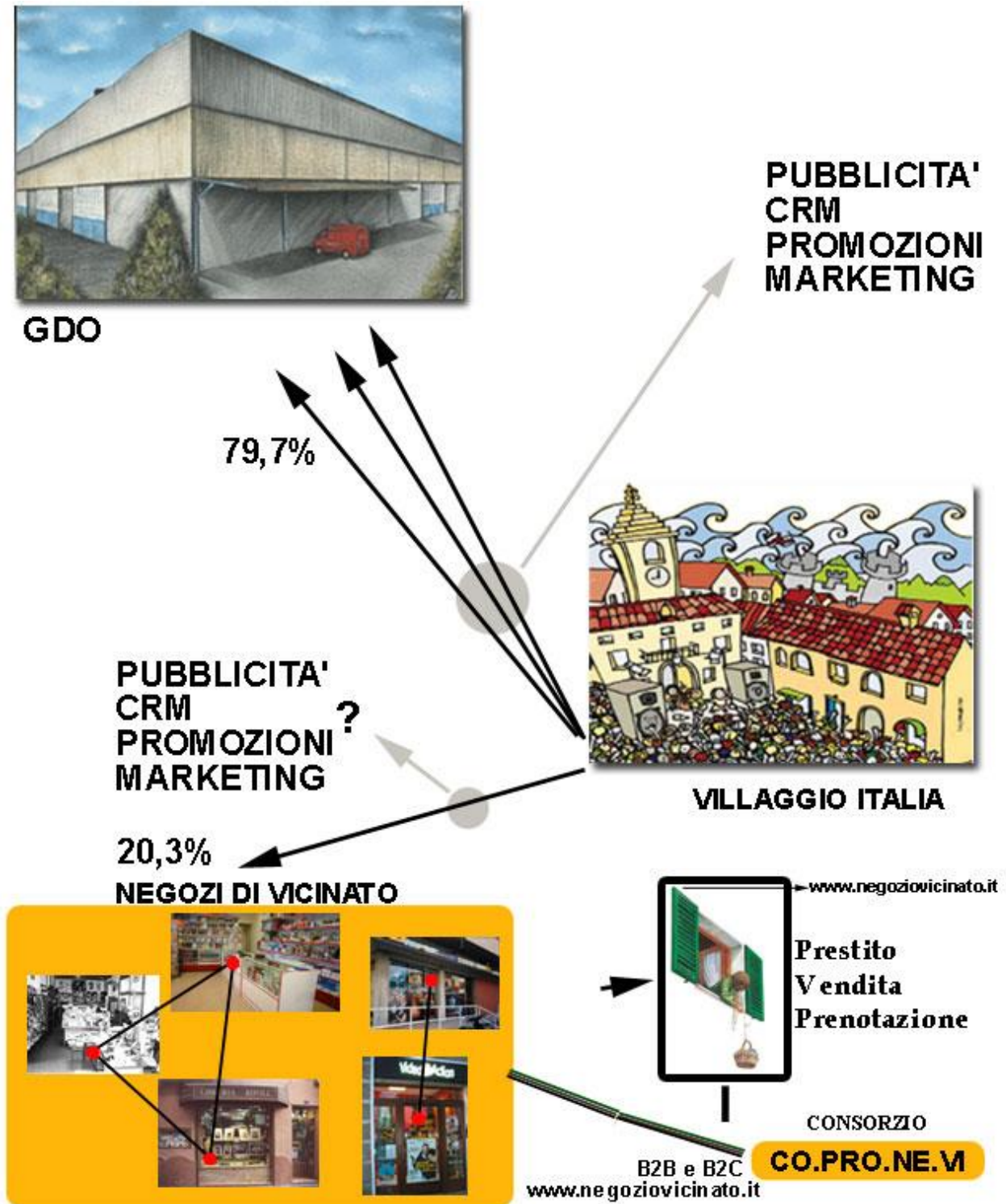
Se teniamo presente anche che le biblioteche sono collegate in rete tra di loro, si deve supporre che le stesse abbiano aumentato la loro capacità di offerta notevolmente.

Noi dobbiamo trasportare questa metodologia alle videoteche e alle librerie per dar loro efficienza e competitività.

Quindi dobbiamo mettere **le librerie in rete tra di loro (oltre che collegate al consorzio) a livello provinciale, regionale e nazionale**, (chi ci vieta i collegamenti con le biblioteche delle principali capitali estere Parigi, Madrid, New York...), **in modo tale da avere sul mercato la più grande libreria per quantità di volumi a disposizione.**

Inoltre ciascuna libreria dovrà avere una sezione limitata per il prestito, sezione limitata che diventerà illimitata grazie al collegamento in rete.

Fig. 4 – Varianti Librerie Videoteche



La libreria e la videoteca, con l'aggiunta della **sezione prestito** si troveranno di fronte un nuovo cliente da gestire con intelligenza.

Chi finanzia la sezione prestito?

Non ci dimentichiamo che qui parliamo di diffusione della cultura e le Regioni non possono essere insensibili di fronte ad una prospettiva del genere.

Per realizzare questo secondo passo ci siamo affidati a **new** e **net economy**.

Il tutto quindi è un **cocktail di old, new e net economy**

un Network - l'anima della Microimpresa

Potremmo dare anche una pennellata di franchising al negozio di vicinato, ma l'omologazione dell'immagine del negozio tradizionale sarebbe negativa.

Tutti i dati sono aggiornati al 30 di giugno 2004

Pistoia 09/09/2004

Salvatore Petrone

© – Tutti i diritti riservati. Riproduzione vietata.
Per utilizzare dati è necessario chiedere
l'autorizzazione a: petrone88@virgilio.it (PT)