

# SMARTNEWS

## TABLE KITCHEN & DECOR

### Due utili strumenti per le imprese

Le imprese associate ART, soprattutto il dettaglio specializzato, hanno adesso due nuovi strumenti per affinare la propria preparazione e sviluppare nuove leve di marketing. Infatti sono appena stati resi disponibili gli ultimi due volumi della collana "Le Bussole" edita dall'area marketing di Confcommercio.

Il primo è intitolato **"Come trattare con i clienti stranieri"**. Oltre 60 milioni di turisti stranieri arrivano in Italia ogni anno, e visitano molte zone del nostro Paese, oltre alle tradizionali città d'arte. Le imprese che vogliono offrire la migliore esperienza d'acquisto (e massimizzare i ricavi), devono imparare a trattare i clienti di differenti nazionalità rispettando le sensibilità di ciascuna cultura. Questo nuovo strumento, pubblicato in formato ebook, raccoglie e completa una serie di articoli usciti proprio sul sito delle Bussole, offrendo indicazioni e suggerimenti all'operatore italiano su come impostare l'attività di vendita in funzione della nazionalità del cliente.

Il secondo è un più ampio manuale dal titolo **"Il negozio in trasformazione"**, che si propone di aiutare il Retail ad affrontare con maggiore consapevolezza le sfide dell'era post pandemica.

Una idea circa l'importanza di questo lavoro la si comprende scorrendo i temi affrontati in ciascuno dei 12 capitoli nei quali si articola questo lavoro:

- La trasformazione digitale
- Ricercare la propria posizione sul mercato e nella mente del consumatore
- Gli assi su cui puntare per rilanciare il commercio: efficienza, esperienza e competenza, senza dimenticare la necessità di una solida base di digitale
- I nuovi atteggiamenti e comportamenti di acquisto degli utenti
- Il tema del tempo: far risparmiare tempo al cliente e riempire di rilevanza il tempo
- La segmentazione: come suddividere i potenziali clienti sulla base di modalità di consumo convergenti, anche se temporanee
- Il retail-mix, ovvero della "miscela" di marketing per dar vita al posizionamento scelto
- La comunicazione: il negozio come spazio di relazione, oltre che di vendita
- Da un marketing generalista a uno di precisione
- L'assortimento
- Il riposizionamento dell'offerta
- Affermare e valorizzare la propria unicità

Per maggiori informazioni <https://lebussole.confcommercio.it/>

**Le imprese associate ART possono comunque rivolgersi alla Segreteria dell'Associazione.**

### LEGALITÀ E IMPRESE: IL PUNTO

In occasione dell'undicesima giornata della Legalità promossa da Confcommercio e celebrata il 29 maggio è stata presentata un'indagine secondo la quale nel 2023 l'illegalità è costata alle imprese del terziario 38,6 miliardi di euro e ha messo a rischio 268mila posti di lavoro regolari.

L'usura resta il fenomeno criminale percepito in maggior aumento dagli imprenditori del terziario di mercato, seguito da furti, aggressioni e violenze, atti di vandalismo. Più di un imprenditore su tre teme il rischio di essere esposto a fenomeni criminali. In particolare, i furti sono il crimine che preoccupa di più in termini di sicurezza personale, dei propri collaboratori e della propria impresa. Il 22,2% degli imprenditori teme fortemente il rischio di esposizione a usura e racket.

Oltre sei imprese su dieci (il 62,8%) si ritengono penalizzate dall'abusivismo e dalla contraffazione. Concorrenza sleale (per il 59,9%) e riduzione dei ricavi (per il 29,1%) sono gli effetti più pesanti. Un consumatore su quattro (il 24,2%) ha acquistato un prodotto contraffatto o un servizio illegale nel 2023. Di questi, la maggior parte (il 70,6%) ha utilizzato il canale online e circa la metà (il 45,6%) ha effettuato acquisti esclusivamente online. Resta gravissima la percezione tutt'altro che negativa rilevata negli acquirenti finali dei beni contraffatti: il 71,3% pensa di fare un buon affare risparmiando, il 74,4% lo ritiene normale e utile per chi è in difficoltà economiche e per di più vi è la consapevolezza che si rischia di incorrere in sanzioni amministrative (65,5%).

Il 66,4% dei consumatori ritiene che sui canali di vendita online sia più facile cadere nella trappola dell'acquisto inconsapevole di articoli contraffatti e al 21,5% degli intervistati è capitato di acquistare online prodotti contraffatti credendo che fossero originali.