

Shopping, la moda vola sui social

- ▶ Affari su Instagram e Facebook: così i commercianti conquistano nuovi clienti
- ▶ Tengono anche le vie degli acquisti tradizionali: il Corso e piazza di Spagna in vetta

Le strade "fisiche" migliori dove passeggiare per fare shopping in base ad una serie di fattori che vanno dalla mobilità sostenibile alle infrastrutture, dal traffico - in base alla presenza o meno della Ztl - ai servizi offerti (bar, ristoranti e caffè), considerando anche l'arredo urbano - perché pure l'occhio vuole la sua parte - al canone medio di affitto per i locali commerciali. Ma c'è pure una tendenza sempre più in crescita che vede decine di negozi sfruttare le potenzialità dei social - Instagram in primis - per fare affari. Se il cliente non viene in negozio si va a casa sua dopo però avergli offerto comodamente sul cellulare tutta la propria vetrina.

Mozzetti all'interno

Shopping in ripresa: gli affari d'oro passano dalle "vetrine" ai social

- ▶ Da Instagram a Facebook: nel 2021 c'è stato il boom dei negozi online
- ▶ Tengono le vie dello shopping "reali": il Corso e piazza di Spagna migliori d'Italia

L'ANNO SCORSO IL 51,2% DELLE IMPRESE SI È ATTIVATA PER VENDERE LE MERCI A DOMICILIO AI CLIENTI-FOLLOWER

LE DUE STRADE DELLA CAPITALE DAVANTI A PIAZZA S. MARCO E VIA MONTENAPOLEONE BUONA LA POSIZIONE DI FIRENZE

LO STUDIO

Le strade "fisiche" migliori dove poter passeggiare per fare shopping a seconda di una serie di fattori che vanno dalla mobilità sostenibile alle infrastrutture, dal traffico - in base alla presenza o meno della Ztl - ai servizi offerti (bar, ristoranti e caffè), considerando anche l'arredo urbano - perché pure l'occhio vuole la sua parte - al canone medio di affitto per i locali commerciali. Ma c'è pure una tendenza sempre più in

crescita che vede decine e decine di negozi sfruttare le potenzialità dei social - Instagram in primis - per fare affari. Se il cliente non viene in negozio si va a casa sua, dopo però avergli offerto comodamente sul cellulare tutta la propria vetrina. È questo il risultato di una recente indagine della Federmoda che, analizzando l'andamento del commercio "retail" ovvero al dettaglio, mette in luce un fenomeno che splende: usare i social come strumento di ripresa a costo zero per i titolari delle attività.

LE VETRINE VIRTUALI

Sono le strade "social" usate non necessariamente solo dalle gran-



di maison o grandi marchi ma anche da attività artigianali e a conduzione familiare dal centro alla periferia della Capitale. Il meccanismo è semplice: si crea un profilo Instagram dell'attività, si postano creazioni, oggetti, abiti, da vendere ed il boom è servito, perché se ai "follower" seguono poi gli incassi la strada è in discesa. L'indagine dimostra proprio come nel corso del 2021 il 51,2% delle imprese si è attivata per vendere on-line o attraverso consegne a domicilio. Gli strumenti utilizzati sono diversi ma Instagram, per l'appunto, totalizza il 30,3% seguito dal sito web dell'attività (21,1%), da Whatsapp (16,7%) e Facebook (13,6%). A titolo esemplificativo una designer di natali danesi con il negozio in via del Boschetto a Monti ha totalizzato 56,4 mila "follower". Il profilo di Tina Sondergaard non è altro se non una vetrina delle sue creazioni estive e invernali. Ma non sono solo le attività del centro storico ad aver utilizzato questo sistema. Nell'area di Furio Camillo-Colli Albani un'altra attività di via Santa Maria Ausiliatrice mette in mostra sempre con le foto la propria merce

avvertendo chiaramente: «spedizioni in tutta Italia». Analogo sistema è usato da un altro negozio di abbigliamento di via di Villa San Filippo (2.169 follower all'attivo, spedizioni in tutto il Paese e ordini anche su Whatsapp).

ACQUISTI IN PRESENZA

Al fianco delle strade "virtuali" ecco però che restano quelle "fisiche" quelle dove lo shopping si fa in presenza e, sorpresa, Roma sbanca per successo rispetto a Milano, Firenze e Venezia. Si chiama "High street retail green and quality index" ed è un'analisi condotta dalla Federmoda su quei parametri iniziali che porta la Capitale in cima alla classifica delle migliori strade italiane in fatto di acquisti. Via del Corso ad esempio è prima in Italia, nel ranking delle strade prese in considerazione anche a Milano, Firenze, Venezia. Il lungo tratto che collega piazza Venezia a piazza del Popolo supera la milanese super chic via Montenapoleone (quarta) ed anche piazza San Marco (terza) a Venezia. La medaglia d'argento va poi ad un'altra zona romana ovvero

piazza di Spagna che fa meglio delle fiorentine via dei Calzaiuoli e piazza degli Antinori. Al settimo posto nazionale, ma terzo romano, ecco via Cola di Rienzo a cui segue poi via dei Condotti, via del Babuino, via dei Giubbonari e via Frattina. Generalmente il commercio al dettaglio soprattutto sul fronte dell'abbigliamento nel 2021 rispetto al 2019 ha registrato nella Capitale un calo di 2 miliardi sui consumi, con una riduzione di almeno 3 mila addetti e la chiusura di centinaia di negozi. Ma - e questo è il dato rassicurante - già dallo scorso marzo si è registrata una ripresa notevole. I prodotti più venduti sono le camicie e le t-shirt (61,5%), seguono i pantaloni (50,1%), le scarpe (36,7%), calze e intimo (34,8%), abiti donna e uomo (25,8%). Fra qualche settimana partiranno i saldi estivi, e quest'anno si torna anche al regime dei divieti per le promozioni che non possono essere attuate nei trenta giorni precedenti anche se, su questo, restano deficitari i controlli.

C. Moz.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le classifiche

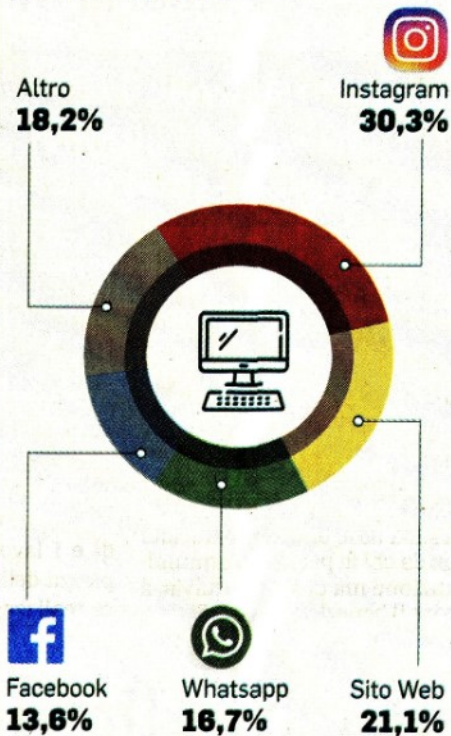
IL RANKING DELLE STRADE

STRADA	RANKING IN ITALIA
1 Via del Corso	1°
2 Piazza di Spagna	2°
3 Via Cola di Rienzo	7°
4 Via dei Condotti	12°
5 Via del Babuino	14°
6 Via dei Giubbonari	28°
7 Via Frattina	28°

IL RANKING DELLE CITTÀ



LE VETRINE SOCIAL



L'Ego-Hub

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3020 - L.1673 - T.1673