



## **“COMMERCIO AL PASSO CON IL DIGITALE - 2.0”**

*Nell'ambito di un progetto di PCTO, gli studenti della 4L del liceo “Marconi” di Conegliano, indirizzo economico sociale, hanno realizzato una ricerca sul grado di digitalizzazione dei negozi ubicati nel centro della città. La ricerca sarà presentata alle imprese e alla cittadinanza presso l’Aula Magna dell’Istituto, mercoledì 26 febbraio alle 17.30*

### **I soggetti proponenti**

- Comune di Conegliano
- Ascom Confcommercio, delegazione di Conegliano
- Camera di Commercio di Treviso-Belluno | Dolomiti

### **La formula del PCTO come “project work” e la sua valenza**

- L’Istituto superiore scolastico “G.Marconi” ha investito circa **40 ore** per questo PCTO sulle 90 complessive a disposizione nel triennio finale;
- La formula del project work ha permesso agli studenti di cimentarsi in un vero e proprio progetto di ricerca socioeconomica, progettando il questionario, effettuando quasi **100 interviste** a negozi ubicati nel centro della città di Conegliano, approcciandosi a prime tecniche statistiche di elaborazione dati. Il tutto con la tutorship dell’ufficio studi della Camera di Commercio di Treviso-Belluno;
- Il tema indagato e le metodologie di lavoro adottate hanno permesso agli studenti di sviluppare la c.d. “cittadinanza digitale”: guadagnando consapevolezza sulle opportunità professionali legate al digitale. Come anche di sviluppare competenze trasversali: di relazione, comunicazione, lavoro di gruppo;
- Il progetto ha lanciato un “ponte intergenerazionale” tra studenti e negozianti sulle opportunità e criticità legate alle tecnologie digitali. Come raccontato dagli stessi studenti:

*“Il progetto di interviste ai negozianti di Conegliano ha rappresentato per noi un’importante occasione di dialogo tra il mondo dell’istruzione e quello del lavoro.*

*Attraverso le testimonianze raccolte abbiamo potuto capire le sfide e le opportunità legate alla digitalizzazione nelle attività commerciali.*

*Social Network, uso evoluto del sito internet, ricorso all’ e-commerce sono tutti elementi essenziali per la crescita: dei negozi come del tessuto urbano nel quale la nostra scuola è inserita.*

*Tuttavia, abbiamo potuto cogliere anche quanti ostacoli ancora esistano, di natura tecnica, economica, culturale: contiamo che la nostra ricerca possa fornire degli spunti per superarli”*

### **Le evidenze della ricerca**

- E' cresciuto il grado di digitalizzazione dei negozi di Conegliano. Lo possiamo dire perché cinque anni fa lo stesso Liceo “Marconi” venne coinvolto dagli stessi soggetti promotori in un’analoga mappatura, con interviste confrontabili con quelle della presente indagine. Questi i principali esiti del confronto:
  - ✓ **Sito internet:** la quota dei negozianti che utilizzano un sito internet al momento è stabile rispetto a 5 anni fa, attorno al 60% degli intervistati. Ma è destinata ad aumentare di ulteriori 10 punti percentuali nell’immediato futuro, considerando coloro che, non avendo oggi un sito, hanno dichiarato propensione a fare un investimento al riguardo;
  - ✓ **Social network:** era già cinque fa lo strumento digitale più diffuso, coinvolgeva l’81% degli intervistati. Oggi le più note tipologie di “social” sono utilizzate dall’85% degli intervistati, quota che si spingerà verso il 90% considerando le propensioni all’investimento anche dei negozianti che finora se ne sono tenuti alla larga;
  - ✓ **e-commerce:** nei cinque anni considerati (2019-2024) la quota di negozianti che praticano anche commercio elettronico, in parallelo alla gestione del negozio fisico, passa dal 25% al 34% degli intervistati. E’ lo strumento che conosce il maggiore incremento della platea di utilizzatori: un dato che apre un interessante crepa nell’idea che e-commerce ed esperienza fisica di vendita siano mondi inconciliabili.
- **Più relazioni e più vendite: quali gli effetti?** Secondo i negozianti intervistati, adottando questi strumenti aumenta certamente la visibilità del negozio, aumenta la clientela, non sempre aumentano le vendite. Questo potrebbe essere un primo bilancio. Da leggere in controluce per cogliere alcuni aspetti sottotraccia: se vendite ci sono, con l’e-commerce, queste sono a compensazione, su altre piazze, del calo generalizzato dei consumi. Al netto di questo fenomeno, gli strumenti digitali sono da intendersi soprattutto per creare/consolidare relazioni. La connessione digitale è l’estensione e l’ulteriore arricchimento della relazione fisica, che è tipica e irrinunciabile del negozio di vicinato. E in tal senso dovrebbe essere sviluppata, anche in un modo più sofisticato.
- **Aree di miglioramento.** Poco, infatti, si investe sull’uso dei social per migliorare l’interazione con il cliente, in funzione di una lettura fine dei suoi bisogni, con una conseguente gestione della varietà e distintività degli assortimenti che soddisfi pienamente la clientela e renda attrattiva l’esperienza d’acquisto in centro. C’è molto da lavorare al riguardo per passare dall’uso dei social e del sito come mera pubblicità del negozio, a queste forme più evolute di interazione. E poi, per queste strategie, serve anche imparare a misurare i risultati: meno

di un negoziante su 2 adotta strumenti sistematici di monitoraggio di quanto succede sul proprio sito o sul proprio profilo social.

- **I diffidenti e le barriere d'ingresso.** Evidente dai dati sugli “adottanti” anche il cono d’ombra dei diffidenti, di coloro che ancora si tengono alla larga da questi strumenti digitali. Per motivi diversi. Questi i più ricorrenti fra quelli dichiarati:
  - ✓ Non immediata comprensione del rapporto costi-benefici (barriera economica)
  - ✓ Gestione troppo impegnativa (barriera organizzativa), cui si associa anche una non conoscenza piena degli strumenti digitali e di come approcciarsi ad una gestione magari con il supporto (bilanciato, non esclusivo) di terzi professionisti;
  - ✓ Presunta incompatibilità con l’attività o la clientela (barriera culturale tutto sommato facilmente superabile da casi reali che smentiscono alcuni luoghi comuni circa il non utilizzo degli strumenti digitali da parte, ad esempio, degli anziani);
  - ✓ Giudizio sfiduciato in partenza sui vantaggi che tali strumenti possano portare all’attività (barriera culturale più difficile da superare, magari anche alimentata da infelici esperienze nel passato)
- **Il negozio dentro un eco-sistema urbano vitale.** Il questionario degli studenti ha infine indagato anche questa profonda relazione esistente tra commercio di vicinato, esperienza dello shopping e centro urbano. Molteplici le indicazioni, dalle più ovvie e comunque fondamentali (più sicurezza; più parcheggi) a quelle che entrano fra loro in contraddizione: “sì come no alle chiusure del centro al traffico”; “più eventi per attrarre gente in centro; ma anche no perché tanto fanno lavorare solo i bar”. Polarizzazioni che evidentemente necessitano di un dibattito per trovare la quadra giusta, i giusti fattori di attrattività. Molto evolute ed interessanti le considerazioni tramite le quali i negozianti si pongono essi stessi attori del processo di rivitalizzazione di un centro urbano: tramite l’innovazione, i servizi digitali, per puntare davvero a quella “varietà e distintività nell’offerta di prodotti” che ti invoglia ad andare per vetrine, a passeggio per la città, piuttosto che in un anonimo centro commerciale.

#### **I commenti dei soggetti promotori e della scuola**

- ✓ DICHIARAZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO – BELLUNO|DOLOMITI
- ✓ DICHIARAZIONE DELLA DIRIGENZA DEL LICEO MARCONI
- ✓ DICHIARAZIONE DEL SINDACO/ASSESSORE
- ✓ DICHIARAZIONE DI ASCOM CONEGLIANO

## **MARIO POZZA PRESIDENTE CAMRA DI COMMERCIO DI TREVISO – BELLUNO | DOLOMITI**

“Il progetto “Commercio al Passo con il Digitale 2.0” dimostra come la collaborazione tra scuola, istituzioni e imprese – evidenzia il Presidente della Camera di Commercio di Treviso – Belluno|Dolomiti **Mario Pozza** - possa generare conoscenza utile sia per il tessuto economico locale che per i giovani: che, oltre a sviluppare competenze di relazione e di lavoro in gruppo effettuando le interviste sul campo, hanno acquisito la consapevolezza sulle opportunità professionali legate al digitale. Il successo di queste collaborazioni e dei risultati ottenuti discende anche da come i nostri uffici abbiano preparato bene il terreno, introducendo gli studenti agli scenari della digitalizzazione e alle sue diverse implicazioni per l'economia e il mercato del lavoro. I dati specifici dell'indagine condotta nei negozi di Conegliano offrono uno spaccato interessante sull'evoluzione digitale del commercio di vicinato, evidenziando progressi significativi, ma anche aspetti su cui è necessario lavorare. La Camera di Commercio di Treviso-Belluno|Dolomiti è impegnata a sostenere questa transizione, affinché il digitale diventi sempre più un'opportunità concreta per le imprese, senza snaturare il valore della relazione con il cliente che caratterizza i nostri centri urbani. Un successo anche di relazioni tra Istituzioni che fa bene a tutti!”

## **DE BORTOLI ROSITA DIRIGENTE SCOLASTICO DEL LICEO MARCONI**

“Sono Dirigente Scolastico del Liceo Marconi solo da settembre 2024. Già in passato ho avuto modo di portare avanti progetti simili afferenti ad esperienze sia di PCTO sia di orientamento, anche intercettando finanziamenti europei specifici. La riflessione personale mi rimanda alla cosiddetta "continuità orizzontale" fra scuola e le agenzie operanti nel territorio di riferimento, un principio che, in un periodo storico fatto di incertezze ma al contempo di sfide e opportunità, è e sarà sempre più un valore aggiunto per la formazione continua dei Nostri ragazzi, per il loro crescere come cittadini attivi e responsabili. Posso quindi ringraziare tutti gli attori che hanno reso possibile un'esperienza di tale portata", augurandomi che la compenetrazione intra ed extrascuola prosegua”.

## **IL PRESIDENTE DI ASCOM CONFCOMMERCIO CONEGLIANO MAURIZIO GIBIN COMMENTA COSI':**

“I ragazzi hanno svolto un ottimo lavoro e l'indagine aggiornata con quella del 2019 ci fornisce diversi spunti di riflessione. Ci conforta e ci fa molto piacere che sia cresciuto il grado di digitalizzazione delle Imprese, anche se ci sono ancora ambiti in cui bisogna intervenire e migliorare per superare dei limiti e delle barriere. E' inoltre altrettanto importante continuare nel percorso di integrazione tra il mondo del lavoro e quello della scuola, per crescere insieme e per creare le condizioni ottimali per guardare al prossimo futuro con maggiore fiducia. Infine, è molto interessante scoprire che c'è una maggiore consapevolezza da parte delle imprese ad investire nel digitale, diventando di fatto uno “strumento” che si aggiunge al “negoziato fisico” in cui è dominante

e fondamentale la relazione fisica, che è tipica e irrinunciabile del negozio di vicinato. Per questo motivo, Ascom da tempo si pone al fianco delle Imprese e si mette a loro disposizione per dei percorsi di accompagnamento mirati a traghettare il terziario verso una digitalizzazione sempre più completa e tarata sulle esigenze dei singoli”.

**GIANBRUNO PANIZZUTTI - ASSESSORE ALL'ISTRUZIONE, POLITICHE GIOVANILI E INFORMATIZZAZIONE DEL COMUNE DI CONEGLIANO**

"Al Passo con il Digitale 2.0' rappresenta un eccellente esempio di come un progetto di alternanza scuola-lavoro possa trasformarsi non solo in un'importante occasione di crescita per i nostri giovani, ma anche in un'opportunità di collaborazione tra scuola, istituzioni locali e amministrazione comunale.

Questa mappatura offre una panoramica chiara sull'evoluzione delle nuove tecnologie nel settore del commercio cittadino e, allo stesso tempo, permette di analizzare i bisogni e le difficoltà dei commercianti, aiutandoci a individuare soluzioni concrete per supportare un settore che affronta sfide significative nei centri urbani.

Un plauso alla Camera di Commercio di Treviso-Belluno per l'ottima direzione dei lavori, ad Ascom Confcommercio per la collaborazione e un grandissimo e sincero ringraziamento agli studenti e ai docenti del Liceo Marconi per l'impegno profuso e il brillante risultato raggiunto. Questo lavoro, in continuità con i risultati della prima edizione del progetto del 2019, rappresenta un'importante tappa per lo sviluppo futuro dell'iniziativa e per rafforzare la collaborazione tra pubblico e privato, così da affrontare le criticità con una visione condivisa e strategie efficaci."

**Informazioni per la stampa**

Elisa De Zan  
Ufficio Comunicazione Comune di Conegliano  
Tel. 0438 413327  
e-mail: [elisa.dezan@comune.conegliano.tv.it](mailto:elisa.dezan@comune.conegliano.tv.it)

Silvia Trevisan – Staff della Presidenza CCIAATB  
Comunicazione e Media relations  
Tel.: 0422-595366 Cell.: 391-3236809  
e-mail: [silvia.trevisan@tb.camcom.it](mailto:silvia.trevisan@tb.camcom.it)