

Sembra un'edicola ma non lo è, a Nervi sbarca il "locker" per ritirare la spesa fatta on line

di **Redazione**

23 Novembre 2018 - 13:45



Genova. Sembra un'edicola, ma è un locker, ovvero uno spazio con sportelli automatici di sicurezza e refrigerati dove i clienti che fanno la spesa on line potranno andare a ritirare la loro merce. E' la novità lanciata a Nervi da Basko, catena del gruppo Sogegross, per potenziare i sistemi di e-commerce.

Oltre all'acquisto on line su www.basko.it con consegna su appuntamento, il ritiro in negozio nei parcheggi riservati, o l'ordine telefonico con consegna a domicilio, ecco questa novità.

Il locker si trova posizionato presso il cavalcavia Carlo Negri (all'altezza dello svincolo autostradale), quindi comodo per chi si sposta in auto. Vicino al locker sarà possibile acquistare, da un apposito distributore automatico, anche piante e fiori.

"Si tratta di un'innovazione già diffusa in Europa e che abbiamo voluto introdurre a Genova, in un punto di intenso passaggio carrabile, per arricchire ancora di più il ventaglio dei servizi a disposizione dei nostri clienti che possono fare la spesa in tanti modi diversi, in base alle proprie preferenze - afferma Lucia Bruzzzone, digital manager di Basko - Non

esiste più una demarcazione tra negozio e online, le persone vogliono provare, sperimentare soluzioni intelligenti per la propria comodità e lo fanno alternando le varie modalità di spesa a seconda delle specifiche esigenze del momento”.

Una novità importante nel settore alimentare è rappresentata dalla crescita del commercio elettronico. “A oggi il nostro e-commerce, che copre la provincia di Genova, vanta una media di 40 mila clienti al mese, prevalentemente donne (dai 25 ai 44 anni), di cui oltre il 50% acquista da smartphone, magari in mobilità, durante gli spostamenti con i mezzi pubblici o la pausa pranzo - precisa Bruzzone - La fascia di utenti che ci ha riservato più sorprese è però quella degli over 65 che acquistano online in completa autonomia: un dato forse sorprendente ma indice del fatto che i clienti, e non solo i più giovani, stanno innovando le loro abitudini di acquisto anche per fare la spesa”.