

CAT CENTRO DI ASSISTENZA TECNICA  
CONFCOMMERCIO RIMINI

RELAZIONE SOMMINISTRAZIONE QUESTIONARI

LR 41/97 ART 10

Risultanze significative

Dicembre 2023

## PREMESSA

Da maggio a ottobre 2023 è stato condotto un sondaggio tramite l'elaborazione e la somministrazione di questionari, alle attività commerciali e ai consumatori del territorio riminese, per capire, e quindi analizzare, le abitudini di acquisto e la percezione dei negozi di vicinato.

Gli operatori commerciali hanno risposto in maniera più puntuale e coinvolta, mentre i cittadini non hanno espresso interesse particolare per la tematica in oggetto.

Di seguito riportiamo i risultati più significativi della somministrazione.

Le attività intervistate sono state le seguenti e, come si può vedere, rappresentano un ventaglio piuttosto ampio e significativo degli esercizi commerciali di vicinato:

- Abbigliamento e accessori
- Ortofrutta
- Ristorazione
- Bar
- Parrucchieri
- Fornai
- Servizi
- Profumerie
- Macellerie
- Salumeria gastronomia
- Toner- cartucce inkjet- stampanti
- Ottica
- Pescheria
- Materiale fotografico e laboratorio
- Ferramenta utensileria
- Gioielleria
- Articoli sportivi
- Tabacchi
- Enoteca
- Calzature
- Commercio
- Agenzia immobiliare
- Gelateria
- Albergo

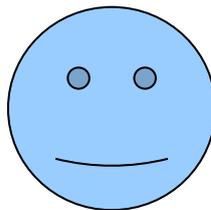
## QUESTIONARIO OPERATORI COMMERCIALI

## DOMANDA 1

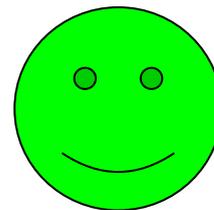
DAL 2019 LE TUE ENTRATE SONO:



**DIMINUIUTE = 44%**



**STABILI = 39%**



**AUMENTATE = 17%**

I quattro anni che ci separano dall'anno base 2019 sono stati pesantemente influenzati dal biennio del **COVID (2020-2021)** e dai mutamenti nei comportamenti di acquisto accelerati e consolidati dalla pandemia (crescita del commercio online).

Probabilmente tale mutamento ha inciso in modo significativo sul 44% di esercenti che dichiara una diminuzione delle proprie entrate.

Oltre a questi fattori, incide anche la questione della consegna merci/logistica/parcheggi/accessibilità ai centri urbani, che non ha trovato ancora soluzioni ottimali che tengano insieme la qualità ambientale e sociale di tali aree con la fruibilità degli esercizi commerciali. Esiste poi un diffuso problema di innovazione, al quale ha saputo rispondere con efficacia quel 17% di operatori che dichiara in aumento le proprie entrate, mentre non è affatto trascurabile il 39% di intervistati che dichiara stabili le proprie entrate in una fase molto complessa (effetti prolungati della post-pandemia, caro energia, inflazione alta, impoverimento delle famiglie).

Gli intervistati, pur rilevando diversi problemi e deficit strutturali e logistici, sono consapevoli delle difficoltà e dei limiti per un ottimale sviluppo di tale tematica, ponendosi tolleranti e comunque soddisfatti.

Parliamo infatti di centri storici comunque con pavimentazione impegnativa, vie strette, zone con monumenti e opere d'arte...

Chiaramente i motivi, le possibilità e soprattutto la necessità di migliorare la questione consegna merci/logistica/parcheggi ha innescato risposte con più soluzioni e possibilità; tutte comunque aperte e anzi fiduciose di un cambiamento e miglioramento soprattutto tramite interventi innovativi.

## DOMANDA 2

### OLTRE AL NEGOZIO FISICO, VENDI ATTRAVERSO PIATTAFORME ONLINE?

Solo il 15% degli intervistati vende anche online.

Di questo 15% solo 2/3 attività commerciali realizzano tramite il commercio online un fatturato interessante pari o superiore al 30% del fatturato totale.

Ovviamente gli esercenti rimarcano il fatto di essere negozi in cui conta la presenza e il rapporto diretto, di non voler cedere alla spersonalizzazione dei rapporti umani e di quanto importante sia la consulenza, il suggerimento e il consiglio da parte di chi vende.

La pandemia Covid, come già evidenziato, ha accentuato enormemente il ricorso agli acquisti online.

Non necessariamente il contatto personale con il cliente, che comunque è e sempre sarà il principale punto di forza del negozio di vicinato, e il click del commercio elettrico su un catalogo digitale devono essere contrapposti: si diffondono sempre più modelli di successo basati su **negozi ibridi, ossia fisici e digitali**.

~~COMMERCIO ONLINE~~

*Visto il numero contenuto degli intervistati e soprattutto per non disperdere troppo le risposte in innumerevoli soluzioni e/o lamentele, le seguenti domande sono state impostate con risposte chiuse.*

*Le domande riportavano una serie di possibili iniziative, azioni di comunicazione e di marketing, da sottoporre agli operatori commerciali con l'intento di capire quali potevano avere un riscontro positivo ed essere implementate.*

La scelta era tra:

- POCO INTERESSATO
- MOLTO INTERESSATO
- LO STO GIÀ FACENDO

### DOMANDA 3

**PROMOZIONE LOCALE: COLLABORARE CON LE ORGANIZZAZIONI LOCALI, COME LE ASSOCIAZIONI DI QUARTIERE E LE CAMERE DI COMMERCIO, PER PROMUOVERE I NEGOZI DI VICINATO ATTRAVERSO EVENTI, FESTIVAL O INIZIATIVE COMUNITARIE**

Quasi la metà degli intervistati si dichiara molto interessata a collaborare con le organizzazioni locali, per promuovere i negozi di vicinato attraverso eventi, festival o iniziative. Il 20% lo sta già facendo. Sommando le due percentuali si raggiunge un significativo 68%, un livello assai importante, che indica un percorso su cui lavorare strutturalmente da parte di tutti i portatori di interesse.

L'operatore commerciale ritiene infatti la comunicazione e le iniziative i migliori strumenti per coinvolgere i cittadini e i consumatori. Inoltre, constata che tutte le volte che si sono organizzati momenti o iniziative di coinvolgimento della cittadinanza, la propensione agli acquisti è aumentata.

POCO = 31%

MOLTO = 48%

LO STO GIA' FACENDO = 20%

#### DOMANDA 4

**PROGRAMMI DI FEDELTA': INTRODURRE PROGRAMMI DI FEDELTA' CHE PREMIANO I CLIENTI ABITUALI CON SCONTI, REGALI O SERVIZI SPECIALI. QUESTO PUO' INCENTIVARE LA CLIENTELA A TORNARE REGOLARMENTE NEI NEGOZI DI VICINATO.**

Rispetto a questa possibile soluzione o ipotesi, l'interesse risulta inferiore che nella precedente domanda, anche se sommando i molto interessati (40%) a quelli che lo stanno già facendo (21%), si giunge ad un significativo 61%.

La differenza la fa quindi chi già sta facendo azioni di questo tipo, essendo tra tutte le domande quella che vede con la percentuale più alta questa tipologia di risposte.

Il 39% degli operatori non ritiene che tale azione possa risultare incentivante per i consumatori. Reputano l'esperienza già provata e di scarso interesse.

Come abbiamo già evidenziato sopra, rimane comunque una fetta largamente maggioritaria che è interessata (40%) o lo fa già (21%) a provare anche tale soluzione, credendo che qualsiasi iniziativa, azione di marketing, di comunicazione possa comunque sostenere o meglio incentivare il commercio.

POCO = 39%

MOLTO = 40%

LO STO GIA' FACENDO = 21%

## DOMANDA 5

**E-COMMERCE LOCALE: AIUTA I NEGOZI A CREARE UNA PRESENZA ONLINE TRAMITE SITI WEB O PIATTAFORME DI E-COMMERCE. PUOI ANCHE SVILUPPARE UNA PIATTAFORMA CONDIVISA PER I NEGOZI DI VICINATO CHE CONSENTA AGLI ACQUIRENTI DI FARE ACQUISTI DA PIU' NEGOZI LOCALI IN UN UNICO CARRELLO DIGITALE.**

Oltre a quel 15% che già sta facendo commercio online e che quindi ritiene lo strumento interessante, un altro 30% (pur, come detto prima, amante del negozio reale e sostenitore del contatto e della relazione) si dimostra interessato, disponibile e anche propenso a provare nuovi strumenti per il commercio

Una riflessione da approfondire sarebbe il valutare se chi si dimostra interessato a tali nuove proposte e soluzioni lo è per sfiducia in ciò che il commercio oggi offre e per “provarle tutte”, oppure perché ritiene veramente che il commercio di vicinato debba innovarsi e provare soluzioni innovative.

Ben il 55% non è interessato a tale strumento, credendo che il negozio fisico sia ancora la soluzione migliore. Tra questi c'è anche chi sostiene che vendere online certi prodotti (soprattutto alimentari) non possa essere un buon servizio alla clientela

**MOLTO INTERESSATO = 30%**

**LO STA GIA' FACENDO = 15%**

## DOMANDA 6

COLLABORAZIONI INTERNE: INCORAGGIARE LA COLLABORAZIONE TRA NEGOZI DI VICINATO. AD ESEMPIO, SI POTREBBERO CREARE PACCHETTI PROMOZIONALI CON SCONTI SE SI ACQUISTA DA PIU' NEGOZI IN UN'UNICA VISITA.

Gli intervistati si sono divisi a metà

Il 48% non è interessato mentre il 52% si.

Chi si dichiara non interessato sostiene che sono azioni già provate ma che non hanno funzionato.

Il 52% rappresenta comunque una fascia di operatori ampia e maggioritaria, con cui lavorare per sperimentare la collaborazione ipotizzata tra i negozi di vicinato.



NO

SI

## DOMANDA 7

**EVENTI CULTURALI E ARTISTICI: ORGANIZZARE EVENTI CULTURALI O ARTISTICI NEI PRESSI DEI NEGOZI DI VICINATO. QUESTI EVENTI POSSONO ATTIRARE UNA FOLLA PIU' AMPIA E FAR CONOSCERE MEGLIO I NEGOZI**

Questa iniziativa risulta la più gradita con il 76% di interessati e molto interessati, il 12% dice che lo sta già facendo, quindi favorevole.

Solo il 12% si dichiara non interessato.

In queste percentuali si riflette il successo di feste legate a borghi/quartieri (San Giovanni, Sant'Andrea, San Giuliano ecc.) della stessa città, una consuetudine che si è affermata negli ultimi anni, che si somma a sagre ed eventi di più vecchia data che caratterizzano vari centri storici della Provincia di Rimini.

 **EVENTI CULTURALI E ARTISTICI**   
**76% MOLTO INTERESSATI**  
**(88% CONSIDERANDO ANCHE CHI GIA' LO STA FACENDO)**

## DOMANDA 8

**SOSTENIBILITA' E PRODOTTI LOCALI: PROMUOVERE L'IDEA DI ACQUISTARE LOCALMENTE E SOSTENERE PRODOTTI A CHILOMETRO ZERO. QUESTO PUO' ESSERE PARTICOLARMENTE ATTRAENTE PER I CONSUMATORI SENSIBILI ALL'AMBIENTE**

POCO = 23%

MOLTO = 60%

LO STO GIA' FACENDO = 17%

Con il 77% di operatori che si dichiara molto interessato (60%) e un 17% che lo sta già facendo, l'acquisto del prodotto locale è sicuramente un percorso di innovazione da perseguire con decisione, creando un'alleanza strutturata tra produttori locali e negozi di vicinato.

Vanno studiate soluzioni che consentano di creare un'offerta di prodotti locali ben caratterizzata e distintiva, rispetto al mercato spesso omologato e indifferenziato frutto della globalizzazione, attraverso marchi di produzione locale e strategie di comunicazione ad hoc verso i consumatori.

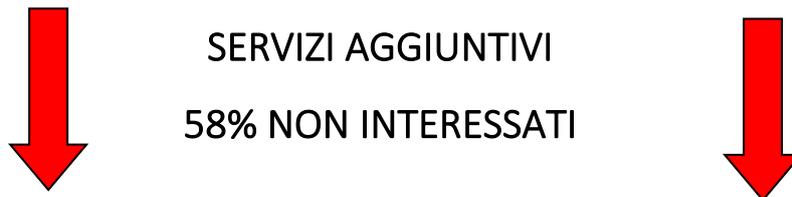
## DOMANDA 9

**SERVIZI AGGIUNTIVI: CONSIDERARE L'OFFERTA DI SERVIZI AGGIUNTIVI, COME CONSEGNE A DOMICILIO O PUNTI DI RITIRO IN LOCO PER GLI ACQUISTI ONLINE, PER RENDERE PIU' CONVENIENTE FARE ACQUISTI NEI NEGOZI DI VICINATO**

L'iniziativa col più basso livello di interesse da parte degli operatori.

Solo il 9% negozi stanno già fornendo servizi aggiuntivi di tale tipo.

Il 58% non è interessato.



Per negozi spesso piccoli o piccolissimi, si tratta di un percorso assai impegnativo e costoso, che necessita di un supporto finanziario da parte del potere pubblico e di un accompagnamento tecnico da parte delle associazioni di categoria.

Mettere in rete i negozi di vicinato e dotarli di servizi aggiuntivi gestiti da strutture di supporto alla rete (ad esempio un Call center comune per le consegne a domicilio dal negozio di vicinato; pensiamo alle esigenze di una popolazione sempre più anziana) può essere un'innovazione che contribuisce al rilancio di tante micro-attività commerciali.

### DOMANDA 10

COMUNICAZIONE EFFICACE: INVESTIRE NELLA PUBBLICITA' LOCALE ATTRAVERSO ANNUNCI SUI SOCIAL MEDIA, PUBBLICITA' SU GIORNALI LOCALI E CARTELLONISTICA. ASSICURATI DI COMUNICARE CHIARAMENTE I VANTAGGI DI FARE ACQUISTI NEI NEGOZI DI VICINATO

POCO = 23%

MOLTO = 62%

LO STO GIA' FACENDO = 15%

Azioni di comunicazione e pubblicità sono iniziative ben viste ed accolte, tanto che tra chi già lo fa e chi ne è molto interessato si arriva al 77%.

Il 23% comunque non risulta interessato, rientrando in quello "zoccolo duro" di sfiduciati e disinteressati che ripongono sempre meno fiducia nelle molteplici iniziative per la propria attività commerciale.

DI SEGUITO RIPORTIAMO LE TRE INIZIATIVE, AZIONI, STRATEGIE  
MAGGIORMENTE GRADITE DAGLI INTERVISTATI

## PODIO

EVENTI CULTURALI =  
76% MOLTO + 12% GIA'

1°

AZIONI DI  
COMUNICAZIONE =  
62% MOLTO + 15% GIA'

2°

KMO =  
60% MOLTO + 17% GIA'

3°

## QUESTIONARIO PER I CITTADINI

## DOMANDA 1

### DOVE FAI REGOLARMENTE SPESA?

NEL NEGOZIO VICINO CASA = 14%

AD UN SUPER O IPER MERCATO = 45%

IN ENTRAMBI (DIPENDE DA CIÒ CHE DEVO ACQUISTARE) = 41%

Le risposte fornite dai cittadini a questa domanda sono molto interessanti, perché se da un lato conferma ciò che era prevedibile, ossia il ruolo preponderante degli esercizi commerciali di grandi dimensioni e quindi con una gamma di offerte di beni di consumo più vasta, dall'altra rivela il potenziale dei negozi di vicinato sia per chi si rivolge ad essi in funzione di ciò che deve acquistare, sia per lo zoccolo duro rappresentato da quel 14% che in ogni caso svolge regolarmente la spesa presso di essi.



## DOMANDA

FARE KM PER RAGGIUNGERE UN CENTRO COMMERCIALE COMPORTA SPESE DI TRASPORTO, INQUINAMENTO ED EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA.

SE NEL TUO QUARTIERE UNA RETE INTEGRATA DI NEGOZI DI VICINATO FOSSE IN GRADO DI OFFRIRE, A PREZZI RAGIONEVOLI, LA GAMMA DEI PRODOTTI CHE TROVI NORMALMENTE NEI CENTRI COMMERCIALI, DIVENTERESTI UN LORO CLIENTE ABITUALE?

La risposta pressoché plebiscitaria al quesito in questione indica una chiara visione e un percorso di lavoro su cui i negozi di vicinato, supportati dalla pubblica amministrazione e in collaborazione con essa, dovrebbero operare; anche sperimentando per gradi e soluzioni innovative che vadano in questa direzione.

SI = 78%

NO = 8%

FORSE (SPECIFICARE) = 14%



SE FAI ACQUISTI ONLINE,  
DAI UN PUNTEGGIO (DA 1 A 5) ALLE SEGUENTI AFFERMAZIONI

DOMANDA

IL COMMERCIO ONLINE È COMODO, PERCHÉ CON UN CLICK ORDINI E RICEVI A CASA LA CONSEGNA

PUNTEGGIO 5 = 48%

PUNTEGGIO 4 = 18%

PUNTEGGIO 3 = 23%

PUNTEGGIO 2 = 9%

PUNTEGGIO 1 = 2%

In un'epoca di crescente digitalizzazione, la comodità del click nel commercio online è apprezzata dal 66% delle risposte (punteggio 5 e 4), anche se non è trascurabile la percentuale di chi ha un atteggiamento più distaccato rispetto a questo aspetto (23%) o non lo considera rilevante (punteggio 1 e 2, per un totale dell'11%).



## DOMANDA

IL COMMERCIO ONLINE È COMODO, PERÒ AUMENTA IL TRASPORTO E QUINDI L'INQUINAMENTO E LE EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA

PUNTEGGIO 5 = 31%

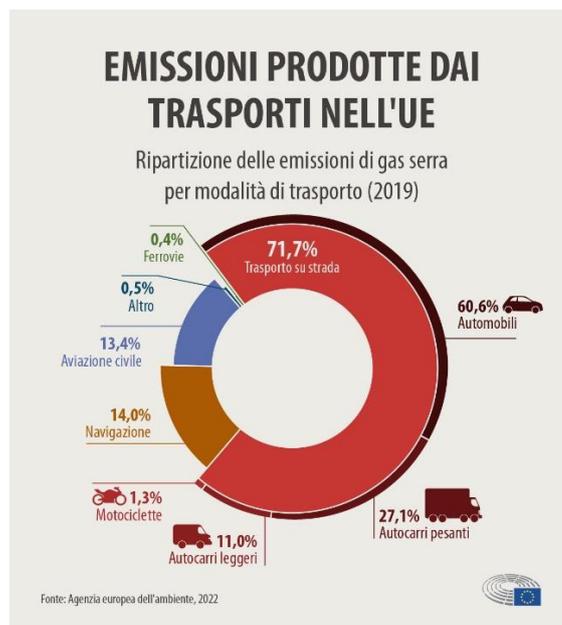
PUNTEGGIO 4 = 13%

PUNTEGGIO 3 = 36%

PUNTEGGIO 2 = 9%

PUNTEGGIO 1 = 11%

La ripartizione percentuale delle risposte rivela un quadro piuttosto articolato, perché se da un lato il 44% di chi si avvale del commercio elettrico sembra consapevole che esso contribuisce all'inquinamento e al surriscaldamento globale del pianeta (44%, sommando punteggio 5 e 4), dall'altro il 46% sembra più neutrale (36%), mentre per un significativo 20% (punteggio 2 e 1) non sembra molto rilevante.



## DOMANDA

IL NEGOZIANTE SOTTO CASA CONOSCE MOLTO BENE IL PRODOTTO CHE VENDE E ANCHE IL CLIENTE, E QUINDI È IN GRADO DI FORNIRE CONSIGLI UTILI E PERSONALIZZATI.

PUNTEGGIO 5 = 37%

PUNTEGGIO 4 = 26%

PUNTEGGIO 3 = 22%

PUNTEGGIO 2 = 11%

PUNTEGGIO 1 = 4%

Il 63% (punteggio 5 e 4) è d'accordo con l'affermazione suddetta, il 22% appare più cauto, mentre solo il 15% (punteggio 1 e 2) non sembra condividere la maggiore capacità del negoziante di vicinato di fornire un servizio più personalizzato.

DOMANDA

PERCHÉ VALORIZZARE LE ATTIVITÀ E I NEGOZI DI VICINATO?

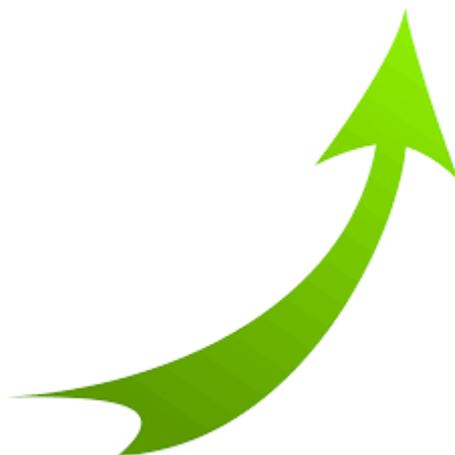
ESPRIMI IL TUO ACCORDO O DISACCORDO

SOSTIENI L'ECONOMIA E L'OCCUPAZIONE

SONO D'ACCORDO = 90%

NON SONO D'ACCORDO = 10%

Risposta inequivocabile, che non esige ulteriori commenti.

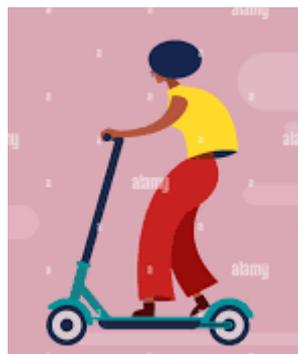


RISPETTI L'AMBIENTE NEI NEGOZI A KM 0: RAGGIUNGENDO A KM ZERO I NEGOZI SOTTO CASA NON PRODUCI GAS INQUINANTI

SONO D'ACCORDO = 96%

NON SONO D'ACCORDO = 4%

Risposta inequivocabile, che non esige ulteriori commenti.



TROVI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO E DI QUALITÀ: IL NEGOZIANTE “SOTTO CASA” CONOSCE MOLTO BENE IL PRODOTTO CHE VENDE E ANCHE IL CLIENTE, CHE SPESSO È ANCHE IL VICINO DI CASA, È QUINDI IN GRADO DI FORNIRE CONSIGLI UTILI E PERSONALIZZATI



SONO D'ACCORDO = 90%

NON SONO D'ACCORDO = 10%

È interessante notare che l'accordo all'affermazione suddetta (90%) è superiore al 63% della domanda precedente dello stesso tenore, che però forniva una scala di valutazione su 5 livelli. Significa che posto di fronte ad un'alternativa binaria e secca, il cittadino/consumatore riconosce a "pelle" una maggiore personalizzazione nel negozio di vicinato,



AUMENTI LA SICUREZZA NEI QUARTIERI: LA PRESENZA DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI GARANTISCE UN PRESIDIO CONTINUO NEL TERRITORIO E LE VETRINE ILLUMINATE DANNO PIÙ TRANQUILLITÀ NELLE ORE SERALI



SONO D'ACCORDO = 92%

NON SONO D'ACCORDO = 8%

Risposta inequivocabile, che non esige ulteriori commenti.

Considerazione con cui sono tutti d'accordo e su cui si potrebbe lavorare per realizzare azioni di comunicazione mirate. IL NEGOZIO DI VICINATO GARANTISCE ILLUMINAZIONE, PRESENZA, VIVACITA' E SERENITA'...!!!



SOSTIENI IL TUO TERRITORIO: I NEGOZIANTI SONO SEMPRE I PRIMI A SOSTENERE LE INIZIATIVE DELLE PICCOLE REALTÀ SPORTIVE E SOCIALI DEL PAESE (PARROCCHIE, ASSOCIAZIONI...)

SONO D'ACCORDO = 81%

NON SONO D'ACCORDO = 19%

Anche questa percentuale plebiscitaria è assai significativa e indica un sensibile apprezzamento da parte dei cittadini sul ruolo dei negozi di vicinato a supporto di iniziative di tipo sociale, sportivo ed in genere comunitario.

IL NEGOZIO È UN LUOGO DI RELAZIONE: NEI NEGOZI DI QUARTIERE SI CREANO E SI SVILUPPANO RELAZIONI UMANE E PERSONALI, SI POSSONO FARE “QUATTRO CHIACCHIERE”, ASCOLTARE CONSIGLI E SCAMBIARE ESPERIENZE, COSTITUISCONO UNA RISORSA SOCIALE IMPORTANTE E CONTRIBUISCONO AD EVITARE IL DEGRADO



SONO D'ACCORDO = 94%

NON SONO D'ACCORDO = 6%

Risposta inequivocabile, che non esige ulteriori commenti, se non rimarcare il ruolo di connettore sociale dei negozi di vicinato.

Le risposte confermano il concetto precedente che i negozi di vicinato svolgono e potrebbero svolgere ancora di più un'azione di quartiere felice, pulito e sereno.



Illuminazione, tavolini, arredo urbano, rendono il quartiere più sicuro e luogo in cui fermarsi a fare “quattro chiacchiere”.

Dove ci sono attività commerciali c'è vita.



È A MISURA DI FAMIGLIA: AVERE SEMPRE A DISPOSIZIONE, SOTTO CASA, IL NEGOZIO DOVE ACQUISTARE QUOTIDIANAMENTE CIÒ CHE SERVE, FA RISPARMIARE TEMPO DA DEDICARE A SÈ E ALLA FAMIGLIA, RISCOPRENDO LA DOMENICA COME GIORNATA DA DEDICARE AI PROPRI INTERESSI E AL RELAX E NON NEI CENTRI COMMERCIALI

SONO D'ACCORDO = 85%

NON SONO D'ACCORDO = 15%

Questa risposta evidenzia ulteriormente il potenziale ruolo sociale e relazionale dei negozi di vicinato.

ACQUISTARE SOTTO CASA È UTILE E CONVIENE: LA PRESENZA DEI NEGOZI DI VICINATO GARANTISCE SERVIZI IMPORTANTI SPECIALMENTE PER LE PERSONE PIÙ IN DIFFICOLTÀ (AD ESEMPIO ANZIANI O CHI NON HA L'AUTO) CHE, AL CONTRARIO SI TROVEREBBERO COSTRETTI AD ESSERE ACCOMPAGNATI PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI ESSENZIALI



SONO D'ACCORDO = 92%

NON SONO D'ACCORDO = 8%

L'affermazione su cui il 92% ha espresso il proprio accordo è di fondamentale importanza in una società caratterizzata da un crescente invecchiamento della popolazione.



RISPARMI ACQUISTANDO LA GIUSTA QUANTITÀ: È DIMOSTRATO CHE NEI NEGOZI DI VICINATO SI ACQUISTA SOLO LA QUANTITÀ NECESSARIA (SENZA SPRECHI), I PRODOTTI SFUSI HANNO PREZZI PIÙ CONVENIENTI DI QUELLI PRECONFEZIONATI. AL DI LÀ DELLE OFFERTE DEI VOLANTINI, MEDIAMENTE IL COSTO DEI PRODOTTI NEGLI IPERMERCATI È PIÙ ALTO

SONO D'ACCORDO = 61%

NON SONO D'ACCORDO = 39%

Le percentuali di accordo e disaccordo in rapporto a questa domanda, molto più ravvicinate rispetto alle precedenti, riflettono le diverse esperienze di acquisto effettuate dai cittadini nelle quali i prezzi dei diversi beni acquistati non necessariamente sono più alti negli ipermercati rispetto ai negozi di vicinato.

DAI IL TUO CONTRIBUTO ALL'AMBIENTE: ACQUISTANDO LE GIUSTE QUANTITÀ SI RIDUCONO I RIFIUTI, MENTRE SPESSO NEI CENTRI COMMERCIALI SI ACQUISTANO GRANDI QUANTITÀ CHE SPESSO FINISCONO PER ESSERE BUTTATE

SONO D'ACCORDO = 81%

NON SONO D'ACCORDO = 19%

La percentuale di accordo è molto alta, tuttavia considerando che l'Università di Bologna ha stimato in 6 miliardi di € il valore economico dello spreco alimentare in Italia, probabilmente c'è ancora molto da fare per rendere più sobri e consapevoli i comportamenti d'acquisto sia di chi è d'accordo che in disaccordo con l'affermazione in questione.

LA QUALITÀ E LA CORTESIA SONO ASPETTI IMPORTANTI PER L'ACQUIRENTE, NEI CENTRI COMMERCIALI SI SONO ORMAI PERSE ENTRAMBE A FAVORE DI BUDGET E PROFITTI DA GARANTIRE E NELL'E-COMMERCE SPESSO LA PRIMA È DUBBIA, LA SECONDA INESISTENTE



SONO D'ACCORDO = 71%

NON SONO D'ACCORDO = 29%

L'affermazione è volutamente molto tranchant, però consente di capire che da un lato i cittadini/consumatori avvertono il carattere in parte spersonalizzante del centro commerciale e il solipsismo tecnologico nell'esperienza dell'e-commerce, dall'altro una percentuale consistente (il 29%) non condivide una visione così dicotomica, e sembra cogliere aspetti di qualità e cortesia anche nei centri commerciali.



## CONCLUSIONI

Nelle risposte dei cittadini si coglie l'importanza della funzione sociale e di servizio dei negozi di vicinato, soprattutto in relazione a tematiche quali l'invecchiamento della popolazione, il costo di trasporto e gli impatti ambientali-climatici della mobilità casa-centro commerciale, nonché il loro potenziale qualora operassero in rete, come una sorta di centro commerciale diffuso e dotato di diverse specializzazioni merceologiche e di servizio.

Su queste basi si tratta di costruire visioni, strategie e azioni comuni, tra gli operatori commerciali e i cittadini-consumatori, con un ruolo di facilitazione, raccordo e sostegno da parte dell'amministrazione pubblica.

