

CAT CENTRO DI ASSISTENZA TECNICA
CONFCOMMERCIO RIMINI

REPORT

L'IMPATTO DEI NEGOZI DI VICINATO SUI COMPORTAMENTI
D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Dicembre 2023

Introduzione

Contestualizzazione dell'argomento

Importanza dei negozi di vicinato nella vita quotidiana

Capitolo 1

- Il Ruolo dei Negozi di Vicinato
- Definizione dei negozi di vicinato
- Storia e evoluzione dei negozi di vicinato
- Varietà di negozi di vicinato (alimentari, farmacie, ecc.)
- Importanza nella comunità locale

Capitolo 2

Comportamenti d'acquisto dei consumatori

- Fattori che influenzano i comportamenti d'acquisto (prezzo, qualità, ecc.)
- Comportamenti d'acquisto online vs offline

Capitolo 3

- L'Influenza dei Negozi di Vicinato sui Comportamenti d'Acquisto
- Prossimità e comodità nell'acquisto
- Relazioni personali con i negozianti locali
- Fattori psicologici (fiducia, comunità, appartenenza)

Capitolo 4

- Sfide e Opportunità per i Negozi di Vicinato
- Concorrenza dai grandi magazzini e vendite online
- Strategie di adattamento per i negozi di vicinato
- Collaborazione con la comunità locale

Capitolo 5

- Casi studio

Capitolo 6

• Raccomandazioni del Comitato Economico e Sociale Europeo (CESE) per politiche a sostegno dei piccoli esercizi commerciali di vicinato

Capitolo 7

- Conclusioni

Introduzione

I negozi di vicinato rappresentano una componente fondamentale del tessuto commerciale delle comunità locali e svolgono un ruolo significativo nella vita quotidiana dei consumatori. Questi negozi, noti anche come negozi locali, negozi di quartiere o negozi di prossimità, sono spazi commerciali che forniscono una vasta gamma di beni e servizi essenziali, spesso situati a breve distanza dalle abitazioni dei consumatori. Questa relazione si propone di esaminare l'importanza dei negozi di vicinato nella vita quotidiana dei consumatori e l'effetto che essi hanno sui comportamenti d'acquisto.

Contestualizzazione dell'argomento

I negozi di vicinato costituiscono una parte significativa dell'ecosistema commerciale, contribuendo alla vitalità economica delle comunità locali. Essi offrono prodotti di uso quotidiano, come generi alimentari, prodotti per la cura personale, beni di consumo, servizi di riparazione, e altro ancora. Questi negozi giocano un ruolo chiave nel fornire comodità ai consumatori, consentendo loro di soddisfare le loro esigenze di base senza dover viaggiare lunghe distanze o fare acquisti in luoghi lontani. Inoltre, spesso rappresentano punti di incontro e socializzazione per i membri della comunità, contribuendo a creare legami tra le persone.

Importanza dei negozi di vicinato nella vita quotidiana

I negozi di vicinato influenzano in modo significativo la vita quotidiana dei consumatori in vari modi. Prima di tutto, offrono una soluzione pratica per le esigenze di acquisto di prodotti di prima necessità. Questi negozi sono aperti in orari flessibili permettendo ai consumatori di fare acquisti quando è più comodo per loro. Inoltre, la vicinanza geografica di questi negozi li rende accessibili a piedi o in pochi minuti di auto, riducendo l'impatto ambientale legato agli spostamenti.

Oltre alla comodità, i negozi di vicinato svolgono un ruolo importante nella creazione di legami sociali all'interno delle comunità locali. Essi spesso conoscono i loro clienti di persona, consentendo un servizio personalizzato e una connessione umana che è spesso difficile da trovare nei grandi centri commerciali o negli acquisti online. Questi negozi contribuiscono anche alla creazione di posti di lavoro locali e alla sostenibilità economica delle comunità, favorendo la circolazione del denaro nella regione.

Nonostante il loro impatto positivo sulla vita quotidiana dei consumatori e sulle comunità locali, i negozi di vicinato affrontano sfide significative. La crescente concorrenza da parte delle grandi catene di supermercati, dei giganti dell'e-commerce e dei servizi di consegna a domicilio può minacciare la loro sopravvivenza. Pertanto, è fondamentale comprendere meglio come i consumatori interagiscono con i negozi di vicinato, quali fattori influenzano le loro scelte d'acquisto e come questi negozi possono adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori.

Il principale obiettivo di questa relazione è analizzare l'impatto dei negozi di vicinato sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. Saranno esaminati i motivi che spingono i consumatori a preferire questi negozi, le sfide che essi affrontano nell'era moderna del commercio al dettaglio e le potenziali strategie per sostenere la sopravvivenza e la prosperità dei negozi di vicinato. Attraverso questa analisi, speriamo di contribuire a una comprensione più approfondita del ruolo cruciale che essi svolgono nelle comunità locali e di promuovere una discussione su come preservare e valorizzare questi importanti punti di riferimento nel commercio al dettaglio.

Capitolo 1

- Il Ruolo dei Negozi di Vicinato
- Definizione dei negozi di vicinato
- Storia e evoluzione dei negozi di vicinato
- Varietà di negozi di vicinato (alimentari, farmacie, ecc.)
- Importanza nella comunità locale

Il Ruolo dei Negozi di Vicinato

I negozi di vicinato sono una parte essenziale delle comunità locali in tutto il mondo. In questo capitolo, esploreremo la definizione dei negozi di vicinato, la loro storia e evoluzione nel corso del tempo, la varietà di negozi di vicinato e la loro importanza nella comunità locale.

Definizione dei Negozi di Vicinato

I negozi di vicinato, noti anche come negozi di quartiere o negozi locali, sono piccoli esercizi commerciali situati nelle vicinanze delle aree residenziali. Questi negozi forniscono beni e servizi di uso quotidiano ai residenti della zona circostante. La loro dimensione compatta e la loro vicinanza alle abitazioni li rendono accessibili e convenienti per la comunità locale.

Storia ed Evoluzione dei Negozi di Vicinato

I negozi di vicinato hanno una lunga storia che risale a secoli fa. Originariamente, questi negozi erano spesso di proprietà familiare e gestiti da residenti del quartiere. Nel corso degli anni, con l'urbanizzazione e l'industrializzazione, il concetto di negozi di vicinato è evoluto. Le catene di supermercati e i centri commerciali hanno iniziato a competere con i negozi di vicinato, ma questi ultimi hanno continuato a svolgere un ruolo importante nella fornitura di beni e servizi locali.

Negli ultimi decenni, c'è stato un rinnovato interesse per i negozi di vicinato, con l'accento sulla sostenibilità, la produzione locale e il supporto alle piccole imprese. Questa tendenza ha contribuito a rivitalizzare molti negozi di vicinato, rendendoli un punto di riferimento per i residenti.

Varietà di Negozi di Vicinato

I negozi di vicinato possono assumere varie forme e offrire una vasta gamma di prodotti e servizi. Alcuni esempi includono:

1. Negozi di alimentari di quartiere: Questi negozi forniscono generi alimentari, prodotti freschi, prodotti per la pulizia e altre necessità quotidiane.
2. Farmacie locali: Le farmacie di quartiere offrono farmaci, prodotti per la salute e articoli per l'igiene personale.
3. Librerie: Nei centri urbani sono un imprescindibile veicolo di promozione culturale, offrendo libri e altri prodotti (film, CD).
4. Negozi di ferramenta: Questi negozi forniscono strumenti, attrezzature per la casa e prodotti per il fai da te.
5. Negozi di abbigliamento e calzature: Offrono una selezione limitata di abbigliamento, scarpe e accessori per i residenti locali.
6. Bar e caffetterie: Questi luoghi servono caffè, cibo leggero e forniscono uno spazio di ritrovo per la comunità.
7. Negozi di quartiere specializzati: Alcuni negozi di vicinato sono specializzati in prodotti specifici, come fiori, libri usati o articoli per animali domestici.

Importanza nella Comunità Locale

I negozi di vicinato svolgono un ruolo vitale nella comunità locale per diverse ragioni:

1. Convenienza: Sono facilmente accessibili a piedi o in bicicletta, riducendo la dipendenza dai mezzi di trasporto e quindi l'inquinamento dell'aria, l'emissione di gas ad effetto serra che causano il cambiamento climatico.
2. Supporto alle piccole imprese: Spesso, i negozi di vicinato sono di proprietà locale e gestiti da membri della comunità, contribuendo all'economia locale.
3. Creazione di legami sociali: I negozi di vicinato offrono un luogo di incontro per i residenti, promuovendo l'interazione sociale e un senso di comunità.
4. Fornitura di beni e servizi essenziali: Offrono prodotti e servizi di uso quotidiano, garantendo che i residenti abbiano accesso a ciò di cui hanno bisogno.

In sintesi, i negozi di vicinato sono un elemento fondamentale delle comunità locali, contribuendo alla qualità della vita dei residenti, all'economia locale e alla coesione sociale. Nel corso dei prossimi capitoli, esploreremo ulteriormente l'importanza dei negozi di vicinato e le sfide che affrontano.

Capitolo 2

Comportamenti d'acquisto dei consumatori

- Fattori che influenzano i comportamenti d'acquisto (prezzo, qualità, ecc.)
- Comportamenti d'acquisto online vs offline

Fattori che influenzano i comportamenti d'acquisto

1. Prezzo: Il prezzo di un prodotto o servizio è uno dei fattori chiave che influenzano le decisioni d'acquisto. I consumatori valutano il rapporto tra il prezzo e il valore del prodotto.
2. Qualità: La qualità di un prodotto influisce sul comportamento d'acquisto. I consumatori cercano prodotti che soddisfino le loro aspettative in termini di qualità.
3. Reputazione del marchio: Il marchio di un prodotto o servizio può influenzare la percezione del consumatore. Un marchio di fiducia può aumentare la probabilità di acquisto.
4. Caratteristiche del prodotto: Le caratteristiche specifiche di un prodotto, come le prestazioni, le funzionalità e il design, possono influenzare il comportamento d'acquisto.
5. Influenza sociale: Gli amici, la famiglia e le recensioni online possono influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori.
6. Cultura e contesto culturale: Le credenze, i valori e le pratiche culturali influenzano le preferenze d'acquisto dei consumatori.

Comportamenti d'acquisto online vs offline

1. Comportamenti d'acquisto online: Gli acquisti online sono sempre più comuni. I consumatori possono confrontare i prezzi e leggere recensioni prima di effettuare un acquisto. L'esperienza online è spesso caratterizzata da una maggiore comodità e una varietà di opzioni di prodotto.
2. Comportamenti d'acquisto offline: Gli acquisti in negozio fisico offrono un'esperienza tattile e la possibilità di ricevere assistenza da parte del personale del negozio. Alcuni consumatori preferiscono acquistare in negozio per vedere e toccare i prodotti prima dell'acquisto.
3. Omnicanalità: Molti consumatori combinano acquisti online e offline. Ad esempio, possono cercare prodotti online e poi acquistarli in negozio o viceversa.
4. Fattori di fiducia: La sicurezza dei pagamenti online, la protezione della privacy e la fiducia nel venditore sono importanti per gli acquisti online.
5. Personalizzazione: Gli acquisti online consentono spesso una maggiore personalizzazione delle offerte e delle raccomandazioni basate sui dati dei consumi.

Capitolo 3

- **L'Influenza dei Negozi di Vicinato sui Comportamenti d'Acquisto**
- **Prossimità e comodità nell'acquisto**
- **Relazioni personali con i negozianti locali**
- **Fattori psicologici (fiducia, comunità, appartenenza)**

L'Influenza dei Negozi di Vicinato sui Comportamenti d'Acquisto

I negozi di vicinato svolgono un ruolo significativo nella vita delle persone, influenzando in diversi modi i loro comportamenti d'acquisto. In questo capitolo, esploreremo alcuni degli aspetti chiave che caratterizzano questa influenza, evidenziando la prossimità e la comodità nell'acquisto, le relazioni personali con i negozianti locali, e i fattori psicologici come la fiducia, il senso di comunità e l'appartenenza. Inoltre, presenteremo alcuni casi studio di negozi di vicinato di successo per illustrare questi concetti.

Prossimità e comodità nell'acquisto

I negozi di vicinato sono spesso situati a breve distanza dalle residenze dei consumatori, offrendo loro una maggiore prossimità e comodità nell'acquisto. Questa vicinanza rende più facile per le persone soddisfare le loro esigenze quotidiane, evitando lunghi spostamenti verso grandi superfici commerciali. La prossimità può influenzare positivamente il comportamento d'acquisto, poiché le persone tendono a preferire acquisti più rapidi e convenienti.

Relazioni personali con i negozianti locali

Uno dei tratti distintivi dei negozi di vicinato è la possibilità di sviluppare relazioni personali con i negozianti locali. Queste relazioni possono aumentare la fiducia dei clienti nei confronti del negoziante e possono influenzare la loro propensione all'acquisto. La conoscenza dei gusti e delle preferenze dei clienti da parte del negoziante può portare a un servizio più personalizzato, migliorando l'esperienza d'acquisto complessiva.

Fattori psicologici (fiducia, comunità, appartenenza)

I negozi di vicinato spesso creano un senso di comunità e appartenenza tra i clienti. Le persone si identificano con questi negozi e si sentono parte di una comunità locale. La fiducia gioca un ruolo cruciale in questo contesto, poiché i clienti tendono a fidarsi dei negozianti locali con cui hanno instaurato relazioni personali. La sensazione di appartenenza a una comunità può spingere le persone a sostenere i negozi di vicinato, anche se ciò comporta un leggero aumento dei prezzi rispetto ai grandi magazzini.

Capitolo 4

- Sfide e Opportunità per i Negozi di Vicinato
- Concorrenza dai grandi magazzini e vendite online
- Strategie di adattamento per i negozi di vicinato
- Collaborazione con la comunità locale

Il capitolo 4 si concentra sulle sfide e opportunità per i negozi di vicinato, esplorando in particolare la concorrenza dai grandi magazzini e le vendite online, le strategie di adattamento per i negozi di vicinato e la collaborazione con la comunità locale. Vediamo più nel dettaglio ciascuno di questi punti.

Concorrenza dai grandi magazzini e vendite online

I negozi di vicinato spesso si trovano ad affrontare la crescente concorrenza da parte dei grandi magazzini e delle piattaforme di vendita online. Questi concorrenti offrono una vasta gamma di prodotti a prezzi competitivi, il che può rendere difficile per i negozi di vicinato attirare clienti. È importante comprendere questa sfida e sviluppare strategie per affrontarla.

Strategie di adattamento per i negozi di vicinato

Per rimanere competitivi, i negozi di vicinato possono adottare diverse strategie di adattamento. Alcune opzioni potrebbero includere la diversificazione del prodotto, il miglioramento dei servizi al cliente, la creazione di programmi di fedeltà, l'ottimizzazione dell'inventario e l'adozione di tecnologie moderne come i pagamenti online o le app per lo shopping. È fondamentale analizzare il proprio contesto locale e identificare le strategie più adatte alle esigenze dei clienti.

Collaborazione con la comunità locale

Un vantaggio distintivo dei negozi di vicinato è la loro vicinanza alla comunità locale. La collaborazione con la comunità può aiutare a creare una base di clienti fedeli. Questa collaborazione può assumere varie forme, come la partecipazione a eventi locali, il supporto di organizzazioni benefiche locali, l'offerta di prodotti locali o la creazione di uno spazio accogliente

in cui le persone si sentano a loro agio. Coinvolgere attivamente la comunità può aiutare a costruire una solida reputazione e a mantenere un flusso costante di clienti.

In sintesi, i negozi di vicinato possono affrontare le sfide della concorrenza dai grandi magazzini e delle vendite online sviluppando strategie di adattamento mirate e sfruttando il loro legame con la comunità locale. È importante rimanere flessibili e aperti all'innovazione per continuare a prosperare in un ambiente commerciale in evoluzione.

In definitiva, quindi, i negozi di vicinato influenzano i comportamenti d'acquisto attraverso la prossimità, le relazioni personali e i fattori psicologici come la fiducia e il senso di comunità. Questi negozi possono avere successo creando un ambiente accogliente e costruendo relazioni durature con i clienti, che spesso preferiscono la comodità e l'esperienza personalizzata offerte dai negozi di quartiere rispetto alle alternative più distanti.

Capitolo 5

Casi studio

Per comprendere meglio come i vari fattori descritti influenzino i comportamenti d'acquisto, è utile esaminare alcuni casi studio di negozi di vicinato di successo. Ad esempio, si potrebbe analizzare un negozio di alimentari di quartiere che ha costruito una solida base di clienti grazie a un servizio amichevole, prodotti freschi e la conoscenza delle esigenze dei clienti. Un altro caso studio potrebbe essere un negozio di abbigliamento di quartiere che si è specializzato in abiti fatti a mano e ha prosperato grazie alla fedeltà dei clienti locali.

Il Comitato Economico e Sociale Europeo, nel suo studio "The future of retail in city-centers" (settembre 2019) ha evidenziato i seguenti casi di buone pratiche europee:

- Il caso Tropa Verde in Spagna affronta il cambiamento delle preferenze dei consumatori, come ad esempio il desiderio di opzioni di shopping più sostenibili, nonché la mancanza di competenze digitali tra alcuni piccoli rivenditori, istituendo una piattaforma digitale centrale per cittadini e i piccoli esercizi commerciali. Inoltre, i piccoli esercizi commerciali promuovono il passaggio di clienti presso i propri negozi partecipando a questa iniziativa.

- Il caso Areskee, a sua volta, affronta la mancanza di tempo e risorse per creare piattaforme di vendita online completamente sviluppate e servizi di consegna, consentendo a più piccoli rivenditori in un'area di utilizzare la piattaforma di vendita. Un servizio di consegna funziona per tutti i piccoli esercizi commerciali in modo che i clienti possano acquistare da diversi negozi sulla piattaforma e far consegnare tutto insieme.

- Il caso olandese del Gelderlandplein è un esempio in cui investitori, urbanisti e piccoli e grandi rivenditori hanno sviluppato un polo commerciale in una zona di una grande città. È stata creata un'area piacevole e diversificata, e, cosa molto importante, i proprietari del centro hanno finanziato una linea di autobus da e per il centro per promuovere l'accessibilità. Questo caso è un buon esempio di una partnership di successo che mantiene i piccoli rivenditori nei centri urbani, combinata con soluzioni di mobilità per incoraggiare gli acquirenti.

➤ Il caso ungherese di AFEOSZ COOP è una pratica che mira all'ambiente in cui operano i piccoli esercizi commerciali. L'organizzazione rappresenta e fa pressione a nome di una serie di cooperative di piccoli rivenditori a livello di politica nazionale per promuovere migliori politiche di regolamentazione e tassazione. L'organizzazione fornisce anche conoscenze e supporto ai piccoli rivenditori, in particolare nelle aree rurali.

➤ Il caso francese di Action Coeur de Ville, a sua volta, consente alle autorità locali di avviare progetti per contribuire a rivitalizzare i centri urbani, cittadini o villaggi. Le autorità locali possono richiedere finanziamenti per questi progetti locali, che contribuiscono a raggiungere gli obiettivi del programma Action Coeur de Ville. Questi obiettivi includono il sostegno e la rivitalizzazione del commercio e dei centri urbani nel loro complesso.

Capitolo 6

Raccomandazioni del Comitato Economico e Sociale Europeo (CESE) per politiche a sostegno dei piccoli esercizi commerciali di vicinato

- Fornire strumenti di apprendimento digitale accessibili e concisi: incoraggiare gli attori nazionali a cooperare con le organizzazioni nazionali ed europee esistenti per diffondere ulteriormente alcune delle misure e iniziative esistenti per fornire competenze e apprendimento digitale ai piccoli esercizi commerciali in Europa. L'esempio di Tropa Verde evidenzia il valore delle soluzioni digitali centralizzate condivise.
- Sottolineare l'importanza delle partnership pubblico-private tra le autorità locali, i piccoli esercizi commerciali e la società civile e incoraggiarne la creazione per contribuire al benessere dei centri dei villaggi, delle città e dei centri urbani. Questo è importante per migliorare l'ambiente generale in cui operano i piccoli esercizi commerciali; centri cittadini accoglienti e piacevoli attirano più pedoni, il che aiuta una città e beneficiano i (piccoli) esercizi commerciali. Questi ultimi, grandi o piccoli, non possono prosperare in un vuoto, soprattutto i piccoli esercenti.
- Le condizioni quadro e l'ambiente sono un aspetto chiave, soprattutto nelle aree rurali che sono spesso meno accessibili rispetto alle aree più urbanizzate. Un aspetto rilevante è che le caratteristiche locali e le esigenze di un'area sono estremamente importanti quando si tratta di rivitalizzare un villaggio, una città o un centro urbano. Questo è esemplificato nell'approccio adottato nell'iniziativa Coeur du Ville in Francia e nell'iniziativa Gelderlandplein nei Paesi Bassi.
- Le partnership tra i negozi di vicinato possono anche essere utili, ed è un settore in cui organizzazioni come il CESE possono contribuire a sostenere ed incoraggiarne di più. La società civile può svolgere un ruolo nel riunire i piccoli esercenti e favorire la collaborazione con le autorità locali. Ad esempio, il CESE potrebbe promuovere pratiche di successo e sostenere i piccoli esercizi commerciali nella creazione di tali partnership collaborative tra settori pubblico e privato.
- In connessione con l'istituzione di partnership, per soddisfare le attuali preferenze dei consumatori per piattaforme di vendita multimodali, è possibile sostenere i negozi di vicinato nell'istituzione di piattaforme di vendita digitali con servizi di consegna, come nel caso della pratica di Areskee descritta in precedenza.
- Relativamente all'ambiente contestuale, c'è la complessità regolamentare e il peso amministrativo che i piccoli negozi di vicinato sperimentano in modo più acuto rispetto ai grandi esercizi commerciali. Ridurre la complessità delle regolamentazioni e progettare alcune

regolamentazioni per sostenere attivamente e aiutare i piccoli esercizi commerciali potrebbe essere molto utile per promuoverli. L'esempio della città di Groningen nei Paesi Bassi fornisce un possibile approccio. Lo studio di caso sull'organizzazione ÁFEOSZ mostra anche quanto sia importante rappresentare gli interessi dei piccoli esercizi commerciali a livello di politica nazionale.

- Una raccomandazione finale per i piccoli negozi di vicinato è di celebrare anche i loro punti di forza e realizzare il loro potenziale. Di fronte alle mutevoli preferenze dei consumatori, i piccoli esercenti sono in molti modi posizionati meglio per intercettarle. Il desiderio di marchi privati, prodotti locali, prodotti e servizi sostenibili o socialmente consapevoli, prodotti unici, ecc., offrono opportunità in particolare ai negozi di vicinato per rispondere a tali preferenze in evoluzione. In questo contesto, i testimonial ed esperienze di altri piccoli esercizi commerciali che lo hanno fatto potrebbero essere utili ed educativi. Poiché il tempo e le risorse sono più limitati per i piccoli negozi di vicinato rispetto ai loro concorrenti più grandi, fornire orientamenti, buoni esempi e testimonianze in un unico luogo centralizzato potrebbe essere molto utile per i piccoli esercenti in Europa e aiutarli a soddisfare le mutevoli preferenze dei consumatori e sulle tendenze del commercio al dettaglio.

Capitolo 7

Conclusioni

Le analisi precedenti hanno evidenziato diverse implicazioni per i negozi di vicinato e i consumatori. Gli esercenti di questi negozi possono beneficiare dall'implementare strategie di marketing mirate, migliorare l'accessibilità e la convenienza per i clienti, e creare un'esperienza di acquisto più personalizzata. D'altro canto, i consumatori dovrebbero considerare il loro ruolo nel supportare i negozi di vicinato e riconoscere i vantaggi di una maggiore interazione con la comunità locale.

Perché i consumatori, allora, dovrebbero valorizzare le attività e i negozi di vicinato?

- 1) Sostieni l'economia e l'occupazione.
- 2) Rispetti l'ambiente nei negozi a km 0: raggiungendo a km zero i negozi sotto casa non produci gas inquinanti.
- 3) 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.
- 4) 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;
- 5) Sostieni il tuo territorio: i negozianti sono sempre i primi a sostenere le iniziative delle piccole realtà sportive e sociali del paese (Parrocchie, Associazioni.).
- 6) 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.
- 7) 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 sé e alla famiglia,

riscoprendo la domenica come giornata da dedicare ai propri interessi e al relax e non nei centri commerciali.

- 8) 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.
- 9) 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.
- 10) 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.
- 11) 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.