

Dossier di Ricerca **SOTTOCASA**

INDICE

Intro	5
Scenario	11
Il valore del fare la spesa	9
Economia e prossimità	14
La rinascita dei piccoli negozi di alimentari post covid-19	18
Negozi di prossimità	24
Città in 15 minuti	28
Clienti target	27
Trend del mercato	30
Tema del contatto	36
Tema del mercato	52
Etica della consegna	56
Soluzioni ad alto impatto tecnologico	60
Idea	69
Caso studio	74
Servizi	80
Conclusioni	138

INTRO

Questo è un progetto di design innovativo che si propone di favorire la Piccola Distribuzione Organizzata, un luogo dove fare la spesa quotidiana con una selezione ragionata di prodotti locali, che valorizza l'importanza dei produttori artigianali.

I prodotti presenti sugli scaffali sono stati selezionati in base al principio di territorialità, andando quindi a visitare e conoscere i singoli produttori locali in azienda, nella provincia di Cuneo principalmente, e in Piemonte, cercando sempre di individuare il territorio vocato alla produzione di ciascuna referenza.

Siamo nel pieno di una grossa crisi, che come raccontavo all'inizio di questa mia breve introduzione/riflessione, sta accentuando le drammatiche diseguaglianze del Paese. Le preferenze e la domanda, come ci ha messo bene in evidenza il forum delle diseguaglianze nel Documento "Liberiamo il potenziale di tutti i territori" si stanno trasformando: più domanda di qualità, più domanda di diversità, nuove opportunità per politiche di inclusione, capaci di fare impresa e cooperazione. Si è aperta una nuova opportunità Comunitaria, per usarla al meglio dobbiamo ricordarci: che le politiche vanno disegnate con e per i territori; gli abitanti e i cittadini vanno ascoltati, e va riconosciuto loro il ruolo di soggetti attivi o nelle decisioni (co-progettazione); i territori non possono essere de-materializzati, vanno innanzitutto frequentati e vissuti; la fiducia delle aree marginalizzate ricostruita; le diseguaglianze combattute; le amministrazioni rinnovate e imparare a lavorare a servizio dei cittadini i giovani vanno riabilitati, sono stanchi di sentirsi messi da parte. Buon lavoro a tutti noi!
Ce n'è da fare ...

È cambiato, dunque, il nostro modo di fare ed intendere la spesa, che da occasione di socialità è diventata attività routinaria: camminiamo a passo svelto lungo le corsie, con lo sguardo fisso sulle offerte, segnalate mediante cartellini ed etichette fluorescenti, e riempiamo il carrello di prodotti all'apparenza convenienti, della cui provenienza e composizione raramente ci interessiamo.

SCENARIO

Con la sequente ricerca si vuole indagare quella che è il mondo delle botteghe alimentari ubicate in piccoli centri storici e cittadine con una popolazione al di sotto dei centomila abitanti, e di come queste stiano vivendo un periodo difficile per la loro sopravvivenza.

Ciò che sta cambiando è l'aspetto stesso delle nostre città e della nostra socialità. Se con l'epopea dei supermercati e degli ipermercati abbiamo svuotato i nostri centri storici per riversarci in capannoni periferici pieni di ogni ben di dio, oggi, trent'anni dopo, assistiamo a una nuova trasformazione epocale. Il consumo abbandona la dimensione della relazione diretta tra chi compra e chi vende per diventare una pratica eterea, che annulla la distanza tra un clic sulla tastiera di un pc o di uno smartphone e la materializzazione dell'oggetto fisico.

Eppure, dietro la facilità di acquisto e la consegna immediata esiste un mondo a tinte fosche. Da una parte sorgono magazzini centralizzati giganteschi per soddisfare necessità di stoccaggio e di "prossimità" alla consegna sempre più impellenti. Un sistema di distribuzione ad alto impatto ambientale per le migliaia di chilometri imposti da consegne polverizzate e aggravato dall'incidenza dei resi gratuiti. Dall'altra nasce un nuovo sottoproletariato delle consegne, un esercito di facchini e corrieri impiccati da tempi di delivery stabiliti da algoritmi infallibili e costretti a ritmi di lavoro impressionanti. Sempre più diffusi sono i servizi di consegna a domicilio dei pasti, che utilizzano squadroni di ragazzi in bicicletta che con qualunque meteo non possono sgarrare di un minuto sulla loro serratissima tabella per poter portare a casa, a fine giornata, 6 euro all'ora. Infine, il convitato di pietra al pranzo del consumo online: i servizi sono concentrati in pochissime mani che si spartiscono guadagni enormi con minime ricadute su chi sta alla base della piramide. Multinazionali tassate meno dell'edicolante sotto casa o, addirittura, fiscalmente domiciliate all'estero per limitare al minimo il prelievo fiscale.

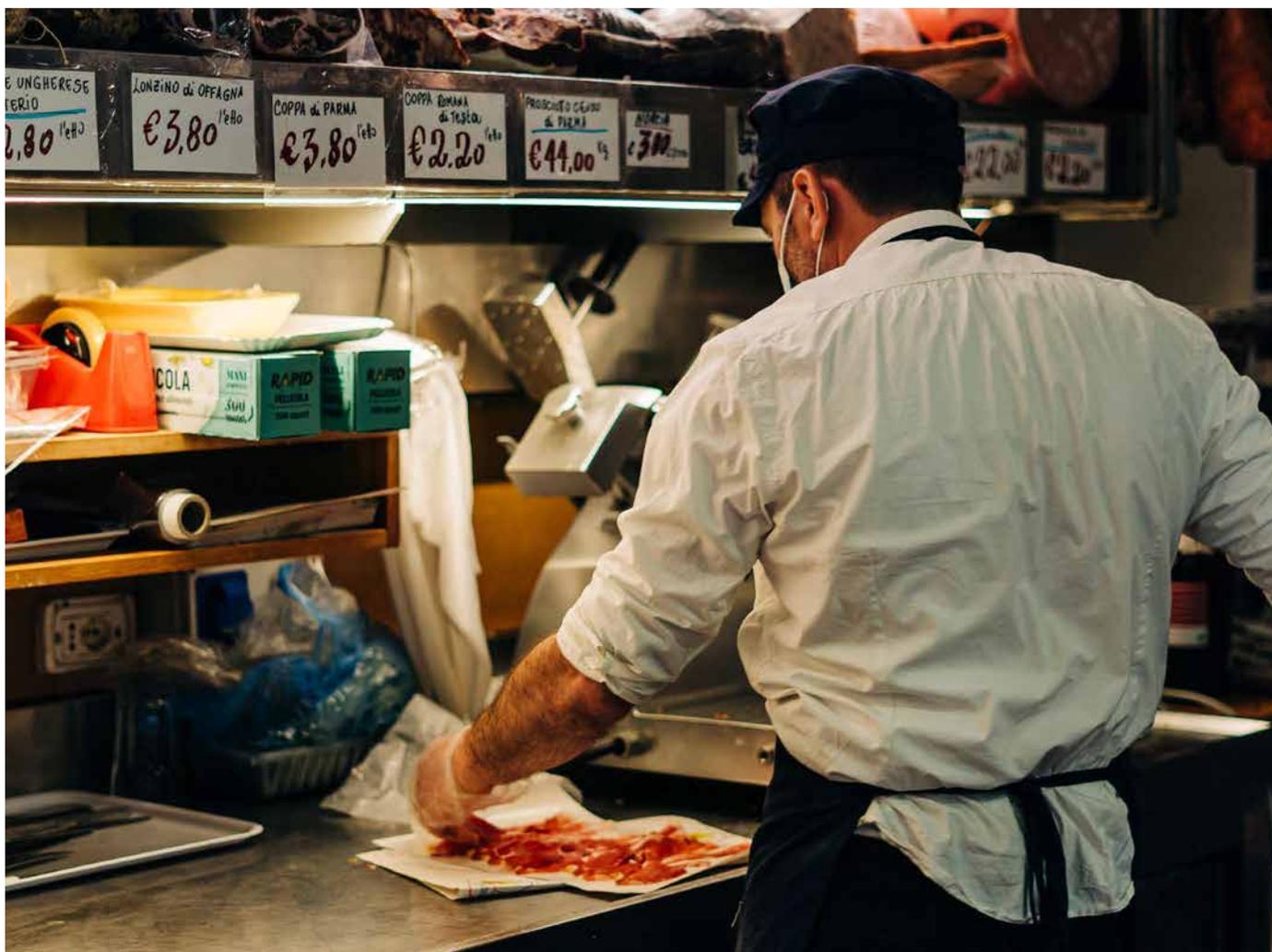


**Carlo Petrini: «Se l'Italia perde le botteghe,
noi perdiamo l'Italia per come la conosciamo»**

A farne le spese sono le nostre città. Siamo di fronte a un vero e proprio bollettino di guerra quotidiano: librerie, alimentari, tabaccherie, edicole. L'elenco delle attività che ogni giorno chiudono o vedono scricchiolare la propria stabilità è lungo e in continua crescita. Le stesse organizzazioni di categoria che rappresentano i commercianti non sempre hanno saputo cogliere la portata di questo processo e agire di conseguenza. Eppure, ci rendiamo conto di che cosa sta succedendo? Siamo consapevoli, noi e le nostre istituzioni, che il nostro paesaggio urbano si sta sgretolando in una maniera senza precedenti?

Se l'Italia perde le botteghe, noi perdiamo l'Italia per come la conosciamo. Se le nostre città perdono i centri storici, non restano che enormi sobborghi residenziali. Se noi perdiamo le nostre relazioni di vicinato, non restiamo che individui consumatori. Per fortuna un ruolo da giocare ci resta, e può essere quello di protagonisti. Non per arrestare un processo che è storico e probabilmente ineluttabile, ma per dirigerlo e ripensarlo affinché sia positivo e promettente per tutti.

Dobbiamo pensare e realizzare una nuova economia, fondata sui beni comuni e relazionali. In questo le botteghe di prossimità sono un baluardo che non dobbiamo e non possiamo perdere. Non solo nei centri urbani, ma anche e soprattutto nelle aree marginali che insieme ai negozietti vedono sparire un pezzo di quella civiltà artigiana che è l'identità del nostro paese. Un esempio di successo sono i mercati dei contadini, che fioriscono perché offrono un bene insostituibile: la relazione diretta tra chi produce il cibo e chi lo consuma. E questo non impedisce ai contadini di vendere anche online. Forse è davvero il momento di immaginare uno "slow shopping", un modo nuovo di approcciare il consumo che sia rispettoso dell'ambiente e delle persone che di commercio vivono. Una mobilitazione che guardi al futuro e non al passato, che veda la bottega come paradigma di una multifunzionalità che solo gli strumenti propri della contemporaneità possono offrire e di cui i giovani sono interpreti principali e privilegiati. La modernità risiede nella capacità di usare la tecnologia per vivere meglio, non per abdicare al nostro essere cittadini e ridurci a consumatori senza volto né voce.



IL VALORE DEL "FARE LASPESA"

Negli anni è cambiato il modo di fare ed intendere la spesa, che da rituale è diventata routine. In passato la quotidianità si sviluppava perlopiù nei limiti dei centri urbani, e chi entrava in un negozio lo faceva anche per scambiare "quattro chiacchiere" con un amico, con un conoscente o con lo stesso negoziante, con cui si instaurava un rapporto sincero, che sottendeva la certezza di un buon acquisto. Una vita più facile e, senza dubbio, meno frenetica di quella attuale, in cui le relazioni umane rivestivano un ruolo davvero importante. Oggi, complici le forti limitazioni degli spostamenti, queste realtà stanno tornando alla ribalta, grazie all'aumentata sensibilità delle persone verso la sostenibilità e il chilometro zero. Aumenta, di conseguenza, la richiesta di prodotti genuini, autentici, provenienti da produttori locali che, alla sapienza artigianale, uniscono amore e passione. Un segnale di ritorno al piacere di conoscere e del mangiar bene, nella "più semplice delle semplicità". "La GDO continuerà la propria espansione, grazie alla capacità di offrire una gamma sempre più vasta di prodotti, a prezzi ridotti. Ciò nonostante, sono certo che le botteghe di quartiere torneranno a rappresentare un'imprescindibile destinazione per gli acquisti degli italiani. – Commenta Franco Costa, Presidente Costa Group – Per tenere vive e valorizzare queste realtà servono idee capaci di raccontare il territorio e la sua storia, ambienti atti ad esaltare il prodotto e la socializzazione, con primaria attenzione alla sostenibilità.

NEGOZI DI PROSSIMITÀ



I negozi di vicinato conservano due elementi che il mercato online ha provato a replicare, ma senza lo stesso successo. Il primo elemento è la funzione sociale, di aggregazione e community, che nasce spontaneamente intorno a qualsivoglia negozio di una città: si è provato a costruire una parvenza di community online, con il risultato però che è diventato difficile scindere gli influencer pagati dai veri fruitori di prodotti e servizi. Il secondo elemento, strettamente legato al primo, è la fiducia riposta dal cliente nella competenza del commerciante: anche in questo caso si è cercato di introdurre sistemi di valutazione, recensioni e rating degli store online e, anche in questo caso, con risultati spesso ambigui. Nei negozi di prossimità sappiamo invece che troveremo prodotti scelti e selezionati con cura dal commerciante, che saprà guidarci verso l'acquisto spie-

gandoci perché ha scelto di vendere un prodotto anziché un altro. Ciò non significa che questi negozi non debbano aprirsi alla tecnologia, anzi. "Molto spesso sul territorio incontro esercenti che iniziano a usare la tecnologia per comunicare con i propri clienti o con quelli potenziali" spiega Marchesi*, sottolineando però che l'utilizzo della tecnologia non riguarda solamente ciò che afferisce al mondo della comunicazione – quindi social network o multicanalità – ma anche l'incontro tra il mondo storicamente fisico e le sue prospettive digitali. Parliamo per esempio delle vetrine, da sempre destinate all'esposizione dei prodotti ma che oggi, grazie a schermi digitali e un palinsesto vide quasi televisivo, possono raccontare "la cura e l'amore" riposte nella creazione dei prodotti in vendita.

***Marco Marchesi, Marketing Digital Product e Solutions di Olivetti**





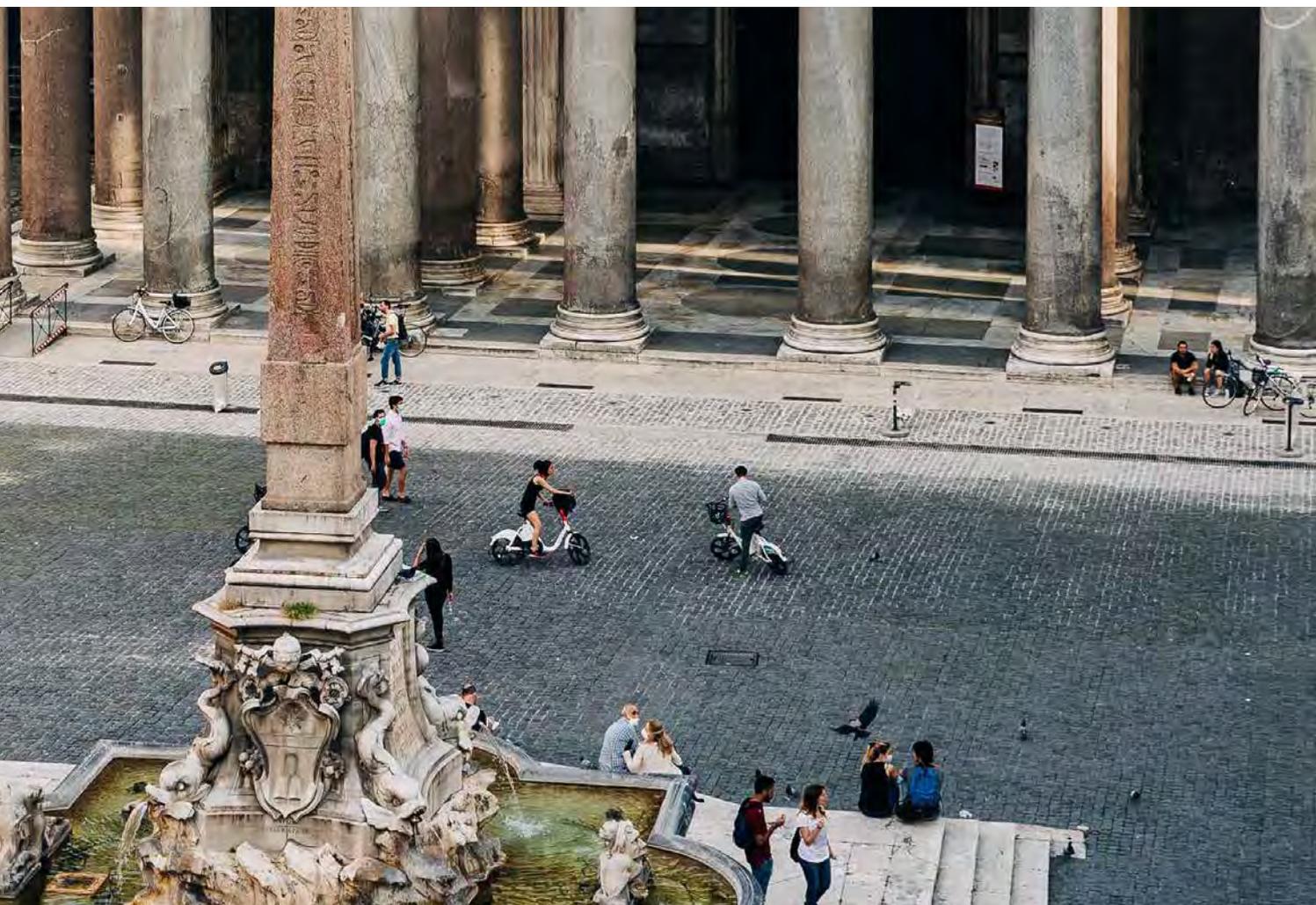
Economie di prossimità post Covid-19 Riflessioni con al- cuni riferimenti al contesto urbano italiano

L'impatto del Covid-19 come fattore di accelerazione di fenomeni critici nei contesti urbani

L'evento pandemico legato al virus Covid-19 ha messo in luce la fragile struttura sociale, economica e spaziale delle città, ponendo una nuova questione sulla ricerca di soluzioni urbane capaci di trasformare i modelli di crescita e sviluppo urbano a seguito di un ripensamento nella gestione delle attività produttive e lavorative con particolare riferimento alla loro configurazione spaziale.

– aspetti qualitativi, principalmente legati alla necessità accelerata dei servizi e dell'organizzazione produttiva con un conseguente aumento nella richieste professionali legate alle nuove tecnologie e attività

– aspetti quantitativi, legati alla fisiologica flessione del mercato del lavoro conseguente alla chiusura di molte imprese e dai regimi di attività stravolti dal distanziamento sociale e dal consumo di beni e servizi. Oggi, il mercato del lavoro è ancor più influenzato dal progresso tecnologico che si riflette su una richiesta di



nesso a nudo la
nostre città, po-
ni
o economico ur-
di servizi, attività
saria di gitalizza-
niesta di compe-
aldigitale;
e della domanda
se messe in crisi
ale e dallo shock
uenzato dal pro-
capitale umano

capace di coniugare conoscenza degli strumenti e dei linguaggi tecnologici con soft skills e inclinazioni creative, e di affrontare allo stesso tempo le rapide trasformazioni di settori tradizionali come il commercio, l'artigianato e la piccola manifattura (Faraoni et al., 2019) Le fasce deboli comunemente intese, ma soprattutto un ampio segmento di comunità urbane: lavoratori con competenze a rischio obsolescenza, commercianti e artigiani non più competitivi perché spiazzati dall'avvento delle nuove tecnologie. Le politiche e i progetti che caratterizzeranno la risposta a tale periodo di crisi dovranno garantire lo sviluppo di soluzioni capaci di veicolare in modo capillare la transizione verso sistemi territoriali che diventano connessi e resilienti, cooperando per adattarsi e trasformarsi ai cambiamenti necessari.

Un quadro generale per comprendere la crisi economica urbana con particolare riferimento all'Italia

Sull'andamento dell'economia italiana, l'Istat (2020a) aveva segnalato a marzo 2020 un crollo delle vendite al dettaglio (-21,3% la variazione ciclica dei volumi) causato dal calo degli scambi di beni non alimentari (-36,5%), mentre i prodotti alimentari aveva mostrato una sostanziale stabilità (-0,4%). Nell'area OCSE (2020) come in Italia, i settori maggiormente colpiti dall'effetto di allontanamento sociale sono quindi turismo, vendita al dettaglio di prodotti e servizi, e piccola manifattura. L'OCSE ha osservato come i regimi di esercizio garantiti in questi settori dalla fase di graduale riapertura successiva alla prima fase di lockdown (es. take away; vincoli alla mobilità internazionale e regionale) abbiano ulteriormente contratto i suddetti settori, compromettendo il costo opportunità della riapertura di molti operatori, con un effetto molto importante sulla riduzione degli investimenti in ristrutturazioni spaziali e conseguente forte crisi dei valori immobiliari per il segmento degli spazi commerciali (Nomisma, 2020; Scenari Immobiliari, 2020). L'impatto del Covid-19 è e sarà particolarmente severo per gli imprenditori con immobili in locazione (Ingrascì, 2020).

Il decreto "Cura Italia", introdotto con il D. L. 18/2020, ha riconosciuto agli esercenti di attività d'impresa (negozi e botteghe; categoria catastale C/1) un credito d'imposta nella misura del 60% dell'ammontare del canone di locazione, relativo a marzo 2020. Tuttavia, questa misura non ha previsto deprezzamenti, risultando quindi uno strumento temporaneo per alleviare gli impatti a breve termine di un credito sofferente. I contratti commerciali sono solo parzialmente contemplati dalle misure di supporto agli imprenditori introdotte sia dal decreto "Cura Italia" che coi successivi emendamenti introdotti con il "Decreto Rilancio" (D. L. 34 del 19 maggio 2020, convertito in legge il 17 luglio 2020), e ad un anno di distanza dall'inizio della pandemia, vi sono motivi di credere che l'onda lunga della crisi post-Covid-19, per quanto riguarda le economie di città e quartieri, colpisca soprattutto esercenti e piccoli imprenditori, categorie tradizionalmente poco contemplate nello studio delle disuguaglianze urbane (Cave et al, 2020). Si delinea il rischio di desertificazione di numerosi quartieri, con un riflesso progressivo sull'aumento del divario tra categorie di persone, imprese e aree urbane capaci e incapaci di resistere alla grave economica e sociale crisi in atto.

Il contesto di politiche urbane e l'emergere della prospezione di prossimità

A partire da questo cambio di paradigma, è possibile immaginare che tra gli orientamenti delle città nell'utilizzo dei fondi europei, uno spazio sempre maggiore sarà riservato a misure sperimentali e ad azioni-pilota che riqualificano spazi, attraverso forme di urbanismo tattico e percorsi di partecipazione attiva dei cittadini. Uno scenario nel quale i grandi interventi infrastrutturali potranno essere ripensati e integrati con l'attivazione di esperienze di innovazione dal forte impatto sociale, sperimentate in forma pilota su scala locale e/o distrettuale. In una prospettiva di struttura economica e sociale di città e quartieri, sicuramente il commercio di vicinato rappresenta un servizio fondamentale per i cittadini e la qualità della vita nei quartieri in una logica di prossimità (Williams, Hipp, 2019). Nella definizione data dalla ricerca Futureberry, realizzata per l'Assessorato allo Sviluppo Economico del Comune di Milano, si parla di **commercio di prossimità** (o negozi di vicinato) in riferimento alle "attività finalizzate prevalentemente alla vendita al dettaglio di prodotti, che impiegano una superficie contenuta, generalmente mai superiore ai 250 metri quadrati". Queste realtà, secondo l'indagine, da una parte risultano particolarmente coin-

volte nella vita di quartiere, e dall'altra portano istanze innovative relativamente all'offerta, al design degli spazi, ai servizi aggiuntivi offerti, alla relazione con i clienti e alle modalità di comunicazione" (Futureberry - Comune di Milano, 2018).



l'importanza dei negozi di vicinato, facilmente raggiungibili e capaci di offrire ai consumatori qualcosa in più rispetto alla mera transazione economica: personalizzazione del servizio, dimensione informale "di fiducia" tra venditore e cliente, contributo alla socialità al di fuori della sfera domestica. Il valore riconosciuto di queste imprese e questi servizi è legato al funzionamento di servizi con importanti risvolti sociali per la costruzione di relazioni e legami di comunità (Deener, 2007), poiché contribuiscono a definire l'identità dei luoghi, e del paesaggio urbano raccontando al contempo le sue complesse dinamiche sociali (Zukin, 2009; Jeffres et al., 2009; Lebendiker, 2011).

Misure ed esempi per un'agenda di sviluppo urbano di prossimità

A partire da questo punto di vista, le piccole e medie imprese commerciali, artigianali e manifatturiere rappresentano il target privilegiato di un'agenda urbana rivolta ad un'offerta di prossimità come elementi chiave di un'offerta calibrata su una scala di quartiere e come veicoli di innovazione sistemica in settori per troppo tempo considerati ai margini delle agende politiche. Data la piccola dimensione di queste attività e il difficile momento congiunturale descritto nei paragrafi precedenti.

Il ruolo delle politiche urbane e locali diventa determinante nel preservare le economie urbane nella loro interezza.

Un ruolo particolare nei settori individuati può essere giocato da attori e approcci vicini a quelli dell'imprenditoria sociale, in particolare nella capacità di creare una governance d'impresa capace di interagire con i luoghi in cui le attività di queste si localizzano (Venturi, Zandonai, 2019). In questo senso, i ripensamenti delle politiche e dei servizi incontrano la prospettiva place-based per ragionare su più livelli di policy e ridiscutere il sistema di sostegno pubblico alle imprese e agli ecosistemi innovativi, criticato di essere poco efficace (Donatiello, Gherardini, 2019) anche in termini di disuguaglianze distributive e polarizzazioni prodotte (Mongelli, Rullani, 2017; Kemeny, Storper, 2020). Da una osservazione

delle strategie e dalle politiche in via di sperimentazione, abbiamo selezionato tre possibili approcci:

- Sostenere competenze diffuse per intercettare nuovi pattern di consumo e sviluppare metodi place-based

di analisi della domanda locale

- Sperimentare modelli innovativi nel campo imprenditoriale (e di nuove economie di prossimità).
- Gestire percorsi di placemaking in relazione alla dimensione spaziale dei quartieri di prossimità.

Nuovi pattern di consumo e di servizi **sed** per analizzare la domanda emergente di mobile commerce è stata resa possibile dai recenti sviluppi tecnologici nel mercato retail, che comprendono servizi self-service e di supply chain, dettaglio e ai servizi di quartiere. Digitali e ICT consentono un mix di servizi sia dal lato dell'offerta che della domanda dei servizi commerciali e dei servizi artigianali e manifatturieri. L'e-commerce trasforma la domanda e i modelli di business e formati di lavoro. Figure professionali rendono conto di un mercato (si pensi ai numerosi dipendenti Amazon) che nella catena distributiva intermedia che il prodotto entri nell'ultimo miglio. I negozi traggono i vantaggi di una nuova concorrenza sui prezzi attraverso loyalty, siti web mobili e nuovi modelli di consumo, che continuano a trasformare il consumatore e l'efficienza del dettaglio. La digitalizzazione e la geo-localizzazione (tracciano un'offerta di prodotti e servizi selezionati e personalizzati) e la vendita elettronica tramite nuovi servizi di consegna e ripartizione contribuiscono a un'esperienza di consumo che consente agli acquirenti di offrire un'esperienza senza

Questa nuova visione dei servizi in presenza di diverse modalità di consumo prevede la presenza di servizi combinati: online, nei punti vendita, and collect, applicazioni mobili nei negozi, e a un servizio clienti in diverse modalità (Figura 1). Da una prospettiva locale, se il vicinato queste nuove modalità offrono un valido aiuto per intercettare nuovi

cale di servizi.
ovativi e partnership in
i policy) per sostenere nuo-

making volti a trasformare la
artieri e delle economie di

rbano e metodi **place-ba-**
nda locale La crescita
erce ed e-commerce è
enti trend di innovazione

prende un'ampia gamma
pporto al commercio al
riere, dove gli strumenti di-
miglioramento delle presta-
che dal lato della domanda
l loro legame con attività

gestione stimolando nuovi
ti di scambio, dove nuove
operative tali trasformazioni

azon che lavorano su turni
rna al magazzino, prima
no miglio). I consumatori
maggiore convenienza e
verso sistemi di marketing
ve pia!aforme di paga-
asformare l'esperienza del
elle attività di vendita al
e gli strumenti ICT, inclusa
iamento della posizione per

onalizzati)
e dispositivi digitali, ed i
raccolta ada!ati al cliente,
nza di acquisto multicanale
i di cercare rivenditori che
interruzioni online e offline.

rvizi prevede ,quindi la
à di interazione con i con-
senza di modalità di ingag-
unti vendita di strada, click
oili, soluzioni ele!roniche
enti offerto tramite diverse

per i negozi e le attività di
altà operative rappresen-
rare i consumatori e inter-

clienti, allo stesso tempo la realizzazione di questa "vi-
sibilità digitale" richiede una capacità di investimento
spesso non sufficiente per sostenere i costi fissi legati
alla transizione,(Überbacher et al., 2020).

Ezio Manzini: la città dei 15 minuti è la città della cura

La pandemia ha reso famoso un modello di città alternativo che rinuncia alle auto e avvicina le persone ai servizi. Ma il teorico del design va oltre: prossimità vuol dire empatia e cura reciproca, solo così le città possono cambiare davvero

C'è un'immagine bella e potente, nell'ultimo libro di Ezio Manzini, che fa riflettere meglio di tante parole su ciò che eravamo e che siamo diventati. È l'immagine, per ovvie ragioni sempre più rara nelle grandi città, dei bambini che giocano per strada. "I bambini un tempo giocavano nelle strade in autonomia, senza che nessuno li controllasse, quando in realtà esisteva una rete spontanea fatta di negozianti, pensionati o semplicemente di persone alla finestra che lo faceva", racconta il celebre teorico del design e dell'innovazione in *Abitare la prossimità* (Egeaedizioni). "L'arrivo delle auto e il progresso hanno cancellato tutto questo, ma è anche vero che anche laddove non ci sono auto i bambini non giocano più da soli in strada, perché è venuto meno quel sistema di relazioni e di fiducia che lo permetteva. Prossimità e cura vuol dire riattivare quella fiducia, e non ci si arriva semplicemente chiudendo le strade alle auto".

Attorno al concetto di prossimità, e all'altro, ancora più strategico e forse poetico di cura, Manzini ha costruito il suo ultimo saggio, sgranando e approfondendo concetti divenuti di dominio pubblico da un paio di anni, con la diffusione in tempo di pandemia della teoria della "città dei 15 minuti". Prossimità, spiega Manzini, non vuol dire, semplicemente, la possibilità di svolgere qualsiasi tipo di attività nell'arco di poco tempo e senza dover, per esempio, impiegare mezzi inquinanti. Questo è il punto di partenza. "Prossimità vuol dire aumentare le connessioni, le possibilità di incontro, le relazioni umane. Ecco, questa visione, nella definizione di città dei 15 minuti credo si perda un po'".

Nel suo saggio, Manzini ripercorre in maniera critica la storia di un'idea e di un modello in realtà più antico di quanto sembra, rilanciato dal professore franco-colombiano Carlos Moreno, consulente della sindaco di Parigi Anne Hidalgo, a favore di una città più libera e umana, a dimensione di pedoni e ciclisti.

Che cosa è dunque la città dei 15 minuti?

"È innanzitutto un claim molto forte, che arriva alle persone di una serie di iniziative che hanno una storia e una teorizzazione. Penso a Jane Jacobs, che cinquant'anni fa ha vissuto (la Cité) e non più a Parigi, osservando come la qualità della vita è una combinazione di diversità: di funzioni, di spazi sociali. Già da tempo ci sono luoghi che hanno organizzato la vita a scala della distanza. Barcellona, per esempio, è una città con Milano di cui più persone sono a conoscenza bene, ha una lunga tradizione urbanistica in chiave sociale".

Il cuore del suo saggio è che la cura e la prossimità non può risolversi solo con i servizi, ma deve coincidere con la cura. Cosa vuol dire esattamente?

"La cura, innanzitutto, è una responsabilità di sostenere, ripulire, nell'ecosistema più ampio di cui siamo parte. Questo, è qualcosa che non si può comprare, ma deve essere generata collettivamente da comunità interdipendenti. C'è un bellissimo libro che dice che per educare un bambino serve l'intero villaggio. È chiaro che se non ci sono più un villaggio o una comunità, la prossimità aiuta a recuperare quella cura diffusa. Per cura non intendo un servizio o qualcun altro o qualcosa in cui non abbiamo investito, siamo stati bambini, come noi, e quando diventeremo vecchi, molti di noi avranno delle malattie. Tutti hanno bisogno di cura. Tutti, quando agiscono, devono aiutare gli altri, mettiamo in atto relazioni che quando giocavano nelle strade, quando nessuno li controllasse, quando c'era una rete spontanea (negozianti, pensionati o persone alla finestra) che lo faceva. L'arrivo delle auto ha cancellato tutto questo, ma è anche vero che anche laddove non ci sono auto i bambini non giocano più da soli in strada, perché è venuto meno quel sistema di relazioni e di fiducia che lo permetteva. Prossimità e cura vuol dire riattivare quella fiducia, e non ci si arriva semplicemente chiudendo le strade alle auto".

Però questo modello di città è molto più realizzabile, potrebbe mai tornare?

to potente, come dimostra
imi due anni. Una definizio-
one. Nella sostanza, è fatta
avevano già in parte una
enso, per esempio, a Jane
a iniziò a guardare alla città
quella costruita (la Ville),
urbana dipendesse dalla
i persone, di eventi, di for-
sono persone e comunità
trato la resistenza alla città
er esempio, che è una delle
arlo nel libro perché cono-
lizzazione nel reinventare l'ur-

e questo modello urbano di
i nell'accorciare le distanze
dere con quello di cura. Che

serie di pratiche, è la re-
parare e mantenere la vita
li cui facciamo parte. Per
può dipendere dal singolo,
collettivamente da più enti-
ellissimo proverbio africa-
e un bambino ci vuole un
le nostre città non sono e
, quello che però la città
uperare è la forza collettiva
o l'azione di qualcuno verso
un momento specifico: tutti
nel proverbio africano, tutti
i noi avranno dei figli e tutti
abbiamo e avremo biso-
giamo con empatia verso
azioni di cura. I bambini un
de in autonomia, senza che
ndo in realtà esisteva una
pensionati, persone alla
vo delle auto, il progresso,
ma è anche vero che anche
bambini non giocano più
enuto meno quel sistema
o permetteva. Prossimità e
la fiducia, e non ci si arriva
e strade alle auto".

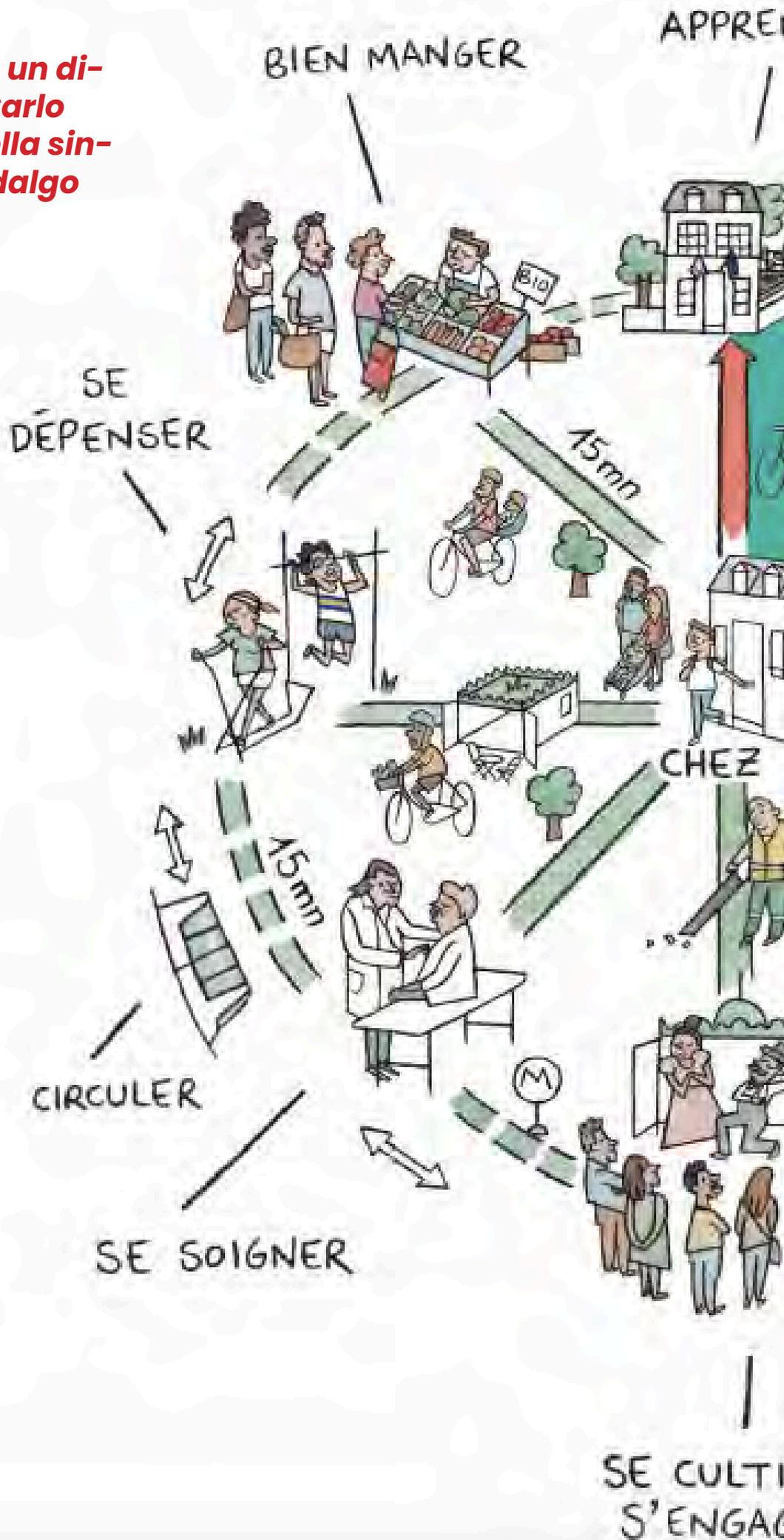
che cura non è più attua-
re?

"La città che cura come curava in passato non può più tornare. La cura del futuro non può prescindere da come le cose sono evolute: dalle tecnologia, per esempio, e da come ci ha cambiati nel bene o nel male. Io credo che bisogna riprendere e contestualizzare quell'idea, partendo da un'idea aggiornata di servizio. Oggi per noi i servizi sono qualcosa di cui fruiamo passivamente: il negozio sotto casa o l'ipermercato, i taxi o i treni, la badante o il servizio sanitario nazionale. I servizi su cui dovremmo puntare sono invece quelli collaborativi, quelli che rompono la polarità tra chi lo eroga e chi lo usufruisce, tra chi è attivo e chi no, tra chi è esperto e chi no".



Prossimità vuol dire aumentare le connessioni, le possibilità di incontro, le relazioni umane. Ecco, questa visione, nella definizione di città dei 15 minuti credo si perda un po'

La città dei 15 minuti in un disegno del professore Carlo Moreno, consulente della sindaco di Parigi Anne Hidalgo



NDRE

TRAVAILLER

PARTAGER ET
RÉEMPLOYER



VER,
GER

MICAËL

Qualche esempio?

“I circoli di cura in cui gruppi di cittadini che condividono lo stesso problema di salute si supportano reciprocamente con l’aiuto di esperti. L’abitare collettivo, in cui i condomini condividono e gestiscono insieme spazi comuni. I giardini di comunità, coltivati da associazioni di quartiere e aperte al quartiere stesso. Sono tutti esempi che producono fiducia, empatia e capacità di dialogo, ovvero le risorse che sono la trama e l’ordito di ogni tessuto sociale. A Barcellona, per citare un altro caso, le Superilles, che avevano già trasformato le strade da infrastrutture per la mobilità a spazi sociali, si stanno evolvendo in Superilles Sociali, ovvero una nuova forma di territorializzazione dell’assistenza domiciliare, attraverso una riorganizzazione degli operatori e del loro lavoro a livello di quartiere. Questo è un esempio in cui il claim della città dei 15 minuti diventa anche un caso perfetto di prossimità e cura”.

In pratica, la città dei 15 minuti è la città dove non si è più estranei l’uno con altro?

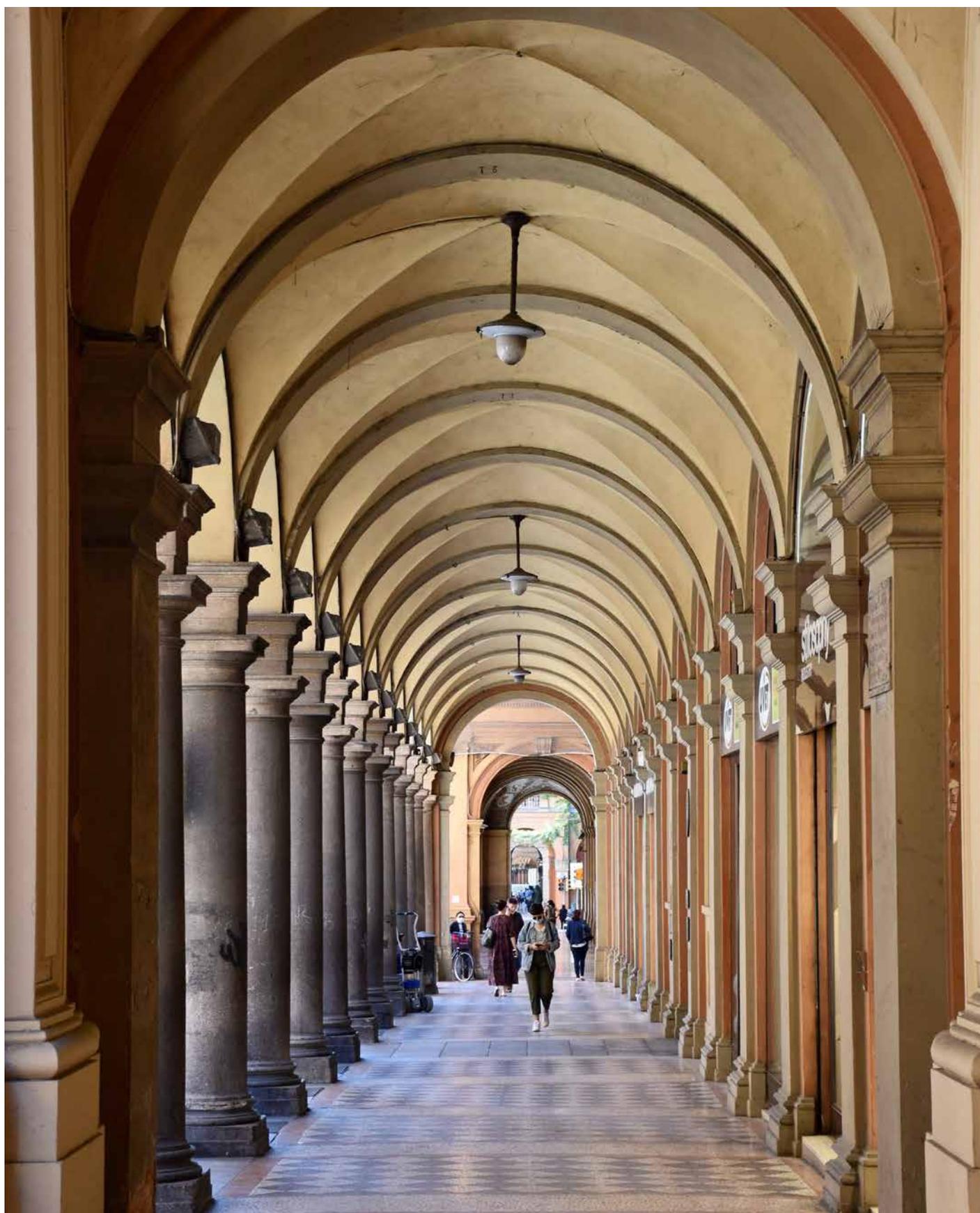
“Le città – osserva Richard Sennet – sono luoghi dove degli estranei si possono incontrare. Quest’osservazione può essere usata per distinguere una città da un villaggio pre-moderno. In città è sempre stato normale incontrare degli estranei, in un villaggio no. Ma oggi il senso di quest’affermazione va esteso: in una società in cui le forme sociali tradizionali si sono sciolte, le persone sono sempre più mutualmente degli estranei. E quindi quanto notato da Sennett si estende a tutti, fino ad arrivare alla definizione di Zygmunt Bauman che dice che una città è una coabitazione di stranieri, per cui nelle città contemporanee tendiamo a essere tutti mutualmente estranei. Ma se e quando funzionano bene, esse ci permettono di coabitare. Il che significa che l’intersecarsi dei nostri percorsi di vita può portare a degli incontri, e non a degli scontri). Cioè a delle interazioni che possano evolvere in conversazioni e di qui, in alcuni casi, in nuove forme sociali. Ma perché ci sia la possibilità che ciò avvenga occorre che la città cui ci si riferisce sia una città delle prossimità. Solo così diventa infatti possibile che due persone mutualmente estranee superino le distanze (cioè gli stereotipi e i preconcetti che operano come distanziatori) e, scoprendo invece le vicinanze (ciò che possono avere in comune), si scambino qualcosa e inizino una conversazione. Tutto questo richiede un ambiente favorevole: occorre che ci sia una cultura della prossimità (cioè dell’ascolto, dell’empatia, della curiosità verso l’altro), ma anche uno spazio adatto (che permetta alle persone di disporsi all’ascolto)”.

In che misura deve essere il settore pubblico e in quale lo spontaneismo dei privati a tradurre in pratica questi concetti?

“Non esiste una ricetta precisa, semmai una direzione che prevede il contributo di ambedue le entità. A Milano, per esempio, a differenza di Barcellona, la prossimità è più un fatto di iniziative spontanee, successivamente sposate o incoraggiate dalla municipalità. Diciamo che gli interventi privati vanno incoraggiati evitando che possano prendere pieghe negative, generando per esempio quei fenomeni di gentrificazione che accompagnano spesso la riqualificazione di certi quartieri come Nolo. Dall’altro lato, non può essere solo il Comune a guidare la trasformazione, tutte e due le componenti sono essenziali. Il municipio deve essere come un buon giardiniere che prepara il terreno, ma non si prende la scena”.

Ci sono segnali concreti, in arrivo da leggi o dal settore pubblico, che la lasciano ben sperare sullo sviluppo della città della cura?

“Nella Missione numero 6 del Pnrr sulla salute si parla anche di territorializzazione del sistema sanitario, di case di comunità. Il Covid ci ha fatto capire quanto sia importante sviluppare questa dimensione territoriale, qualcosa su cui avremmo potuto e dovuto puntare ben prima”.





Le piccole imprese di quartiere sono da sempre una risorsa fondamentale per i cittadini, che proprio durante gli ultimi mesi – caratterizzati forti limitazioni agli spostamenti – hanno maturato una nuova consapevolezza riguardo l'importanza dei negozi a chilometro zero, facilmente raggiungibili e sempre a portata di mano.

Le realtà commerciali di vicinato, dedite alla vendita di prodotti di fiducia artigianali e non, sono in grado di offrire ai consumatori qualcosa in più: le attività sotto casa, infatti, garantiscono servizi personalizzati e flessibili tarati sulle esigenze dei clienti, vanno incontro alle singole richieste, forniscono spesso consigli utili e possono diventare un punto di riferimento limitando l'isolamento di coloro che non possono spostarsi lontano dalle proprie abitazioni.

Per le piccole imprese di quartiere è fondamentale salvaguardare il rapporto tra venditori e clienti,

che possono mantenere attiva la loro "relazione sociale" solitamente messa da parte nella grande distribuzione

Il negoziante che la mattina apre il negozio, solitamente pulisce il marciapiede, accende le luci quando è sera e così facendo contribuisce a rendere la città "più pulita, bella, vivibile" e anche sicura.

Ecco quindi che si ripresenta quella funzione sociale



- . servizi personalizzati*
- . punti di riferimento per la clientela del quartiere*
- . funzione sociale, il negoziante fornisce consigli e ascolta il cliente . il commerciante cura e tiene pulito lo spazio antistante il negozio . consegna sostenibile, minor packaging usato e possibilità di consegne solamente in bici.*



LA RINASCITA DEI PICCOLI NEGOZI DI ALIMENTARI AI TEMPI DEL COVID-19

In questo periodo di emergenza virus, in cui fare la spesa diventa un esercizio a volte impossibile, la vera rinascita è quella dei piccoli negozi di alimentari. Quelli che a un certo punto sembravano quasi destinati a scomparire in favore delle grandi catene Market.

E invece in questo periodo di pandemia hanno ricominciato a lavorare a ritmi serrati. In primis perché se anche qui si fanno le code, non sono certo paragonabili a quelle davanti ai supermercati, si aspetta ma

non troppo, e poi le persone apprezzano la sicurezza della filiera.

Se si conosce il negoziante c'è una specializzazione sui prodotti di nicchia, è una scelta vincente. I cittadini preferiscono i cosiddetti "negozi di vicinato" per la spesa sotto casa, senza dover affrontare

Inoltre i piccoli esercizi sono in grado di soddisfare subito i bisogni delle persone che preferiscono a domicilio che sono cresciuti. Una delle ragioni di queste zone questi negozi hanno sviluppato la competenza con le consegne a casa dei clienti, anche in quarantena, con la spesa

Un altro fattore da non sottovalutare per questi esercizi è di tipo psicologico.



**Cresce solo la spesa per l'alimentare
le botteghe vanno meglio dei supermercati, secondo
Coldiretti
i dati positivi non si trasferiscono alla filiera alimentare.
Indagine Coop: acquisti verso la normalità e più atten-
zione alla sicurezza**

e sono alla ricerca della

si sente garantiti, la spe-
picchia si sta conferman-
adini stanno riscoprendo
to" e il piacere di fare la
er andare chissà dove.

stati bravi ad intercettare
e, aumentando le conse-
esciute del 300%. In certe
volto un ruolo essenziale,
contagiati o alle persone
lasciata fuori dalla porta.

valutare svolto da questi
, in questo periodo di di-

stanziamento sociale le persone cercano il contatto umano ovunque possibile.

Specialmente per le persone sole: i single e gli anziani. Scambiare sotto casa quattro chiacchiere col negoziante mentre si fa la spesa ci si sente meno soli. Il ritorno insomma alla relazione diretta di chi vende e chi compra, la riscoperta delle nostre botteghe. Ci sono anche altri fattori che hanno determinato il successo dei piccoli esercizi alimentari la qualità dei prodotti spesso legati al territorio, una tipologia di pane, il tal formaggio, provenienti da produttori locali si possono trovare solo lì.

Si è riscoperta la consapevolezza da parte di tutti i consumatori che comprare nella propria città è un gesto di appartenenza ad una community, ha creato un nuovo modello di sviluppo.

I DATI SUL MERCATO ALIMENTARE POST PANDEMIA

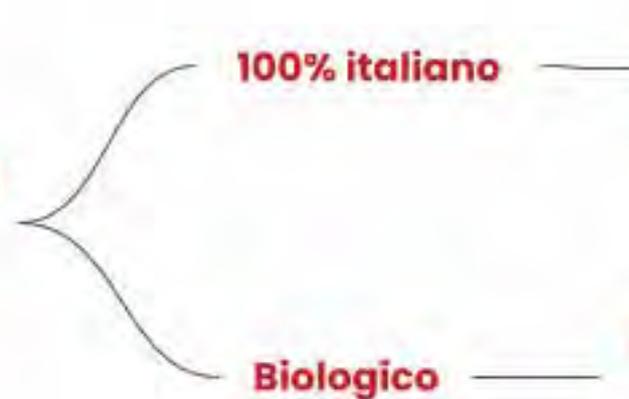
Segmenti del mercato alimentare con performance

**brand
alimentare**



59

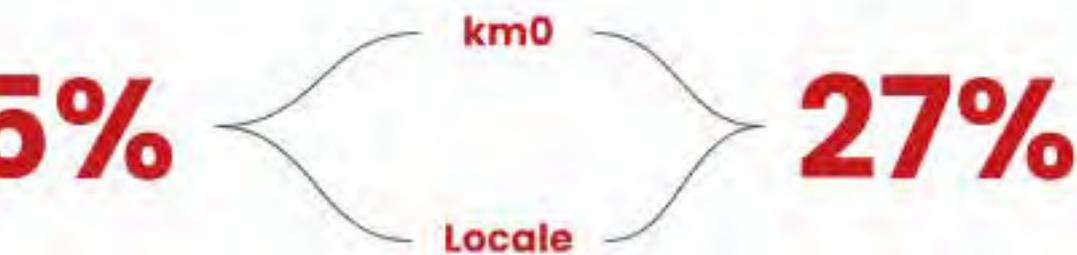
**Stili alimentari
in ascesa:**

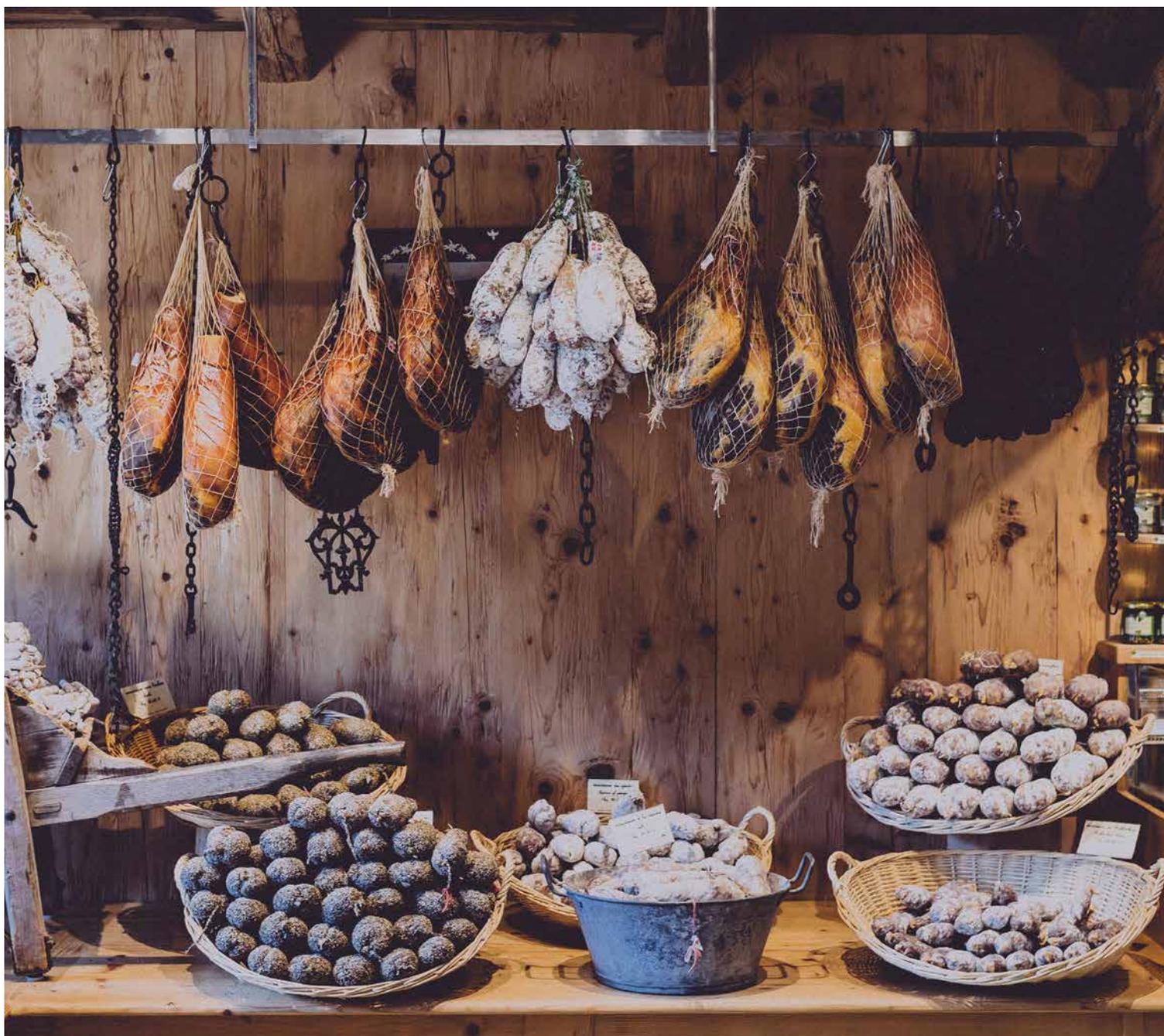


5

35

ce di crescita in ascesa, previsioni per il 2022:





IL MARKETING DI PROSSIMITÀ

è una tecnica di marketing che permette di creare ed inviare sui dispositivi mobili contenuti personalizzati e contestualizzati a target presenti in un'area geografica delimitata attraverso alcune tecnologie di comunicazione innovative, con lo scopo di promuovere la vendita di prodotti e servizi. In altre parole consente di segnalare in tempo reale su smartphone a una persona che si sta muovendo in una determinata area (per esempio un centro commerciale) una serie di informazioni che possono indurla all'acquisto presso i negozi di quell'area. Gli strumenti tecnologici per realizzare il proximity marketing sono vari: wifi, bluetooth, beacon. Le iniziative che possono essere messe in atto grazie a queste tecnologie sono le più svariate, dalla localizzazione, alla mappatura, alla gamification.

Obiettivo e vantaggi del marketing di prossimità

La finalità principale è convincere l'utente localizzato nell'area target prescelta a recarsi presso un determinato punto (un negozio fisico, un evento, un museo) al fine di poter usufruire di determinate offerte o promozioni. Il vantaggio principale consiste nella possibilità di agire in maniera mirata sugli utenti che si trovano su una precisa area geografica, sfruttando in maniera strategica la loro posizione.

Il mercato di prossimità in Italia

Secondo un report diffuso nel 2019 dall'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano, i pagamenti presso i punti vendita attraverso il cellulare (Mobile Proximity Payment) crescono in maniera esponenziale (+650%) e raggiungono i 530 milioni di euro transati nel 2018, con oltre 15,6 milioni di transazioni effettuate. Raddoppiano, inoltre, sia il numero di persone che l'hanno utilizzato (1 milione in totale a fine 2018) sia la spesa annuale media, che supera i 500 euro

per persona. Se verranno rispettate le attese, si legge nella ricerca, nel 2021 il valore potrebbe arrivare tra i 5 e i 10 miliardi di euro.

Le tecnologie per il proximity marketing

Il proximity marketing può avvalersi delle più recenti tecnologie di comunicazione mobile: Bluetooth, WiFi, RFid, NFC, Eye Tracking, Beacon, QRcode, funzione di geolocalizzazione.

Il Marketing di prossimità e l'uso del wifi

Una delle tecnologie che favorisce il proximity marketing è il Wi-Fi, indicato in particolare per quelle realtà che dispongono di un budget limitato per le loro campagne. A fronte di un investimento sostenibile, le attività commerciali possono attivare hotspot Wi-Fi aperti al pubblico nei propri locali. L'azione è su due fronti:

Visibilità online, attraverso il tentativo di richiamare nuovi clienti all'interno del punto vendita.

Comunicazione in loco, utilizzando il Wi-Fi come strumento per interagire con chi entra nel locale.

In pratica l'azienda, tramite la connessione Wi-Fi, può inviare all'utente informazioni che questi potrà leggere direttamente dal proprio telefonino in contemporanea con l'attivazione della connessione. Un esempio pratico: se il consumatore esegue l'accesso sulla home page del servizio che offre il Wi-Fi, può trovare nella stessa pagina banner pubblicitari o informazioni sull'azienda. Così come può visualizzare, durante il percorso di navigazione, contenuti grafici e multimediali dell'azienda che offre il servizio o cliccare sui servizi dell'azienda anche dopo aver effettuato l'accesso.

TECNOLOGIA BEACON

I beacon (termine che in italiano significa “fari”) sono trasmettitori radio a bassa potenza che si basano sul bluetooth, uno tra i metodi più comuni per trasmettere dati. Nello specifico viene utilizzato il protocollo di comunicazione BLE (Bluetooth Low Energy). Si parla allora di Bluetooth Proximity Marketing, che fa uso della tecnologia Bluetooth per inviare contenuti pubblicitari o più in generale informativi.

In sostanza i beacon sono piccoli dispositivi che inviano segnali a breve distanza. I device all’interno di questo raggio d’azione sono in grado di captare il segnale trasmesso dal beacon e questo consente di recapitare messaggi specifici agli utenti che sono nelle vicinanze.

Attraverso una rete di beacon allestiti nel contesto di una città, di un sistema di trasporti metropolitano, di un centro commerciale o di un singolo negozio, è possibile inviare messaggi altamente mirati a ogni persona nella zona mentre si sta spostando da una posizione all’altra.

Benefici e opportunità dei beacon

Location targeting – I beacon consentono raggiungere gli utenti con notifiche targettizzate in base alla loro posizione specifica.

Mappatura (Mapping)

I beacon danno la possibilità di “vedere” in quale negozio va il consumatore e attribuire azioni a questo percorso, per esempio valutare quanti acquistano un prodotto dopo aver visto la promozione.

Frequenza

I beacon consentono di misurare la frequenza con cui le persone visitano gli stessi luoghi, quanto tempo vi trascorrono e come si relazionano alle vendite.

In-store messaging (Messaggi in negozio) –

Questa tecnologia è in grado di inviare offerte promozionali alle persone mentre stanno guardando uno specifico negozio o una sede commerciale.

Gamification

I brand possono usare i beacon per creare cacce al tesoro e “gamificare” il processo d’acquisto, ovvero strutturarlo come una sorta di gioco.

Cross-selling

L’innovativa tecnologia è in grado di rivolgersi agli acquirenti proponendo prodotti correlati, offerte speciali e altri prodotti mentre stanno facendo la coda per pagare.

Fedeltà

La beacon technology invia loyalty rewards, ricompense fedeltà, alle persone mentre completano gli acquisti.

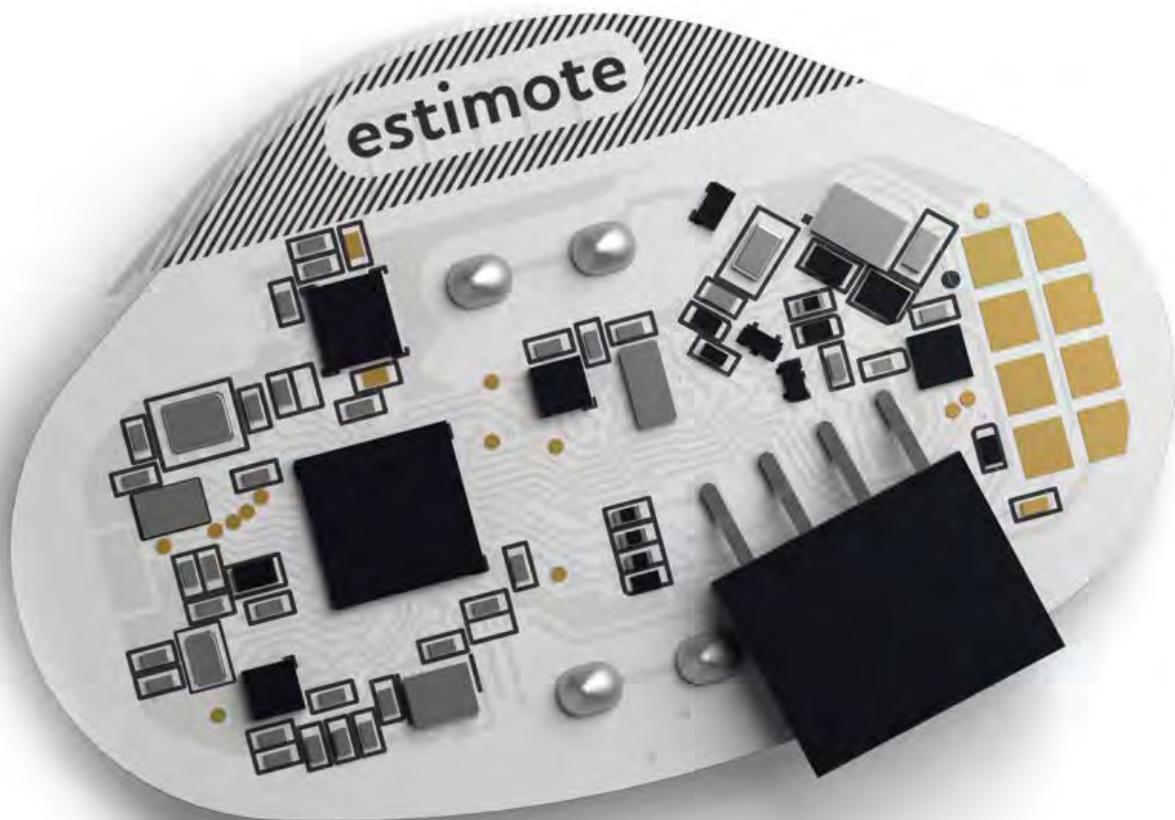
Customer recalls

Le recalls servono a inviare promozioni e altri messaggi agli utenti che lasciano il negozio senza acquistare nulla per invogliarli a tornare di nuovo.

Il dispositivo beacon maggiormente diffuso è iBeacon, realizzato da Apple, ma sta prendendo piede anche Eddystone, prodotto da Google.

Come funziona il Bluetooth Proximity Marketing (BPM)

Il BPM richiede che su un dispositivo host sia installato un apposito server in grado di gestire i contenuti multimediali da inviare, di eseguire il discovery dei dispositivi Bluetooth e di gestire il flusso di comunicazione con i dispositivi collegati. Il server dovrebbe inoltre permettere di effettuare analisi statistiche sui contatti (collegamenti riusciti o meno, contenuto consegnato, tipologie di apparati client). Il principale vantaggio tecnico del BPM è che normalmente non richiede alcun software particolare da installare sul terminale del potenziale cliente. Il server Bluetooth esegue di continuo una procedura di discovery per rilevare i terminali Bluetooth nelle vicinanze, quindi tenta di contattarli mediante un messaggio che invita il destinatario ad accettare il contenuto gratuito da scaricare. Se il destinatario accetta, il server invia il contenuto informativo.



Come cambierà il modo di fare la spesa? Ecco i 10 trend del post-covid

Un report di McKinsey analizza le tendenze a livello europeo: dall'e-commerce ai negozi di vicinato, dalla sostenibilità alla ricerca della convenienza e al ritorno dei cibi pronti

di Manuela Soressi

Cosa resterà della rivoluzione provocata dalla pandemia sul modo di fare la spesa e sulla scelta di cosa acquistare e portare in tavola? Per rispondere a questa domanda, cruciale per il futuro del grocery e del retail, McKinsey ha realizzato, in collaborazione con Eurocommerce, il report "The path forward for European grocery retailers".

Partendo dalle risposte fornite da oltre 10mila consumatori di diversi Paesi (Italia compresa) e da 50 manager del food, il report individua le 10 tendenze nate nel 2020 nel settore alimentare in Europa e che ci accompagneranno anche nei prossimi anni.

1. Calo delle vendite della Gdo

Nei prossimi mesi il progressivo allentamento delle misure di lockdown con la riapertura dei ristoranti veicolerà parte dei consumi verso l'horeca (bar e in generale pasti fuori casa). Il 49% dei manager intervistati si aspetta un calo delle vendite alimentari al dettaglio nel 2021 rispetto allo scorso anno.

2. Aumento degli acquisti online

Nel 2020 l'Italia è stata tra i Paesi europei dove l'e-commerce nel grocery è cresciuto di più (circa il 60%). E adesso metà degli italiani che hanno già fatto la spesa alimentare via internet, almeno occasionalmente, dichiara l'intenzione di continuare a farlo. E il 7% comprerà di più. Un dato positivo ma inferiore rispetto ad altri Paesi europei, Germania esclusa.

3. Crisi dei supermercati (anche per colpa dei discount)

Anche se, finita la pandemia, si potrà tornare a fare spesa nei negozi fisici senza timori di contagio, non tutti i punti vendita ne beneficeranno. Alcuni format, infatti, sono meno appealing che in passato. Come i supermercati che mostrano un tasso di crescita molto più contenuto rispetto all'e-commerce ma anche ad altri formati, in particolare il discount, vero fenomeno degli ultimi anni. Anche in Italia.

4. Focus sulla convenienza

Il prezzo è tornato centrale nella scelta di cosa acquistare e di dove comprarli. Il 39% dei consumatori italiani intervistati ammette di aver intenzione di trovare nuovi modi per risparmiare e il 40% di cercare di cogliere le migliori promozioni. E il 56% dei manager inserisce la maggiore sensibilità ai prezzi tra le prime tre priorità da affrontare, considerandola come uno dei trend più rilevanti nel mercato alimentare.

5. Qualità sempre, anche nei primi prezzi

I consumatori sono sempre più esigenti e, benché più attenti alla convenienza (il 18% degli italiani dichiara che passerà a prodotti alimentari più economici), non sono disposti a cedere

sulla qualità. Anzi, si aspettano una qualità maggiore anche nei prodotti che appartengono alle fasce di prezzo entry level. Il 26% di quelli intervistati nel report vuole sì risparmiare sullo scontrino della spesa ma chiede anche prodotti più sostenibili e sani.

6. La salute al primo posto

Con la pandemia si è accelerata la tendenza già in atto verso i prodotti alimentari più sani, sostenibili e biologici, ma anche considerati sicuri, perché confezionati in pack protettivi. E in questo gli italiani hanno dimostrato una sensibilità superiore del 12% alla media europea: il 32% si impegnerà a comprare e mangiare in modo più salutistico. Un fenomeno che non si è affatto esaurito con il 2020, visto che il 30% dei consumatori è disposto a spendere di più quest'anno per un'alimentazione sana e sicura.

7. Italiano è buono, locale è meglio

Venti italiani su 100 dichiarano che quest'anno compreranno meno prodotti alimentari d'importazione. Mentre 31 su 100 aumenteranno gli acquisti di alimenti regionali o locali. La tendenza è chiara: siamo tra gli europei più affezionati alle produzioni agroalimentari nazionali e meno interessati al melting pot gastronomico.

8. La sostenibilità resta importante

Lo tsunami provocato dal Covid-19 l'ha un po' offuscata rispetto agli anni precedenti ma non l'ha scalzata dalla scala valoriale dei consumatori. Quasi uno su cinque, infatti, intende spendere di più quest'anno per acquistare prodotti sostenibili e in questo gli italiani sono in prima linea: il 16% è pronto a pagare di più per comprare alimenti eco-sostenibili (+9% rispetto alla media europea).

9. Il ritorno degli alimenti ready-to-eat

Nel 2020 gli italiani si sono scoperti, giocoforza, come chef domestici. Lo hanno fatto anche con piacere e soddisfazione, ma dopo un anno cominciano a essere stanchi e a cercare prodotti alimentari a maggior contenuto di servizio. Un trend destinato a crescere, tanto che il 34% dei Ceo ha indicato come priorità assoluta il mondo degli alimenti pronti, i cosiddetti convenience food.

10. La tecnologia che fa la differenza

Tra i fenomeni a cui la pandemia ha messo il turbo c'è l'informatizzazione del mondo del food, sia in una chiave di aumento dell'efficienza sia come plus competitivo rispetto ai concorrenti. Con una crescita annuale del 13% degli investimenti dedicati all'automazione dei processi, la velocità nell'adottare le più performanti soluzioni di information technology diventa un fattore di differenziazione sempre più rilevante tra i retailer. Così come sarà sempre più centrale il data management, con la capacità di realizzare analisi avanzate lungo tutta la supply chain, e di offrire soluzioni personalizzate per i clienti. Uno sforzo che, secondo i manager intervistati, potrebbe sviluppare un 3-6% di vendite aggiuntive.

La clientela di Cicchelli è ampia: se la mattina è il momento preferito per le signore che completano la spesa del mercato con pochi, semplici prodotti, vi sono poi gli amanti delle particolarità, la cui tasca gli consente di acquistare eccellenze particolarmente raffinate. C'è poi la clientela estera, specie in estate, proveniente Australia, Norvegia, Canada e Londra, che sceglie soprattutto prodotti locali.



IL CLIENTE DI PROSSIMITÀ

Fedele al proprio bottegaio, acquista la maggior parte dei generi alimentari in botteghe.

IL CLIENTE CONSAP

Non rinuncia anche a... nelle catene commerciali di riguardo e superc... cianti di quartiere.

CLIENTI TARGET



PEVOLE

lla spesa online e
rciali, ma ha un oc-
pporta i commer-

Il turista enogastronomico

Il turista enogastronomico è più consapevole, attivo, esigente, e attento ai temi della sicurezza e della sostenibilità. L'acquisto dei prodotti è conseguenza dell'esperienza vissuta sul posto.

IL TEMA DEL CONTATTO



Uno dei temi attuali che salta subito fuori è quello del contagio, legato alle interazioni che avvengono soprattutto se si ha a che fare con il delivery o il takeaway di prodotti.

In concomitanza con la crisi sanitaria, è iniziata quella economica e sociale.

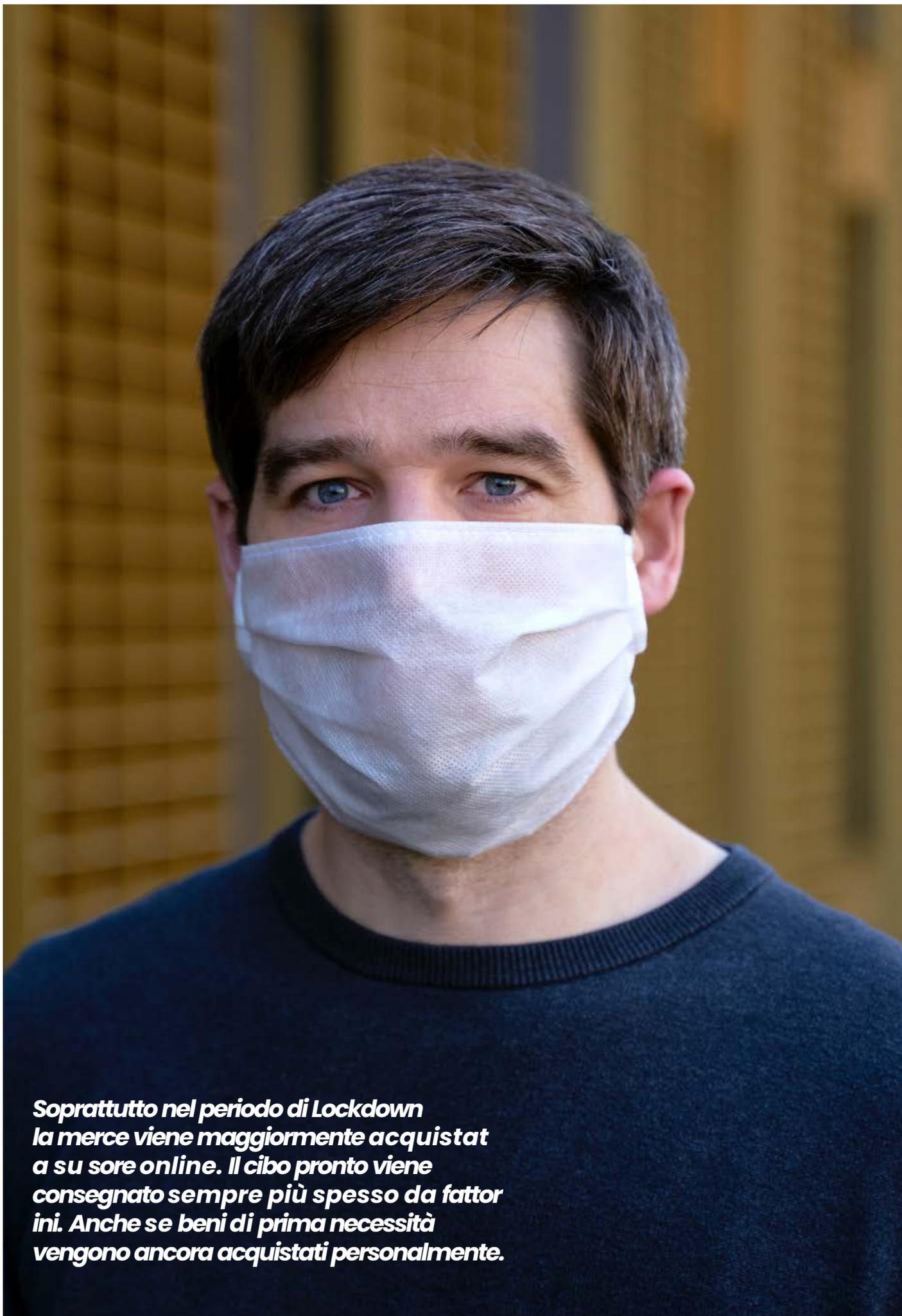
La parola "crisi" fa paura, ma deve spingere a riflettere sul modo con cui facciamo le cose.

Elemento che più impatterà il business del Foodservice

nel dopo Covid-19, sarà ancora quello del timore del contatto. Le persone avranno per molto tempo paura di incontrarsi, dei luoghi affollati, della vicinanza.

Probabilmente, non verrà loro nemmeno permesso

da Governi e Organizzazioni Nazionali e Internazionali. Empatia, vicinanza, calore umano rappresentano però specularmente uno dei cardini e dei valori dell'out-of-home.



***Soprattutto nel periodo di Lockdown
la merce viene maggiormente acquistata
a su sore online. Il cibo pronto viene
consegnato sempre più spesso da fattor
ini. Anche se beni di prima necessità
vengono ancora acquistati personalmente.***

IL TEMA DELL'ETICA DELLA CONSEGNA

Le grandi catene del delivery che operano sul nostro territorio, hanno degli evidenti limiti, primo tra tutti lo sfruttamento dei lavoratori. Rimangono però due problemi principali: la pessima qualità di vita lavorativa dei rider e le condizioni alle quali devono sottostare i commercianti per essere presenti sulle app. I primi sono costretti a lavorare sotto contratti precari e definiti da alcuni un "cottimo mascherato", con paghe medie di 5,5 euro lordi all'ora, senza diritti di ferie e di malattia. I commercianti invece, costretti a fare uso delle consegne a domicilio come unico sistema di business al momento attivo, si vedono trattenuto fino al 30% del valore di ciascun ordine dalle grandi piattaforme.

"Se non paghi la consegna stai sfruttando il lavoro di qualcuno che viene pagato poco e trattato male"

Nell'ultimo anno il mondo dei rider è stato scosso da proteste e agitazioni e il sistema delle consegne a domicilio, ancora una volta, si è rivelato molto problemati-

co. A Torino, Milano, Bologna e non solo, si sono svolte manifestazioni di centinaia di rider

che invitavano a non usufruire dei principali servizi di consegna di cibo, dopo che il 3 novembre Assodelivery (che comprende Deliveroo, Glovo, Uber Eats, Just Eat e Social Food) ha annunciato l'arrivo di un contratto siglato con il sindacato Ugl che i lavoratori erano costretti ad accettare, pena il licenziamento.

A fronte dei disordini l'amministratore delegato di Just Eat Italia ha annunciato che i rider della sua piattaforma sarebbero stati assunti con un contratto di lavoro dipendente secondo un modello, già seguito in Germania e Danimarca, chiamato Scoober.

Nel frattempo a Bologna è nata una realtà di consegne a domicilio che ha l'intenzione di cambiare completamente il sistema del delivery. Consegne Etiche nasce da due cooperative, Dynamo e Idee in movimento, insieme al centro universitario AlmaVicoo, nell'ambito di un progetto coordinato da Fondazione per l'Innovazione Urbana e Comune di Bologna.





COME FUNZIONA?

Consegne Etiche costruisce la sua base ispirandosi ai valori racchiusi nella Carta dei diritti fondamentali per il lavoro digitale nel contesto urbano di Bologna. Da un'intervista pubblicata su Vice, Michele d'Alena di Fondazione Innovazione Urbana, spiega come, grazie a Consegne Etiche, vengano rispettati i diritti sia dei fattorini che dei commercianti, tenendo conto, allo stesso tempo, dell'impronta ambientale. I driver assunti tramite contratto vengono pagati 9 euro netti all'ora (contro i soli 5,5 euro lordi pagati dalle principali piattaforme) e vengono garantiti loro i diritti alla salute e alla sicurezza. Per quanto riguarda i commercianti, sono loro a gestire direttamente le transazioni

con il cliente finale, mentre la piattaforma non trattiene nessun costo. Sarà proprio il cliente a pagare la consegna a domicilio dopo aver effettuato l'ordine. Tra gli obiettivi del progetto c'è anche quello di avere un impatto ambientale minimo: per spostarsi i rider utilizzano biciclette e cargo bike. Ad ottobre è iniziata la fase sperimentale del progetto a cui hanno deciso di aderire diversi mercati di Bologna, molte biblioteche, alcune Coop e NaturaSì e altri ristoranti o pizzerie. Per ordinare una consegna basta visitare il loro sito, consultare la mappa dove poter individuare il servizio e il prodotto al quale si è interessati e contattare il commerciante via sito o via telefono. Durante la prenotazione si decideranno poi i tempi di consegna e di pagamento.

FOOD DELIVERY IN ITALIA



I TREND DEL MOMENTO

La consegna del cibo a domicilio ha rappresentato negli ultimi anni un business in forte crescita e un servizio sempre più richiesto dai clienti. Dall'hamburger, alla pizza, al kebab e tanto altro, gli utenti ordinano sempre più spesso dal proprio dispositivo mobile diventando il metodo più scelto per ordinare, perché tecnologico, semplice e veloce.

A CHI È DIRETTO

Secondo quanto afferma la FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) sono i giovani coloro che ordinano maggiormente cibo online proprio per la familiarità che hanno con la tecnologia. Non vi sono particolari differenze di genere. Il delivery è un servizio che viene richiesto sia da uomini che da donne.

Mentre è stato rilevato che a livello geografico la Lombardia è in testa come

regione italiana per la scelta del servizio di consegna da parte dei consumatori.

Più diffuso quindi al Nord, seguito poi dal Centro del paese e più ridotto al Sud.

LE RAGIONI DEL SUCCESSO

Sicuramente il poco tempo a disposizione, la mancanza di prodotti in casa, la poca voglia di cucinare o di uscire ha giocato un ruolo importante nell'aumento di popolarità del delivery. Sembra sempre più di tendenza riunirsi a casa per un film, una partita, una cena tra amici o tra colleghi.

È importante evidenziare che l'anno 2020 ha caratterizzato una forte spinta in questo senso, soprattutto a causa del lockdown dovuto al COVID-19 che ha portato le persone necessariamente ad orientarsi verso questo servizio riscoprendone però i lati positivi: comodità e sicurezza.



IL CASO JUSTEAT

Secondo l'osservatorio condotto da Justeat, che si propone come la catena di food delivery in grado di eccellere in Italia:

Offrire ai clienti un mondo di piatti di alta qualità, garantendo che abbiano ciò che vogliono, quando vogliono e dove lo vogliono.

Nei mesi di marzo e aprile 2020 l'utilizzo di servizi di Food Delivery è cresciuto del +70% rispetto al periodo precedente il confinamento.





Nel crollo delle vendite al dettaglio dovuto al lockdown, si salva solo l'alimentare, che cresce ad aprile non solo su base annua ma anche rispetto a marzo, quando l'emergenza Covid è entrata nella fase più drammatica. Un risultato determinato dalla forzata impossibilità di mangiare fuori casa e dalla ritornata voglia di cucinare, ma soprattutto dai supermercati che sono rimasti sempre aperti, insieme ai negozi di vicinato, che hanno registrato i migliori risultati.

I DATI ISTAT

L'Istat ha infatti rilevato che ad aprile le vendite al dettaglio sono diminuite nel complesso del 10,5% in valore rispetto a marzo. A determinare il forte calo sono le vendite dei beni non alimentari, che diminuiscono del 24%. Per il cibo invece si registra un, seppur lieve, aumento (+0,6%) mensile. Rispetto all'anno precedente, in generale si registra una diminuzione delle vendite del 26,3% in valore e del 28,1% in volume. Qui l'eccezione alimentare è ancora più evidente: +6,1% in valore (+2,9% in volume), dalla grande distribuzione (+6,9%) ai discount (+9,3%) fino alle piccole botteghe alimentari che fanno segnare il record dell'11,2%.

Coldiretti: i risultati non si trasferiscono agli agricoltori

Quello dei negozi di prossimità è «un aumento pari a quasi il doppio della media per il cibo dovuto - secondo la Coldiretti - alla ricerca nel momento degli acquisti del rapporto personale di fiducia maggiormente garantito nei piccoli negozi in un momento di grande incertezza, ma anche alla necessità di evitare lunghi spostamenti per rispettare le misure di sicurezza imposte e ridurre i rischi».

L'approvvigionamento alimentare degli italiani durante il lockdown - sottolinea Coldiretti - è stato garantito grazie a 3 milioni di lavoratori che nonostante i rischi per la salute hanno continuato a lavorare in piena pandemia: «La filiera agroalimentare Made in Italy dai campi agli scaffali ha tenuto nonostante la tendenza all'accaparramento e al verificarsi di pericolose file che hanno provocato una impennata degli acquisti al dettaglio. Un risultato che tuttavia anche a causa di distorsioni e speculazioni non si è trasferito adeguatamente al settore primario dove quasi sei aziende agricole su dieci (57%) che stanno affrontando una situazione di crisi».

Indagine Coop: consumatori attenti alla sicurezza

Intanto, per il prossimo futuro, un'indagine sulle aspettative dei consumatori e dei clienti Coop mostra come l'attenzione sarà dedicata soprattutto ai prezzi dei prodotti (per l'85%), ma seguiti



L'IMPATTO DEL SETTORE

Prima di tutto si deve distinguere tra diverse reti di consegna, segmenti e veicoli. Esiste la consegna dei pacchi e la consegna delle merci. Se il primo si occupa della consegna di pacchi e piccoli pacchi, il secondo riguarda articoli di peso superiore a 32 kg. Inoltre, la consegna di pacchi e merci può essere ulteriormente segmentata in termini di tempo consentito dall'ordine alla consegna. Il segmento dei pacchi può essere suddiviso in consegna differita, definita in tempo, stesso giorno e immediata.

Per la consegna delle merci, il destinatario e lo scopo del trasporto sono le forme di

segmentazione più utilizzate. Si distingue tra consegna negozio B2B, corriere B2B e corriere B2C.

Ad oggi i camion merci rappresentano il dei veicoli per le consegne urbane, il resto è gestito da veicoli commerciali leggeri e autovetture che registrano una crescita sorprendente entro il 2030. Al contrario i camion merci dovrebbero aumentare solo di 1-3% all'anno. Ciò nonostante i camion merci continueranno ad essere coinvolti nell'ultimo miglio e saranno causa principale della congestione per l'accelerazione lenta, velocità media più lenta e il parcheggio in seconda corsia. Una soluzione vincente sarebbe sostituirli con biciclette, elettro-scooter e droni.



È una nuova modalità di consumo che crea mercato, ma è un ambito ancora in evoluzione. Ci sono le grandi piattaforme che organizzano i rider ma ci sono anche i piccoli commercianti che si attrezzano perché ci sono nicchie di mercato ancora ampie da coprire.

Ecco alcune delle tendenze 2021 secondo l'Osservatorio Sigep, il Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè di Italian Exhibition Group: più delivery a casa, ma fatto direttamente dalle attività e meno dalle piattaforme, meno consegne in ufficio, con la voglia di consumare più cibo gourmet e di qualità più alta.

Per Roberto Calugi, direttore FIPE Con-commerce. "Il settore dei pubblici esercizi vale 90 miliardi di euro di fatturato, 320mila aziende, 1,3 milioni di occupati. Nel dopo pandemia, per recuperare professionalità occorre uscire dalle cucine e avere maggiore capacità manageriale, cucinare un pizzico di meno e occuparsi di più del bilancio e del rafforzamento patrimoniale delle aziende".

Uno dei settori più colpiti da questa crisi è quello dei bar.

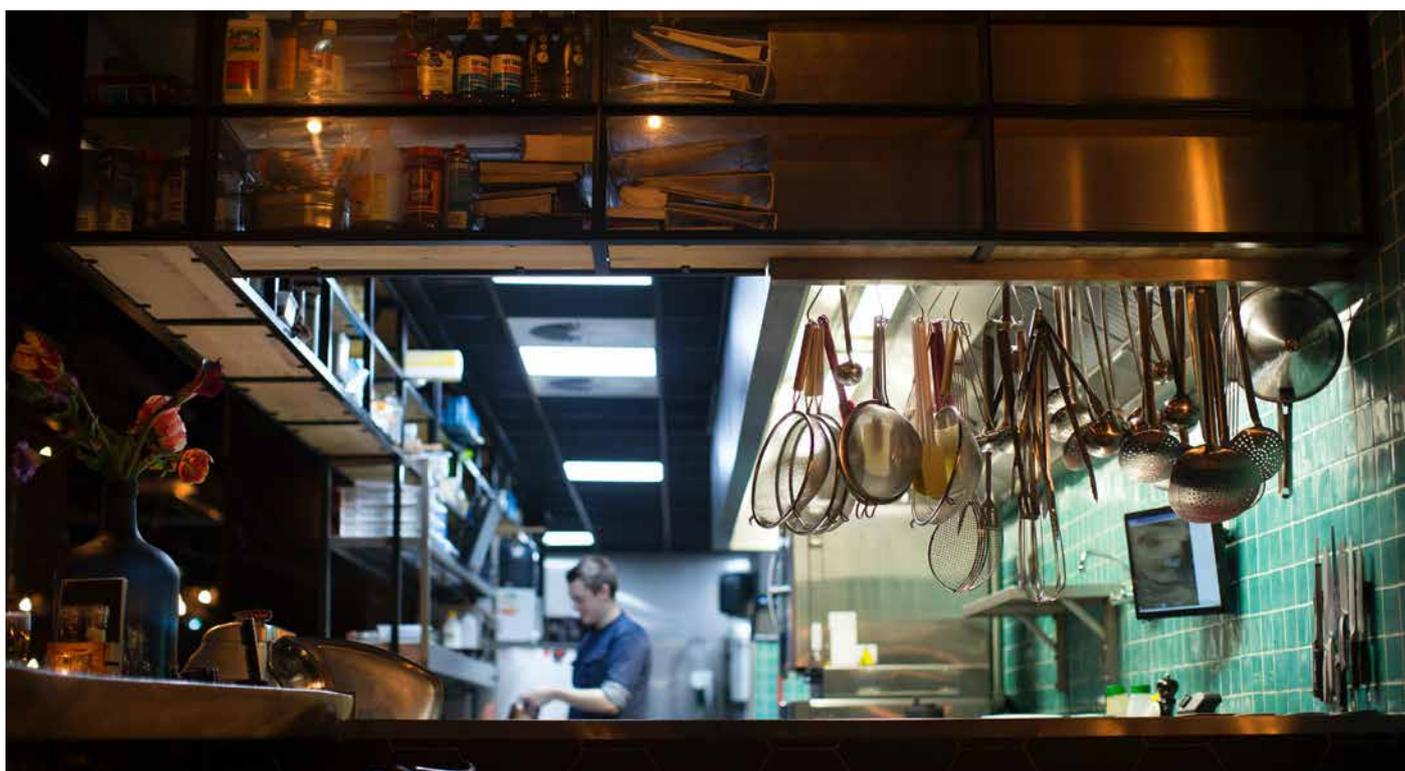
"La pandemia ha ridotto tra il 50 e il 70% la vendita della torrefazione ai bar, mentre la caffetteria registra un calo dell'80%

del fatturato sulle tazzine di caffè - spiega Francesco Sanapo, pluripremiato campione barista - Per contro, abbiamo visto un aumento del 100% dell'e-commerce. La pandemia ha dato spazio al caffè americano, nelle paper-cup usate per il cappuccino e per il caffè filtro".

Oltre le nicchie, c'è un grande mercato. All'interno delle vendite online di alimentari, il food delivery è il primo comparto, con 566 milioni di euro e una crescita del +56% rispetto al 2018.

I dati sono quelli dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano.

"Lo sviluppo deciso del Food Delivery è dovuto senza dubbio alla crescita della copertura nei centri di medio-grandi dimensioni. In questi anni gli operatori hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile - dichiara Samuele Fraternali, Senior Advisor dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano - Oggi il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50.000 abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di Food Delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana)".



IL TAKEAWAY



Un business che vale 5 miliardi

Quello dei piatti pronti e take away è un business in continua crescita e che solo in Italia vale 5,5 miliardi di euro. È quanto emerge dai dati elaborati dalla Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi che scatta una fotografia al settore nazionale delle pietanze da mangiare a casa. Solo in Emilia Romagna il take away registra un giro d'affari di 1,5 miliardi, seconda la Lombardia (1,3 miliardi) e terzo il Lazio con 840 milioni. Tra i territori, prima

in Italia è Roma con 784 milioni, seguita da Ravenna con 578 milioni, Milano con 332 milioni, Monza con 300 milioni e Parma con 291 milioni.

Imprese e impiegati

A oggi sono poco meno di 38mila le imprese italiane attive nel settore dei cibi d'asporto, in crescita stabile rispetto agli scorsi anni. Aumentano anche gli addetti del settore, che conta circa 112mila persone rispetto alle 109mila dello scorso anno (+3%).

La Mappa del Cibo a Domicilio in Italia, realizzata da Just Eat all'interno del primo Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online nel nostro Paese, è uno studio frutto di un'analisi dei dati di canali di consumo, delle cucine, dei piatti preferiti, delle abitudini e delle occasioni ideali per l'uso del digital food delivery, con uno spaccato che indaga il profilo degli utilizzatori anche dal punto di vista generazionale e professionale. I trend sono relativi a una selezione di città italiane presenti su tutto il territorio e rappresentative degli oltre 1.000.000 comuni in cui il servizio è disponibile e fruibile attraverso l'app.

La Mappa del Cibo a Domicilio 2019 è la terza edizione dell'edizione dell'Osservatorio di Just Eat che nel tempo si è evoluto in termini di trend di mercato, città coinvolte, quantità di cucine e di piatti analizzati, dati generati, dalle tendenze relative a un campione rappresentativo di circa 13.000 utenti in 25 città italiane, di età compresa tra i 18 e i 55 anni, ambo i sessi, e anche sulla

base delle ordinazioni dagli oltre 12.12.000 Ristoranti Partner..

Il triennio di analisi lungo tutta la Penisola italiana permette di tracciare una fotografia sempre aggiornata del mercato del digital food delivery in Italia, facendo emergere i trend e i cambiamenti che contraddistinguono il settore e la percezione che gli italiani ne hanno.

Il dato che più di altri si evidenzia è quello di un atteggiamento positivo e di crescente interesse e utilizzo del cibo a domicilio, non solo nelle grandi città, ma anche e soprattutto nelle province e in città con una popolazione inferiore a 150.000 abitanti, che nel 2019 rappresentano anche leve strategiche di un fenomeno in espansione, mostrando le percentuali più interessanti di crescita di questa abitudine di consumo, ma anche un'impennata dei ristoranti e locali che scelgono sempre di più di integrare il business tradizionale al digitale e agli ordini via app.





TREND DEL MERCATO

Il settore del digital food delivery sta attraversando un periodo di profondo dinamismo generato dalle nuove abitudini di consumo e dalle crescenti opportunità offerte dal servizio in termini di copertura territoriale, varietà di ristoranti ed evoluzione delle cucine disponibili. Trainata dall'esplosione del mobile e dell'evoluzione digitale dell'Italia, la crescita di questa industry, secondo le stime di Just Eat, sta seguendo un trend costantemente positivo. Oggi il digitale rappresenta circa il 18% dell'intero settore del domicilio (proiezione 2019) - che nel suo complesso (ordini online + ordini offline tradizionali) vale circa 3,2 miliardi di euro - mostrando un incremento pari a 7 punti percentuali rispetto al 2018 e con un potenziale ancora molto consistente di espansione. Lo sviluppo del mercato vede in particolare i centri minori, le province e le città più contenute in termini di popolazione quali aree strategiche per la crescita e luoghi in cui oggi si trova già il 45% dei Ristoranti Partner dell'app. Nell'ultimo anno si assiste inoltre a un'attenzione sempre più alta da parte della ristora-



zione italiana verso il digitale quale leva e acceleratore di business, tanto che è stato registrato un aumento del +30% dei ristoranti che hanno scelto Just Eat per essere sempre più competitivi e al passo con i tempi. L'espansione territoriale nel nostro Paese in termini di città ove il servizio di cibo a domicilio online è presente, è infatti cresciuta del +27% nel 2019, arrivando a oltre 105 province e oltre 1.000 comuni, un trend che ha visto un incremento rispetto all'anno precedente in particolare nel nord Italia con +52%, con il Friuli Venezia Giulia e il Trentino Alto Adige tra le regioni più attive, e il sud Italia con +39%. Questo permette oggi a Just Eat di servire il 64% della popolazione italiana e il 97% delle città con più di 50.000 abitanti.

burger e giapponese conquistano oro e argento. Anche i trend, ovvero le cucine e i piatti più in crescita, parlano di paesi lontani, grazie a poké, bao e ravioli e libanese che contano un numero esponenziale di ordini, soprattutto in città come Milano, Torino e Roma, dove impazza la tipica pizzeria hawaiana. Anche le città più piccole, che oggi

richiedono con sempre maggior frequenza il cibo a domicilio, sono favorevoli ai cibi non propriamente locali, come ad esempio Terni, Cosenza e Trieste che preferiscono l'hamburger e Bolzano che sceglie invece l'indiano! Si assiste in parallelo in tutta Italia anche all'incremento degli ordini della cucina vegetariana e dei dolci, segno forse di un'attenzione ai cibi sani, con qualche concessione di comfort food. In generale, fra nord e sud ci sono poi differenze che potrebbero stupire, come il fatto che sia il nord a mangiare più pizza (circa il 12% in più), mentre al sud spopolano gli hamburger (12% in più a Napoli vs. Milano). Per quanto riguarda il profilo generazionale, sono i Millennials (58%) a reggere lo scettro di chi ordina di più a domicilio, soprattutto pizza, ma anche dolci. Gli uomini, infine, ordinano di più delle donne, 55% vs. donne 44%, mentre queste ultime preferiscono variare di più le cucine che scelgono. Le famiglie e gli adulti (36-45 anni) sono i maggiori spendenti, fra essi soprattutto i liberi professionisti.

Just Eat è entrata anche nel dettaglio delle caratteristiche degli amanti del digital food delivery, per offrire un autentico identikit generazionale e professionale che racconti il cibo a domicilio con una prospettiva precisa e definita.

Ne emerge che i più attivi ad ordinare cibo a domicilio sono ancora i Millennials (58%) che preferiscono in assoluto la pizza anche se sono i maggiori richiedenti di dolci. Gli over 45 preferiscono la cucina healthy e i sapori della tradizione italiana, situazione diametralmente opposta a quella della fascia 18-35 che "assaggia" più tipologie di cucine e preferisce oltre alla pizza anche il poké!

Gli uomini ordinano di più (55% vs. donne 44%), preferiscono la pizza e gli hamburger e amano variare con maggior frequenza i ristoranti, restando però più fedeli alle stesse cucine e piatti.

Le donne invece preferiscono cambiare più spesso tipo di cucina ed è così che, sebbene abbiano una predilezione per l'healthy food, alternano anche poké e sushi con i dolci, che consumano di più rispetto agli uomini.

Le famiglie e gli adulti (36-45 anni) sono i maggiori spendenti, fra essi soprattutto i liberi professionisti, che amano variare di più, mentre gli impiegati fanno più ordini da app e preferiscono la cucina cinese e la pizza.

Gli studenti preferiscono la pizza, ma mangiano più healthy di impiegati e liberi professionisti!

CHI ORDINA E COSA ORDINA



PRESENZA TERRITORIALE SERVIZIO



RISTORANTI PARTNER DI JUST EAT



DIGITAL FOOD DELIVERY



POPOLAZIONE ITALIANA RAGGIUNTA



LE 10 CUCINE PIÙ ORDINATE A DOMICILIO IN ITALIA NEL 2019



I 10 FOOD TREND 2019 (cucine con il maggior incremento di ordini)



CONCLUSIONI SECONDO IL REPORT

Il digital food delivery prosegue la sua crescita ed espansione territoriale in Italia (+27% nel 2019) e a guidare la crescita di questo fenomeno, come affermano i dati dell'Osservatorio di Just Eat, sono le province e i capoluoghi di provincia, "nuovi" tra le città del cibo a domicilio online, come ad esempio Bolzano, che registra un aumento del numero di Ristoranti Partner del +620% e si attesta come una delle località più in crescita anche per numero di ordini. Questa situazione testimonia che la nuova modalità di consumo del cibo non è appannaggio solo delle città più grandi, come Milano e Roma, che pur sono determinanti per lanciare nuovi food trend, ma anche delle province e delle città più piccole, e che tale fenomeno viaggia parallelamente all'aumento dei ristoranti che si affacciano al digital food delivery e alla disponibilità del servizio in modo sempre più capillare in tutta Italia.

La classifica delle città più in crescita per quantità di ordini vede primeggiare tra le gran-

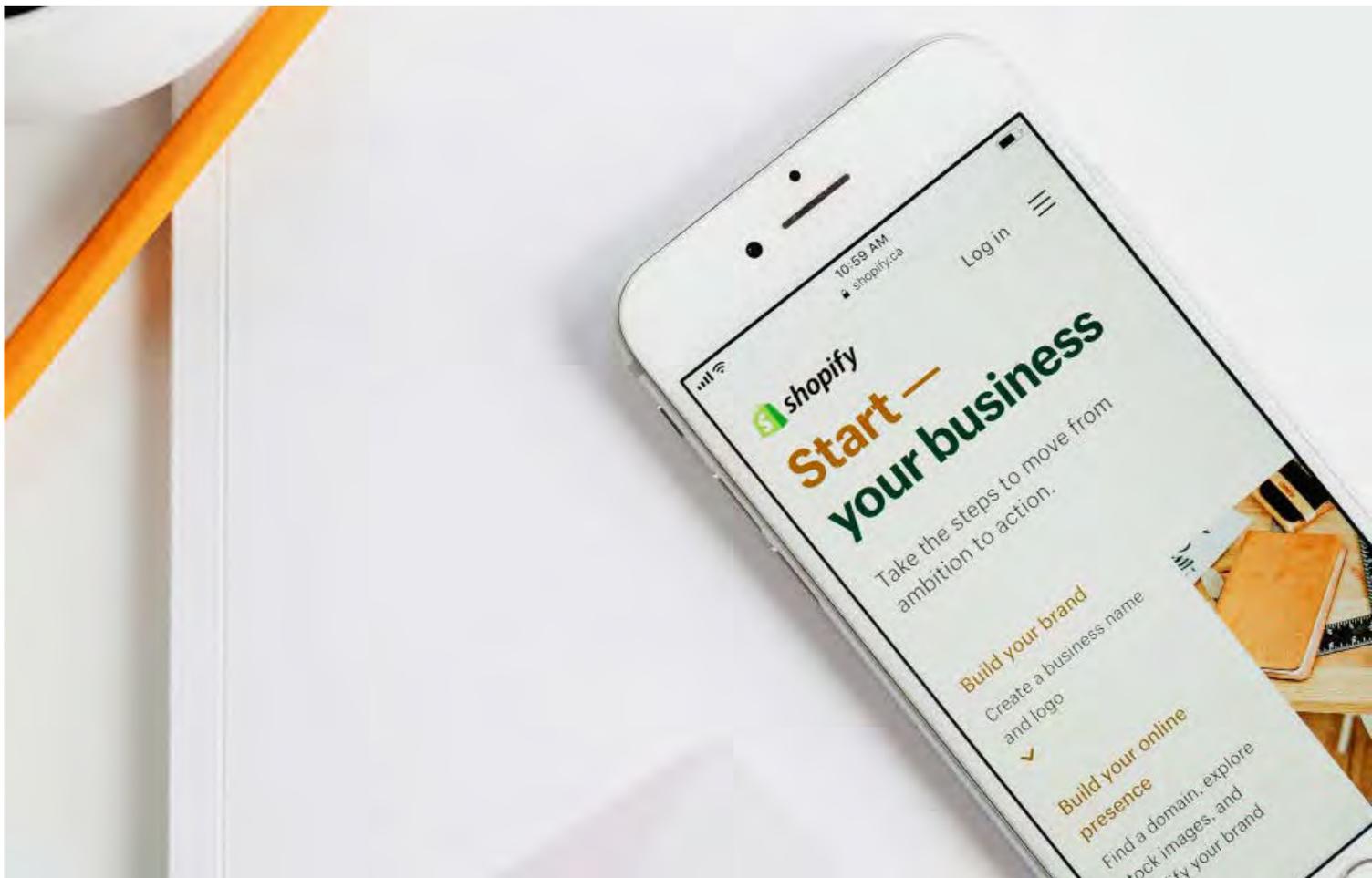
di Trieste, Napoli e Bari, seguite da Catania, Genova e Palermo, ma a guidare, quest'anno, la crescita troviamo appunto due estremi geografici del nostro paese: Bolzano e Catanzaro, seguite da Alessandria, Asti e Novara, con il loro Asse Piemontese, Pesaro, Cosenza, Sassari e Mantova. Per quanto riguarda invece le città che registrano la maggior quantità di ordini (valore assoluto) troviamo: Roma, Milano, Bologna, Torino, Genova, Napoli, Trieste, Palermo, Pisa e Parma. Con una grande diffusione del servizio, diventa così interessante anche indagare quali siano i cambiamenti anno su anno, quali i nuovi trend lungo la Penisola, con differenze fra nord e sud in fatto di cucine preferite, piatti più amati e anche chi siano i maggiori utilizzatori del cibo a domicilio online, in termini generazionali e professionali, tutto questo arricchito con divertenti curiosità. A dominare la classifica delle cucine più ordinate è quindi la pizza, regina in Italia come all'estero, un dato che conferma quanto la tradizione gastronomica sia predominante in tutta la nazione e sia forte anche fuori dai confini.

SOLU AD ALTO TECNO

Di seguito alcuni esempi che cercano di risolvere i

ZIONI IMPATTO LOGICO

Il problema del contatto nei due casi prima citati.



SHOPIFY

Il Covid ha spinto il 63% degli italiani a spostare i propri acquisti online. Il futuro sia nell'omnicanalità dove lo spazio tradizionale convive con il digitale": Paolo Picazio, Head of Market Development di Shopify non sembra avere dubbi. E per questo rilancia: "Sei italiani su 10 affermano di voler sostenere le imprese locali, soprattutto i giovani, anche se solo la metà di essi ha realmente effettuato un acquisto. In altre parole: c'è ancora tanto da fare, ma siamo sulla buona strada. Anche perché la pandemia ha accelerato la digitalizzazione di piccole aziende e negozi che non avevano mai venduto online dando vita al concetto di e-commerce di prossimità, un canale di vendita digitale che non sostituisce ma integra il negozio retail. E noi possiamo giocare un ruolo cruciale". Shopify, infatti, si propone come piattaforma e-commerce globale capace di offrire a chiunque lo desideri la possibilità di avviare gestire la propria attività imprenditoriale online e offline.



Dal rapporto 'The Future of Commerce – 2021' di Shopify emerge come il futuro (prossimo) del commercio sarà omnichannel, guidato dai social e dalle realtà indipendenti e attente alla sostenibilità. Lo studio ha anche evidenziato quattro macrotrend per l'anno prossimo.

1. I giovani cambieranno il panorama imprenditoriale. Come visto, sono proprio loro la forza trainante e della crescita irreversibile dell'e-commerce nonché i consumatori che più hanno modificato le proprie abitudini di acquisto incrementando la spesa online. Ed è per questo che cambieranno il modo in cui operano i brand. Per far fronte alle nuove esigenze, infatti, i brand dovranno adottare una strategia all'insegna dell'omnicanalità e rafforzare la propria presenza sui social, ovvero dove le persone vogliono acquistare.

2. Il negozio fisico si trasformerà. Con vantaggi per le imprese locali. Funzionalità ed esperienze

omnichannel daranno vita a una nuova concezione di store e, in epoca Covid-19, permetteranno alle attività imprenditoriali di intercettare il target locale di consumatori

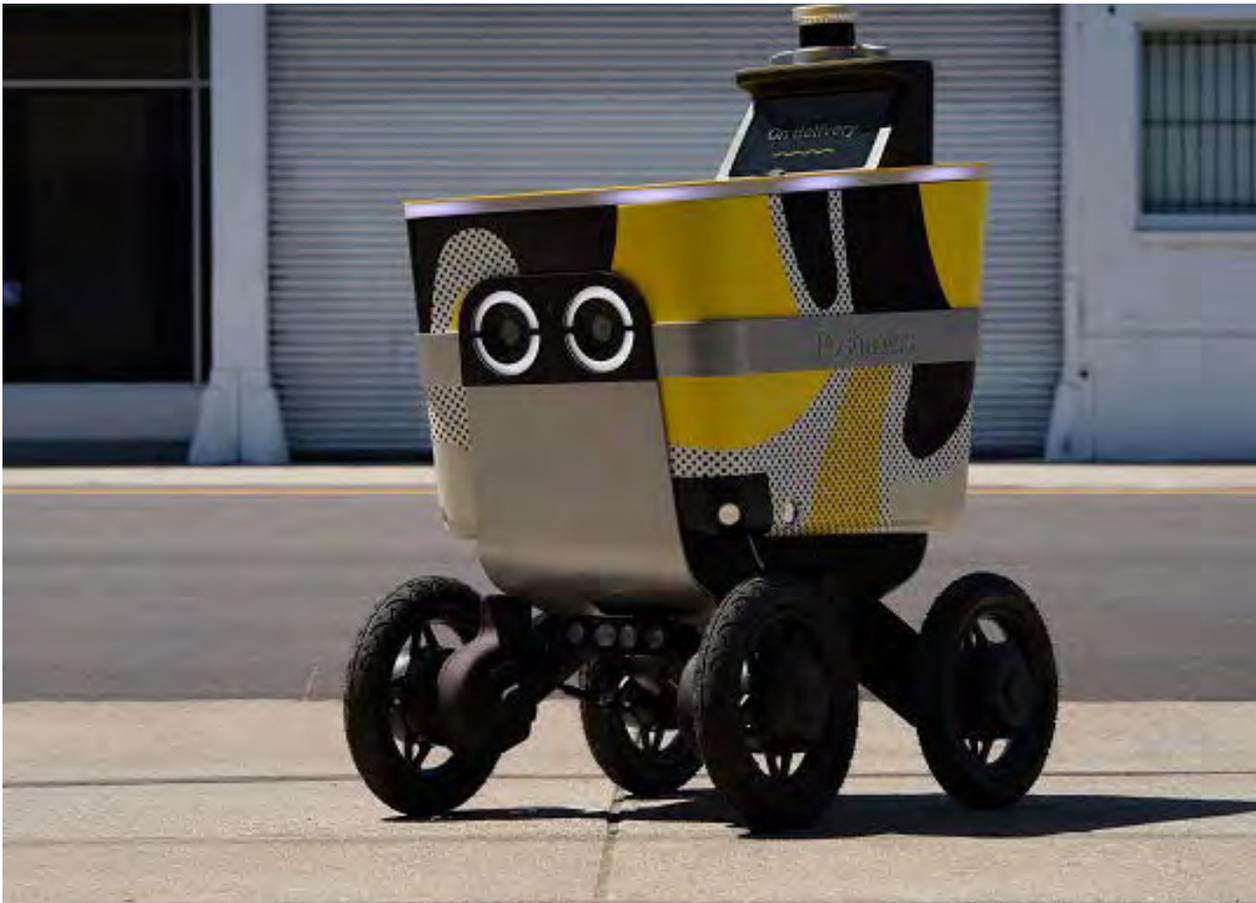
3. I consumatori sono oggi più che mai propensi a comprare da attività indipendenti.

Ed esprimono con forza questo desiderio. Seppur facciano ricorso ai marketplace per comodità. Il gap potrà essere colmato dai brand indipendenti rafforzando la propria presenza, migliorando e velocizzando l'esperienza di acquisto.

4. I consumatori compreranno sempre di più tenendo conto della propria sfera valoriale.

quindi premieranno quei brand che sapranno dimostrare autenticità, trasparenza e responsabilità. Quando una crescita dell'interesse verso realtà locali e sostenibili.

SMART DELIVERY ROBOTS



USER EXPERIENCE NELLA DELIVERY CHAIN

Nel mondo di oggi, grazie all'enoRme spinta ricevuta dell'e-commerce, gli utenti vogliono un servizio che garantisca loro una consegna affidabile e sicura. Il covid ha posto il problema del contatto, si ha il timore di toccare gli oggetti per paura che essi siano stati contaminati.

Questo problema si va ad aggiungere ai problemi logistici e di tempistica già esistenti prima della pandemia globale. Ecco perchè le consegne dell' "ultimo miglio" restano una delle parti più frustranti della delivery chain. Per far fronte a queste problematiche di user experience, la tecnologia e il design stanno dando una spintanotevole grazie anche allo sviluppo dei robot pensati per consegnare la merce in modo rapido e sicuro.

LIDAR-TECNOLOGIA IN USO

La sigla Lidar sta per Laser Imaging Detection and Ranging ovvero rilevamento e misura di distanze tramite produzione di immagini col laser. Si tratta di una tecnica di scansione nata per le mappe 3D.

Dal punto di vista pratico è simile al radar, ma non usa onde radio bensì impulsi laser. Questi ultimi consentono di calcolare la distanza dagli ostacoli incontrati sulla traiettoria e la loro forma in base al tempo impiegato per rimandare i dati ai sensori.



(acronimo che sta per Your autonomous pony express)

YAPE è un droide a guida autonoma per consegne dell'ultimo miglio, in grado di trasportare cibo e merci.

YAPE è la soluzione unica per il servizio di consegna che può essere applicato sia all'interno che all'esterno fornendo servizi a basso contatto. Capace di interagire con l'ambiente, YAPE può passeggiare in autonomia all'interno di spazi privati e smart. Inoltre, il suo vano portaoggetti riconfigurabile può adattarsi a diversi servizi di consegna, dal pacco al cibo. È in grado di trasportare 30 chili nel vano porta pacchi. Viaggia a una velocità che va da 6 chilometri orari sui marciapiedi ai 20 chilometri all'ora su pista ciclabile, e ha un'autonomia della batteria di circa 80 chilometri.

Forma e dimensioni sono state progettate per poter attraversare che i vicoli stretti dei centri storici italiani. L'intelligenza artificiale consente al mezzo di riconoscere i segnali stradali, i semafori, pedoni e ostacoli lungo il percorso.

COME FUNZIONA?

Attraverso una applicazione, l'utente chiama il corriere robot, carica il pacco da consegna e sempre da smartphone inserisce l'indirizzo di consegna.

Un sistema di credenziali consente di aprire il vano solo a mittente e destinatario.

Yape è un prodotto che è nasce all'interno dell'hub di Enovia

E-Novia nasce nel 2012 su iniziativa di alcuni ricercatori del Politecnico di Milano. Si definiscono una "Fabbrica di Imprese": trasformano cioè le idee in aziende. Infatti, attraverso partnership mirate con università e politecnici, finanziano ricerche in grado di far nascere progetti che diventeranno vere e proprie società. "Il nostro modello, quello della "Fabbrica di Imprese", ottimizza e rende scalabile il processo

di trasformazione di ricerca in prodotto, di ricercatore in imprenditore e di startup in impresa. Tutte le sue singole iniziative infatti sono accomunate da un disegno complessivo che accompagna la loro evoluzione dall'idea iniziale alla trasformazione in una società vera e propria. Il nostro fattore differenziante rispetto a qualsiasi altro acceleratore o incubatore italiano e internazionale risiede proprio in questo processo del tutto innovativo di generazione del valore"



YAPE





Measy

Novia mette in rete i negozi di quartiere.

Una sperimentazione in direzione di quella «città in 15 minuti» A Milano nasce il primo servizio di consegna a domicilio di quartiere e di alta qualità, una risposta alle esigenze di commercianti e cittadini.

Sosterrà il commercio di prossimità dando un'alternativa a esercenti e consumatori rispetto alle app leader nel settore. Non contrapponendosi ad esse, ma affiancandole, con una piattaforma dedicata che mette insieme i piccoli commercianti di una zona della città (dal fruttivendolo alla gastronomia, dal panettiere al macellaio) e con rider professionisti e bici elettriche ultraleggere

di nuova generazione per trasportare il cibo caldo e freddo in sicurezza.

Si chiama Measy Marketplace, fa parte del Gruppo e-Novia ed è stato il progetto vincitore del bando Innovazioni per l'economia di prossimità promosso dalla Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi.

portare sul mercato un nuovo modo di affrontare la

consegna di cibo a domicilio, per rispondere a un'esigenza crescente del commercio

locale di consegnare prodotti di qualità (il 92% del delivery è dedicato alla consegna di fast food) e di affrontare la sfida dell'e-commerce. L'unico modo per il commercio di prossimità di competere con la grande distribuzione organizzata per la consegna a domicilio e con le piattaforme come Amazon Prime Now è unire i commercianti in un'unica piattaforma».

COME FUNZIONA?

Gli utenti fruiscono dell'esperienza di acquisto sotto casa grazie all'accesso a più punti vendita in un unico marketplace di quartiere: proprio come al mercato, ma da casa. Basta fare la propria prenotazione di spesa entro le 11 e verranno consegnati i prodotti nella fascia oraria 17-19. I prodotti vengono trasportati da rider professionisti. Le bici elettriche Measy sono progettate con una tecnologia che

monitora oscillazioni del carico e stabilità, garantendo la conservazione del prodotto

e la sicurezza del rider.

Sono dotate di una scatola intelligente in grado di controllare la temperatura interna per il trasporto di alimenti caldi e freddi.

I commercianti vogliono creare una loro immagine e un'esperienza con i clienti analoghe a quelle che avrebbero col contatto fisico: potersi associare in una piattaforma rappresentativa dell'intero mercato assolve a questo principio»

PRO

- .spese di spedizione ammortizzati***
- . flotta di riderprivata***
- . biciclette equipaggiate specificatamente per la consegna .***
- . portale dedicato in cui d***
- manda e offerta si incontrano***

CONTRO

- .servizio di consegna limitato a una fascia oraria***
- . servizio disponibile solamente per il comune di Milano***
- . prenotazione solamente tramite app o pc***
- . meno funzione sociale, no interazione fisica***



IDEA

Progettare un sistema di servizi che aiuti gli esercenti di piccoli negozi e locali di quartiere a restare competitivi e mantenere la loro fetta di mercato, e magari aumentarla. Facendo leva sulla loro funzione di aggregatori sociali, attraverso un approccio etico della vendita e della distribuzione dei loro prodotti.

Il servizio offrirà ai commercianti gli strumenti per potenziare e implementare la vendita dei prodotti valorizzando il loro negozio e preservando i rider.

un progetto che si propone di favorire la Piccola Distribuzione Organizzata, un luogo dove fare la spesa quotidiana con una selezione ragionata di prodotti locali, che valorizza l'importanza dei produttori artigianali. I prodotti presenti sugli scaffali sono stati selezionati in base al principio di territorialità, andando quindi a visitare e conoscere i singoli produttori locali in azienda, nella provincia di Cuneo principalmente, e in Piemonte, cercando sempre di individuare il territorio vocato alla produzione di ciascuna referenza.

SOTTOCASA

Botteghe della qualità



SOTTOCASA

Vuole mostrare in modo concreto, efficace e facilmente replicabile come il punto vendita possa entrare nella rivoluzione digitale senza snaturarsi, senza diventare il luogo dell'effimero e degli effetti speciali. Puntando al sodo; ad esempio al controllo dei propri dati non solo di vendita ma anche sui social o misurando chi si ferma davanti alla sua vetrina o quanti stranieri passano vicino al suo negozio, oppure trasformando la vetrina in un'attraente Home Page fisica.

SOTTOCASA
Brand Identity Book

2022

SOTTOCASA
Botteghe della qualità

SOTTOCASA
Botteghe di qualità

Tel:
Mail:
Via:

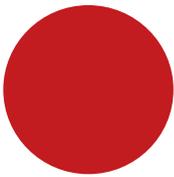
SOTTOCASA
Botteghe di qualità

SOTTOCASA
Metropolis
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789.

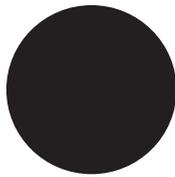
SOTTOCASA
Botteghe di qualità
Branding

SOTTOCASA
SOTTOCASA

S



#C31C20



#000000



#f2f3f2

**RINNOVARE I SERVIZI IN NEGOZIO PER
SEMPLIFICARE GLI ACQUISTI AI PROPR
CLIENTI E COMUNICARE CON LORO
ATTRAVERSO I SOCIAL**

R
I

Il punto vendita o retail è il luogo in cui i valori intangibili del brand trovano una manifestazione concreta attraverso elementi dell'immagine coordinata.

Il cliente entrando nel punto vendita deve potersi identificare con il brand per vivere un'esperienza emotiva che si fonda col processo di acquisto. Le persone vogliono identificarsi in una marca che a sua volta genererà un senso di appartenenza e di fidelizzazione.

In base a questi meccanismi, che fanno parte del marketing, e offriamo lo sviluppo della brand identity per negozi. Progettiamo un insieme di elementi affini tra loro per valorizzare la marca e costruire una relazione solida, duratura e autentica col cliente.

CASO STUDIO

CICCHELLI ALIMENTARI

Chi è Antonio Cicchelli

comprare da lui perché si entra in confidenza

Noi valorizziamo quelle caratteristiche che già hanno, ci sono dei clienti in crescita che apprezzano questo tipo di qualità della piccola bottega, per i prodotti, per il bottegaio e per portar via un pezzo di territorio. da questo nasce l'idea

“La mia famiglia ha sempre lavorato nel settore alimentare – ricorda Antonio, quarantenne pescarese –

Prima del negozio, vendevamo questi prodotti, carni, salumi, formaggi, caviale, nella medio alta ristorazione, enoteche e wine bar. Curavo la rete vendita degli agenti e andando in giro, tra nord e sud dell'Italia, mi sono trovato a entrare in attività storiche dove non c'era una specializzazione del prodotto.

Il cliente quando entra, deve sentirsi libero di soddisfare quelle voglie di pancia”.

l'idea è quella di guidare il cliente anche dando qualche consiglio su ricette e su come valorizzare al meglio i prodotti”.

“La ricerca è costante – specifica Antonio –. Prima di aprire il negozio sono stato nei luoghi di produzione, sugli alpeggi, nelle stalle, nelle norcinerie, nelle macellerie, per cercare materie prime di eccellenza, buone ai massimi livelli. E così continuo a fare”.

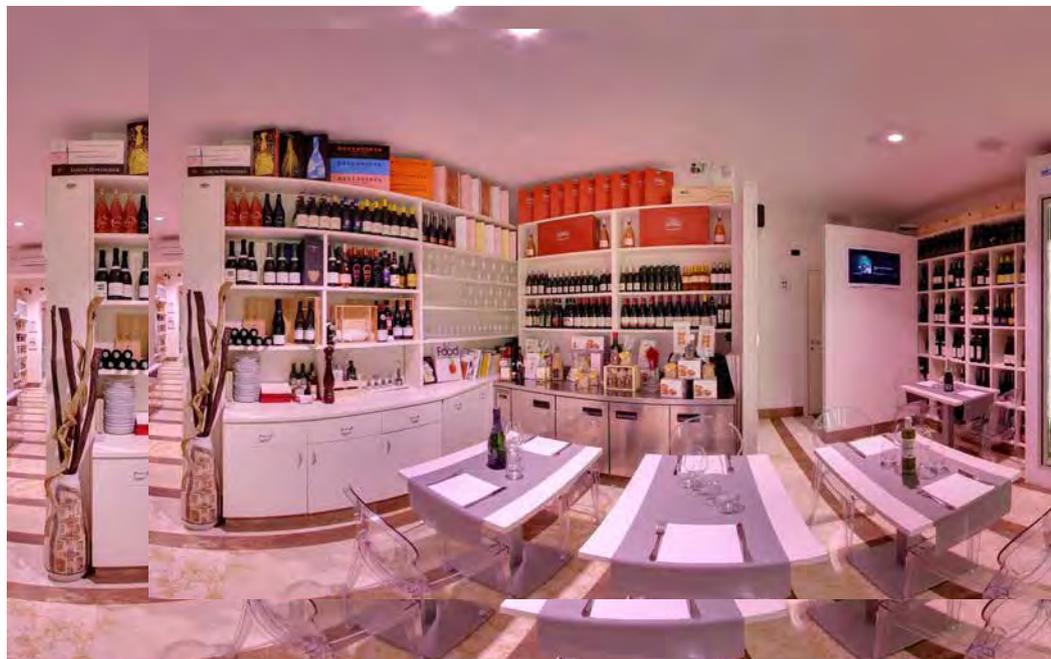








IL NEGOZIO





SERV
SOTTO

**IZI DI
OCASA**



LA BRAND IDENTITY



rappresenta un fattore determinante per il posizionamento aziendale e gli esperti, da qualche anno a questa parte, concordano sul fatto che l'identità del marchio è l'elemento essenziale per il successo di un negozio. Questo perché, oggi, i negozianti non sono più semplici fornitori di prodotti, ma stanno diventando sempre più dei veri e propri partner nello stile di vita dei loro clienti. Quest'ultimi infatti hanno bisogno di costruire relazioni con i propri negozi di fiducia; i negozianti, per far ciò, possono rafforzare la brand identity del loro punto vendita e distinguersi così dalla concorrenza.

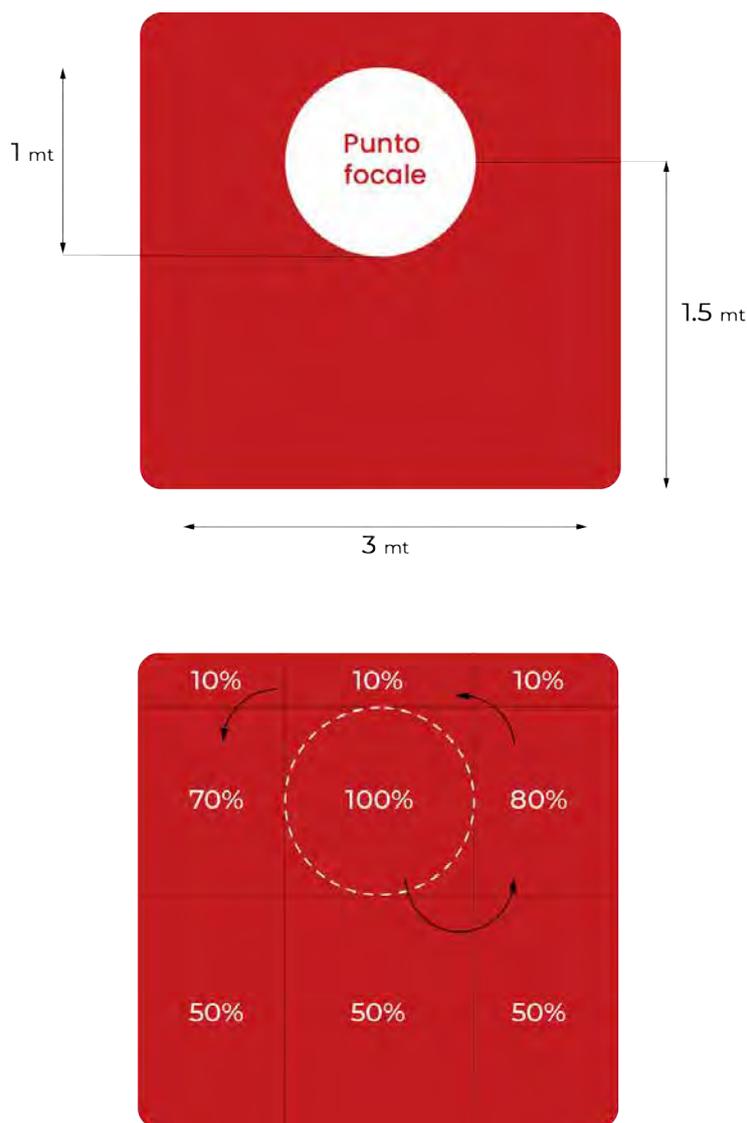
Progettiamo un insieme di elementi affini tra loro per valorizzare la marca e costruire una relazione solida, duratura e autentica col cliente.

Attraverso la definizione dell'immagine istituzionale diamo voce al tuo marchio, questo per far sì che possa raccontare un'emozione e veicolare il tuo messaggio per essere ricordati dal proprio pubblico.

Tutto ciò prende vita attraverso la fornitura di sistemi di segnaletica aziendale, composta da "elementi di branding" che valorizzano e affermano la personalità del marchio. Allo stesso tempo accompagnano l'utente all'interno del NEGOZIO, indicano la presenza del negozio o il percorso per raggiungerlo. In questo modo avviene il "racconto" della BRAND.

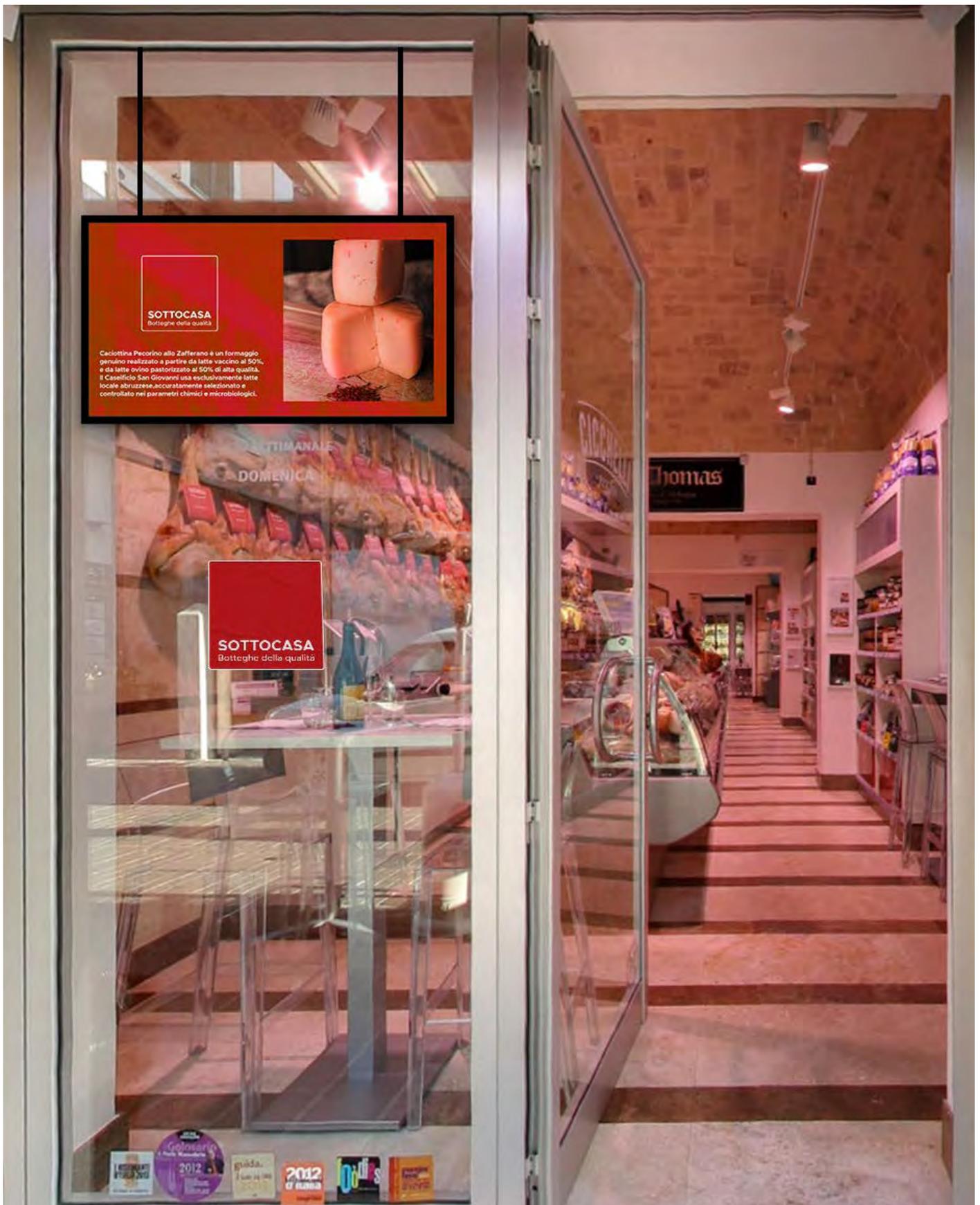
VISUAL MERCHANDISING

Spesso si identifica il VM con le vetrine, che sono certamente fondamentali per stimolare l'ingresso nel negozio. A volte però si dimentica che le vetrine veramente efficaci sono la punta di un iceberg, ossia un'espressione coerente di tutto il VM realizzato all'interno. Anche perché nella maggior parte dei negozi dall'esterno i clienti osservano contestualmente sia le vetrine che una panoramica dell'interno del negozio. Se l'interno non è adeguatamente presentato e quindi i messaggi risultano contrastanti, spesso la scelta è quella di tirare dritto e non entrare.



IL PUNTO FOCALE DELLA VETRINA

Ogni vetrina, di qualsiasi dimensione, ha il suo punto focale, cioè l'area più attrattiva dove gli occhi dei clienti si orientano spontaneamente. È importante perciò saper mettere i prodotti selezionati proprio in quest'area. Disegna una fascia ideale tra 140 e 160 cm di altezza (definita altezza occhi) per tutta la larghezza della tua vetrina: al centro si trova il punto focale. Le altre aree della vetrina sono più deboli, come si vede dagli schemi.



Il ruolo del VM è quello di cogliere l'opportunità di orientare le scelte dentro lo spazio "fisico" e circoscritto del negozio e di rendere più chiaro, armonico e ordinato l'allestimento. Una buona prima impressione deve essere confermata dentro il negozio perché coinvolge di più, fa aumentare la permanenza e le occasioni d'acquisto. Il VM è alla base della customer experience, a cui si aggiungerà il servizio e il rapporto personale, per convogliare anche i "rivoli di fatturato dispersi" verso il "cassetto".







Consideriamo tutti i lavoratori allo stesso modo, per questo che i nostri rider lavorano in piccole flotte e vengono assunti con un regolare contratto.

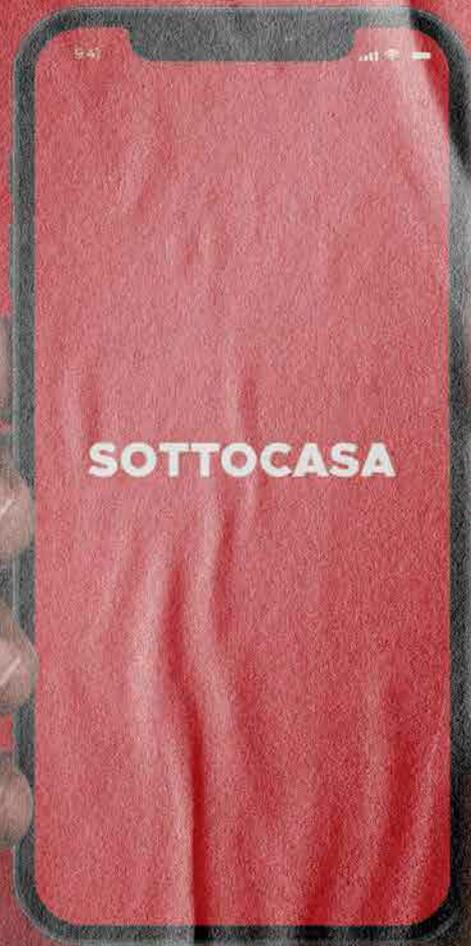


SOTTO
Botteghe de

CASA
ella qualità



SOTTOCASA

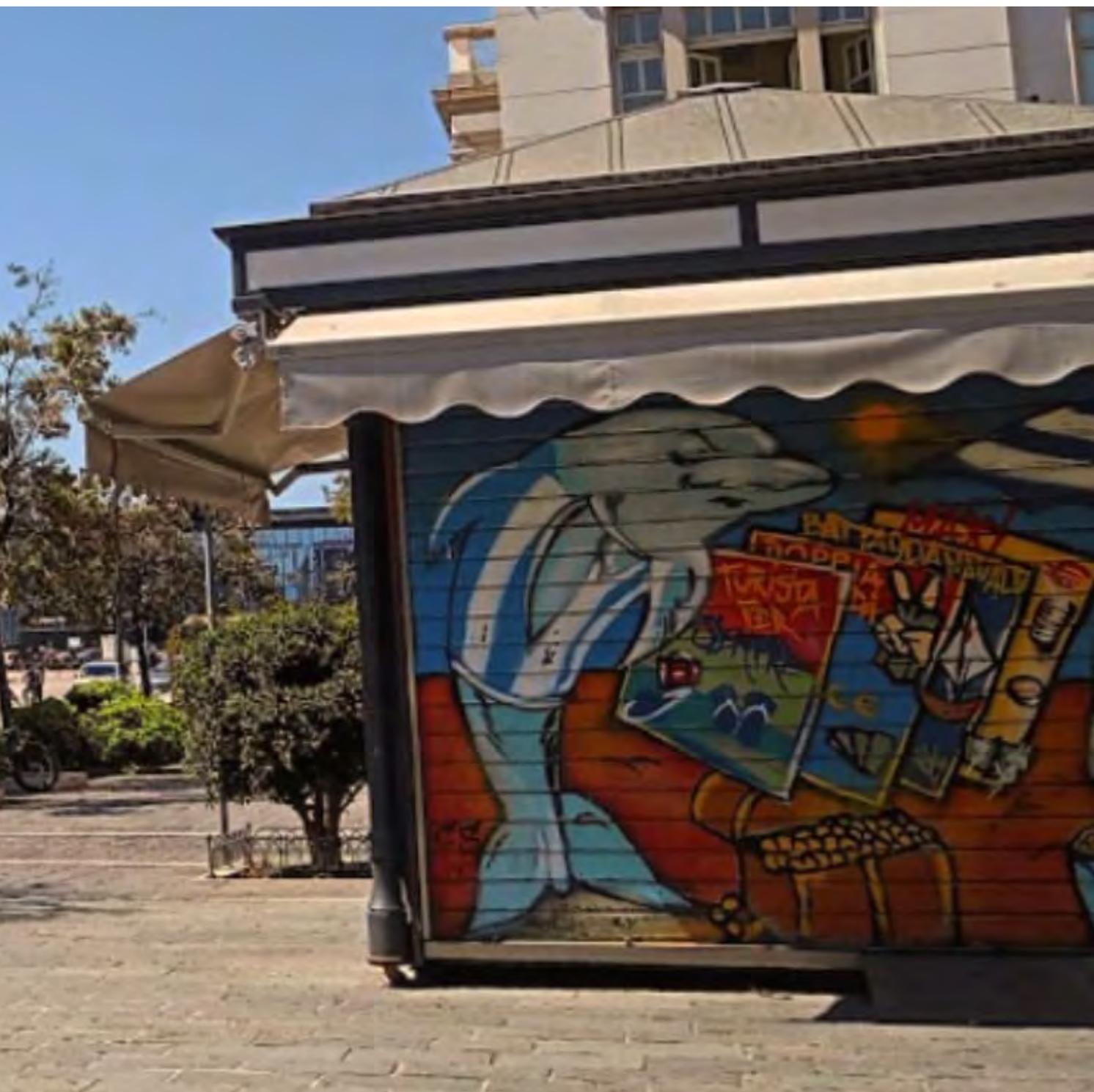


Scarica
la nostra
app, sarà
possibile ordinare
la spesa cercando tra
i migliori prodotti freschi
e di qualità a pochi passi
da te.





ARREDO URBANO PUBBLICITARIO SMART



Pensiline | Transenne parapetonali | Paline fermata bus | Totem | Orologi. Adriatica Pubblicità può offrire diverse soluzioni per una perfetta integrazione nel contesto urbano. La collocazione solitamente è in punti strategici dove non sarebbe possibile posizionare altri tipi di impianto. Le amministrazioni pubbliche, con l'utilizzo di questi strumenti, possono realizzare un rinnovo estetico e funzionale del territorio contribuendo in modo decisivo all'immagine di qualità della località .

SOTTOCASA

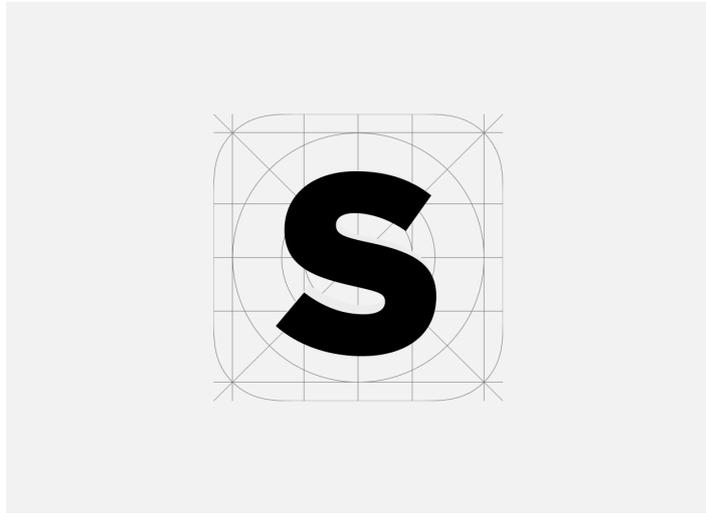
Botteghe della qualità





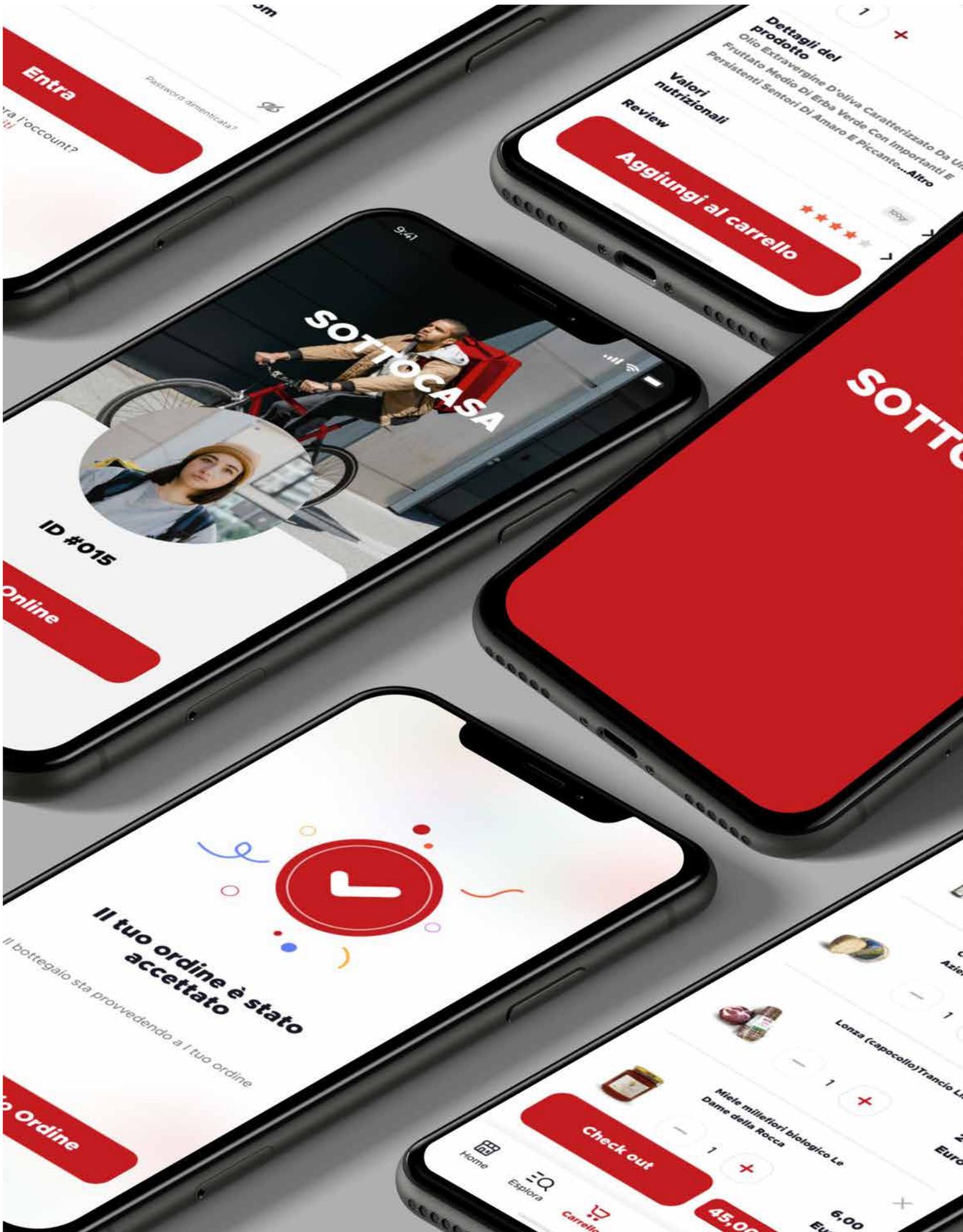
HARDWARE IOT BLUETOOTH LOW ENERGY BEACON

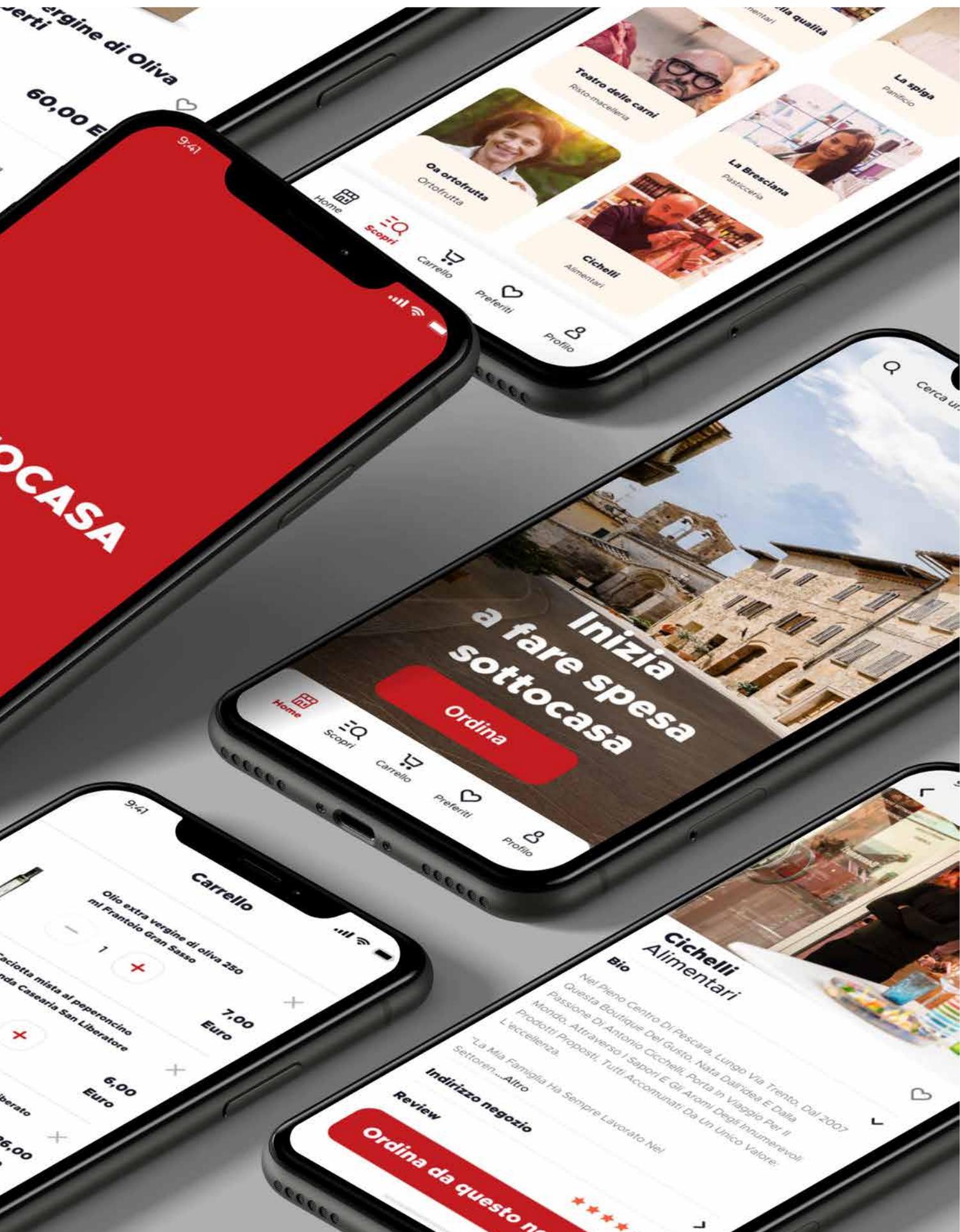
La digitalizzazione e gli strumenti ICT, inclusa la geo-localizzazione (tracciamento della posizione per un'offerta di prodotti e servizi selezionati e personalizzati), la vendita elettronica tramite dispositivi digitali, ed i nuovi servizi di consegna e raccolta adattati al cliente, contribuiscono a un'esperienza di acquisto multicanale che consente agli acquirenti di cercare rivenditori che offrono un'esperienza senza interruzioni online e offline. Questa nuova visione dei servizi prevede quindi la presenza di diverse modalità di interazione con i consumatori prevedendo la presenza di modalità di ingaggio combinate: online, nei punti vendita di strada, click and collect, applicazioni mobili, soluzioni elettroniche nei negozi, e a un servizio clienti offerto tramite diverse modalità





APP





vergine di oliva
60,00 E

SOTTOCASA

Inizia a fare spesa sottocasa
ordina

Carrello

Olio extra vergine di oliva 250 ml Frantoio Gran Sasso

7,00 Euro

6,00 Euro

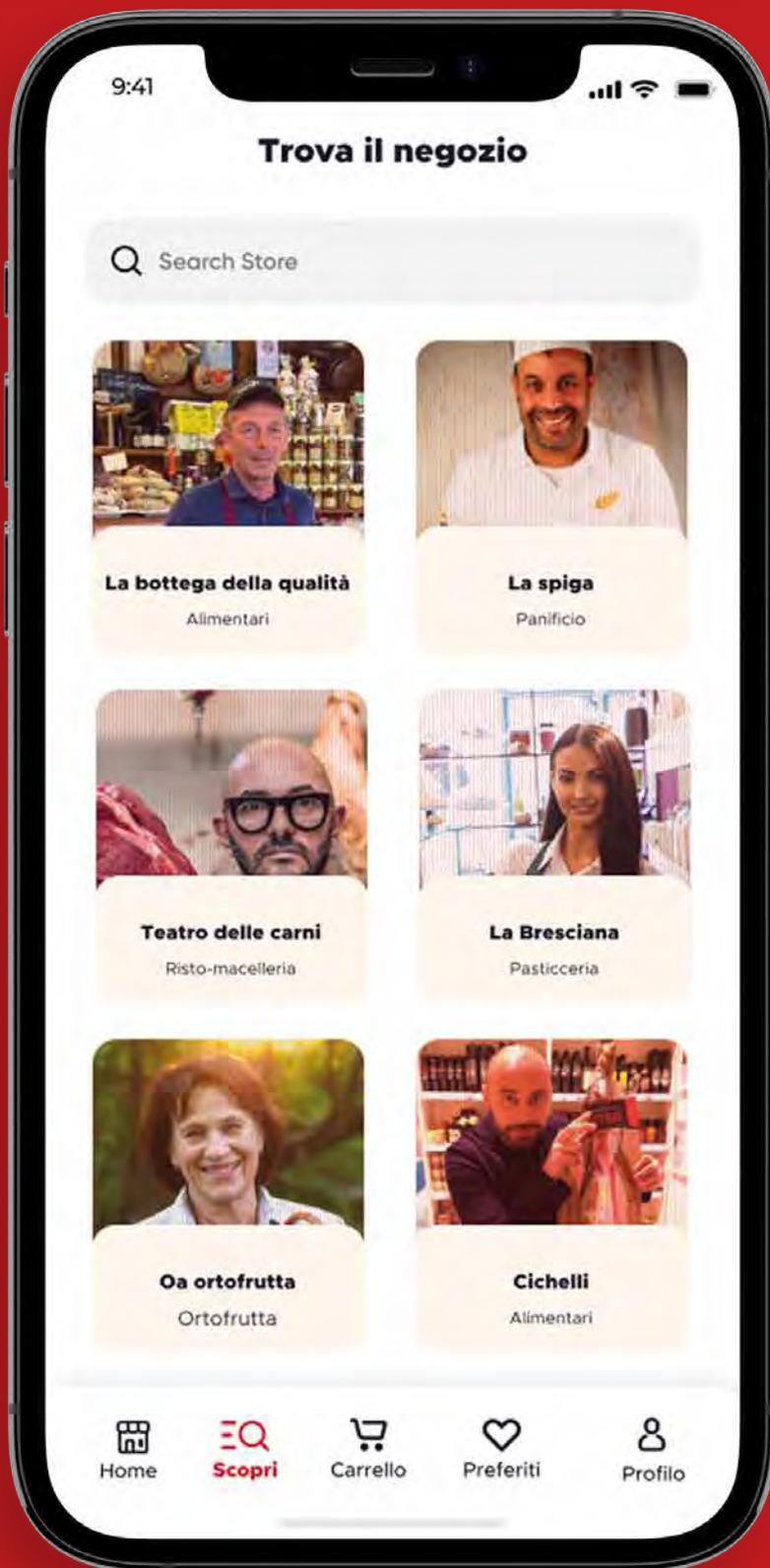
Cicchelli Alimentari
Bio

Nel Piano Centro Di Pescara, Lungo Via Trento, Dal 2007 Questa Boutique Del Gusto, Nata Dall'idea E Dalla Passione Di Antonio Cicchelli, Porta In Viaggio Per Il Mondo, Attraverso I Sapori E Gli Aromi Degli Innumerevoli Prodotti Proposti, Tutti Accomunati Da Un Unico Valore: L'eccellenza.
"La Mia Famiglia Ha Sempre Lavorato Nel Settore...Altro

Indirizzo negozio
Review
Ordina da questo ne

SCELTA E ORDINAZIONE DELLA SPESA TRAMITE APP CON RITIRO IN NEGOZIO, CLICK AND COLLECT

Tramite app è possibile selezionare un bottegaio leggere la sua bio per scoprire la sua storia e i suoi valori ed ordinare i suoi prodotti.



NEWS E SPESA TRAMITE CHAT

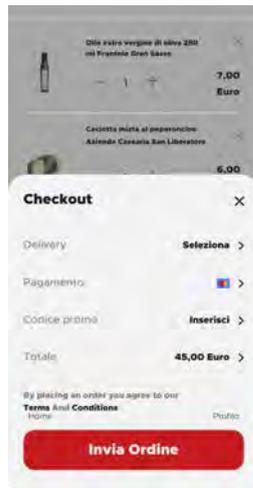
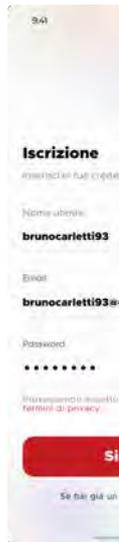
Una funzione aggiuntiva oltre il servizio di spesa tramite app è quella di messaggistica e chiamata, con cui è possibile ordinare la merce, conoscere in anteprima offerte e promozioni.

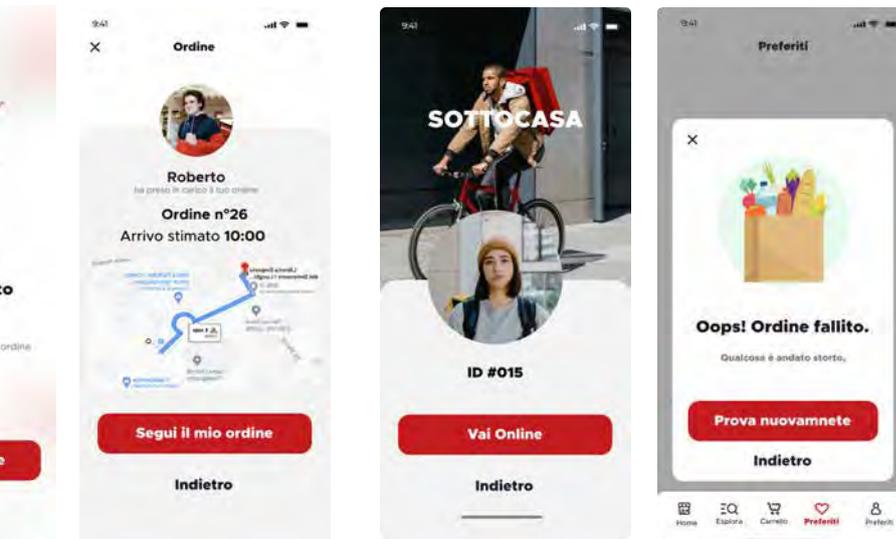
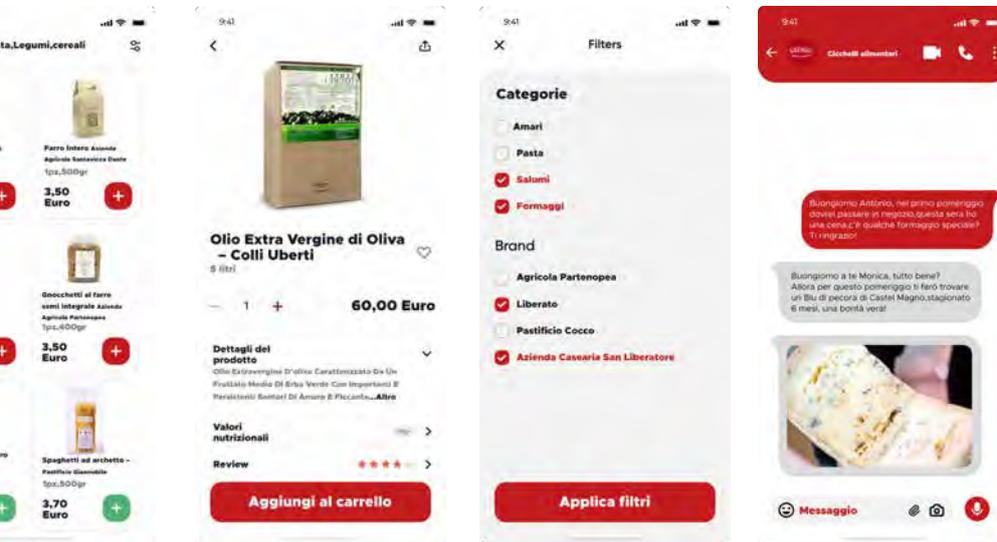
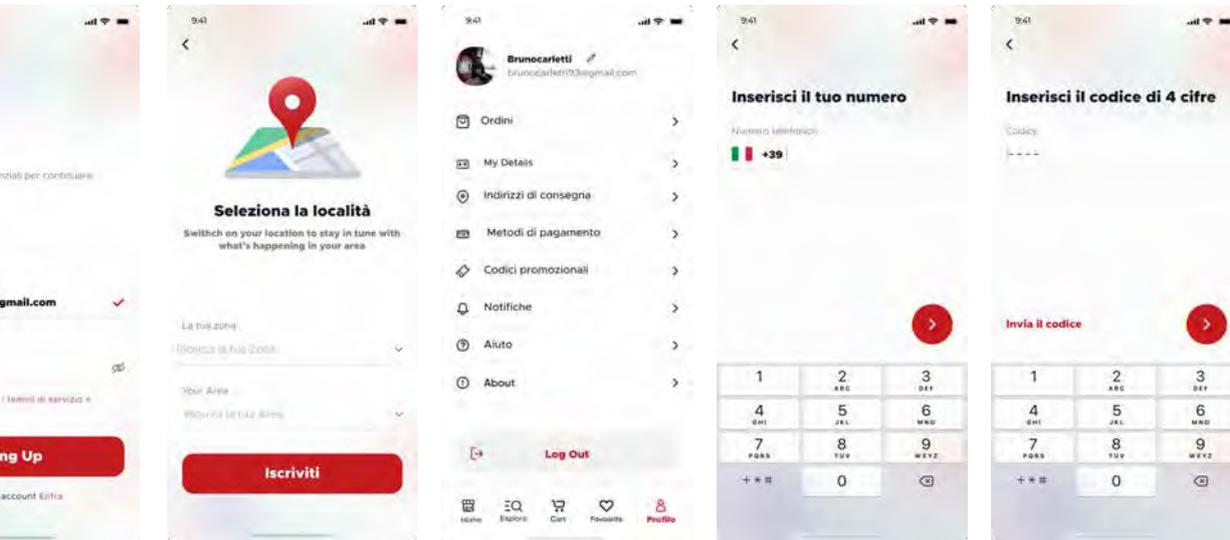


Buongiorno Antonio, nel primo pomeriggio dovrei passare in negozio, questa sera ho una cena, c'è qualche formaggio speciale? Ti ringrazio!

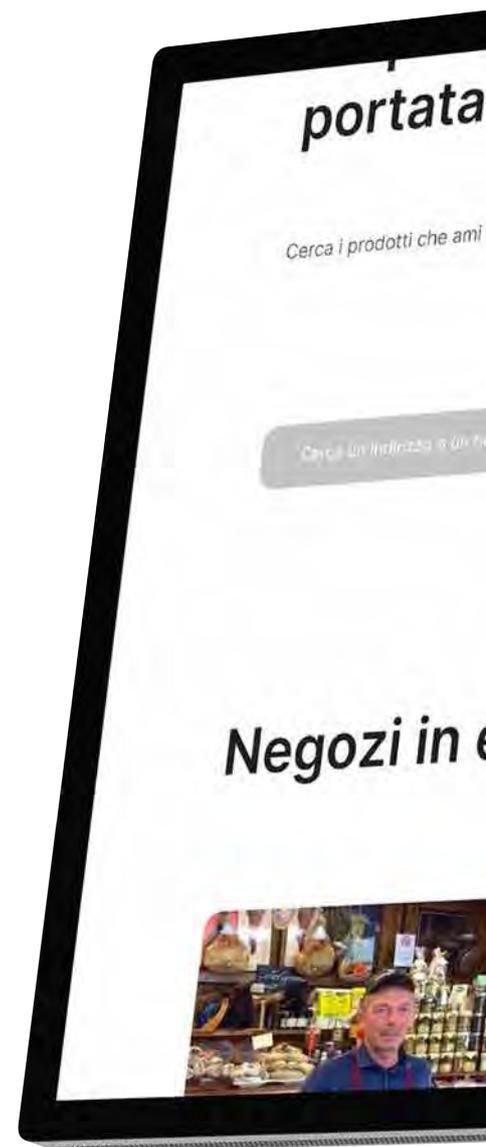
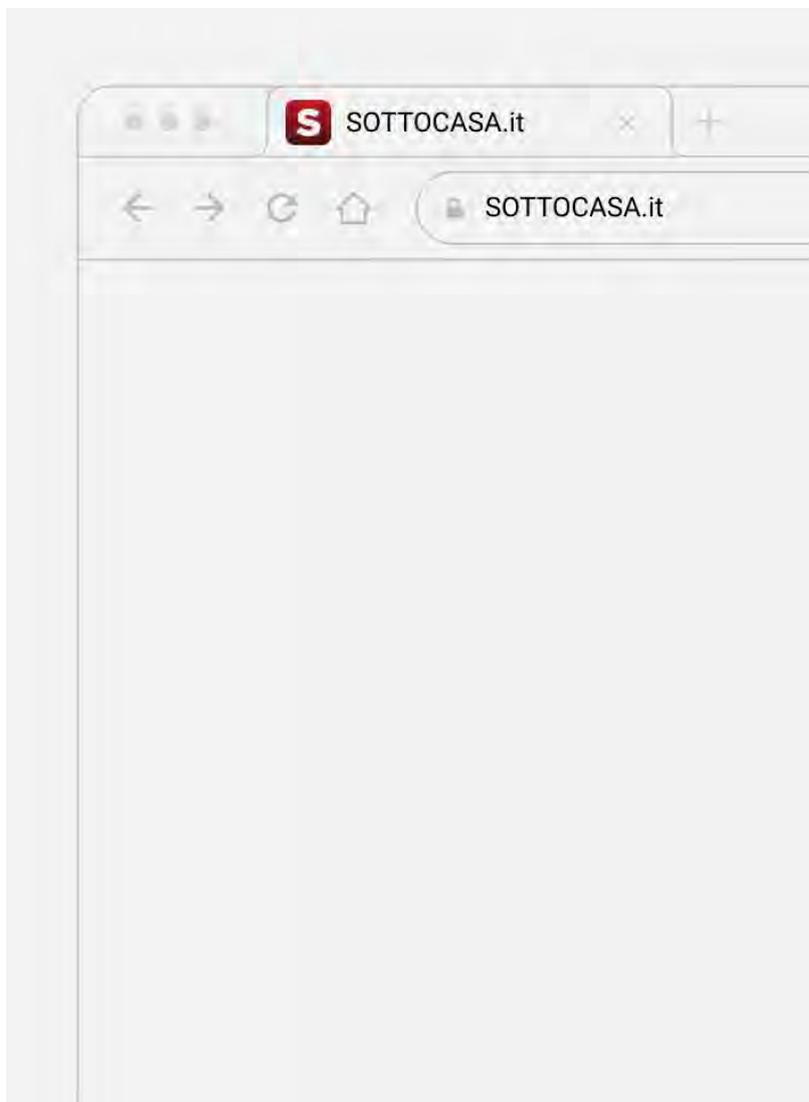
Buongiorno a te Monica, tutto bene? Allora per questo pomeriggio ti farò trovare un Blu di pecora di Castel Magno, stagionato 6 mesi, una bontà vera!







SITO WEB



di mano

e scoprine di nuovi, tra i negozi della tua città

negozio

Cerca

SOTTOCASA
Botteghe della qualità

evidenza





LA TUTELA DEL LAVORO, DELIVERY ETICO



I rider sono importanti. Svolgono un ruolo fondamentale per il servizio di Sottocasa, ed è per questo che vengono tutelati con un regolare contratto lavorativo, in modo che il lavoro nero e il caporalato vengano meno.



SOTTOCASA
Botteghe della qualità

SOTTOCASA
Botteghe della qualità

STOCCAGGIO E LOGISTICA DELLA MERCE

In Italia si contano circa 100 miliardi di euro del settore della logistica, con 85 miliardi di fatturato, pari al 10% del PIL nazionale. Circa il 90% delle spedizioni sono generate da e-commerce, con meno di 9 addetti e spenditori per cliente. Nonostante la crescita dei volumi, il settore logistico ha subito un rallentamento delle spedizioni correlate (+5% al 2019), il settore logistico ha subito un rallentamento soprattutto a inizio lockdown quando le spedizioni industriali si sono

Le spedizioni generate dall'e-commerce sono aumentate del +103% durante il lockdown, a dimostrazione che il settore non si è fermato e si è ripreso a rompersi:

Gli operatori di supply chain nel 2020 hanno dovuto fare i conti con un mercato del lavoro legato alle consegne e-commerce da parte dei consumatori, tendente a richiedere maggiore sicurezza incrementali legate alla pandemia. Aziende come Asendia Italia, hanno registrato un aumento di piccoli pacchi (+120% rispetto al 2019) e una conseguente crescita di fatturato. L'Italia è stato inoltre il primo mercato a fronteggiare la Pandemia e questo ha fatto diventare il test per la gestione operativa relativa all'e-commerce. Non visto crescere considerevolmente in quest'ottica nel 2020 ha creato un mercato del lavoro tra edilizia e "Logistica". UPS ha aperto un nuovo centro di scanso.

Anche Poste alla fine dello scorso anno ha inaugurato il nuovo "MaxiHub" di Roma, un centro di distribuzione ad elevata automazione, in grado di gestire fino a 100.000 pacchi al giorno di media (questo volume è stato raggiunto in primavera 2021 e triplicato nel 2022 grazie al nuovo centro nelle consegne).

Rispetto all'ultimo miglio tra i paesi, l'Italia è la più magliormente c'è l'italiana. Le consegne on-demand e same-day sono diventate una realtà per le città italiane e che per merito della logistica, è stata in grado di gestire le consegne anche inaspettate.

Grazie al tracciamento delle aree di consegna (ottimizzate)

mila imprese nel settore di fatturato nel 2019, il 9% sono micro o piccole realtà. La possibilità di investire nella trasformazione digitale, i volumi e-commerce, e quindi il fatturato sono aumentati del **55% a giugno 2020 rispetto al giugno 2019**. Il settore ha avuto un forte calo, soprattutto a causa dello stop delle attività, è registrato un **-35%**.

Il settore e-commerce sono aumentati del **68,5%** nel post lockdown e il trend non intende inter-

La logistica durante tutto il 2020 con grossi volumi di traffico e crescenti aspettative di servizio tenendo conto delle misure di contenimento e alla Pandemia. Operatori di logistica hanno rilevato un traffico maggiore rispetto all'anno precedente) e il fatturato legata al servizio. Il settore europeo a dover af-

È noto sì che il nostro Paese sia in fase di trasformazione della struttura organizzativa. I big della logistica hanno aumentato l'attività: Amazon ha creato 120.000 nuovi posti di lavoro in Italia, "la nuova casa di Amazon", il nuovo centro logistico in To-

Lo scorso anno ha messo in atto un nuovo impianto di logistica ad Asolo di gestire circa 140 mila pacchi al giorno. Quello di Milano verrà lanciato nel 2021 e raddoppierà le capacità dell'opera-

I big player che si sono distinti nel settore è PonyU, che gestisce le consegne door-to-door dell'ultimo miglio in 27 minuti. La natura tecnologica del settore e la crescita di volumi di traffico da parte degli operatori e-commer-

Il settore per mezzo di trasporto,

privilegiando bici e veicoli elettrici) è in grado di dare un servizio personalizzato nella consegna anche in meno di 60 minuti grazie alla gestione della "partenza" del pacco dal negozio più vicino al destinatario. Il servizio è personalizzato anche nella scelta degli orari, con slot che vanno fino a mezzanotte, e nella gestione dei resi con la possibilità di avere un pony che per 15 minuti attende la possibile restituzione e torna con il prodotto.

La startup ha lanciato lo scorso anno la piattaforma PonyU Express dedicata anche alle piccole attività e ai privati (senza costi di abbonamento ma con tutti i servizi di personalizzazione inclusi) oltre che ai big player dell'e-commerce come Tannico, con cui ha sviluppato il progetto PonyU Express per consegnare il vino in un'ora nell'area di Milano (con servizio a temperatura e possibilità di scelta tra 300 etichette).

Il concetto di shipping neutrality, ossia il fatto che gli operatori di logistica e spedizioni offrano lo stesso trattamento a tutti i player e-commerce, nel corso del 2020 e a causa dell'emergenza sanitaria, è venuto meno. Diversi player e-commerce dichiarano di aver ricevuto un servizio peggiore di quello ricevuto dai grandi player. Questo ovviamente si è riflesso sul consumatore che ha ricevuto pacchi da grandi e-store sull'uscio di casa al giorno e orario prescelto a costi contenuti, mentre pacchi acquistati da piccoli store sono stati recapitati in ritardo, con un servizio clienti meno efficiente e spesso a costi di consegna più alti.

Tra le misure adottate si segnalano:

- partnership one-to-one con operatori logistici più piccoli e del territorio in ottica di prossimità e personalizzazione.

Come Tender, che gestisce la logistica su richiesta per le boutique e gli e-commerce nelle città di Milano, Firenze e Torino. Le consegne sono one-to-one e su misura: un "personal style rider" consegna a impatto zero e in modalità contactless il prodotto, con possibilità di reso immediato e sanificazione inclusa. Un altro esempio di partnership efficiente ed ecologica è UBM (Urban Bike Messenger) che gestisce le consegne last mile a Milano e Roma, utilizzando bikers (professionisti) che riescono addirittura a trasportare fino a 100 kg a viaggio.

- incarico a piattaforme e-commerce locali per la gestione della spedizione di prodotti che altrimenti non avrebbero usufruito di una struttura digitale. In questo contesto sono nate nel 2020 modalità di consegna proprie per città: come la piattaforma online Cerea, che punta sul delivery dei negozi del territorio torinese, con prodotti locali, con consegna entro 24 ore dall'ordine; oppure come Bergamo Smart Shopping, un servizio per la consegna a domicilio nella città di Bergamo, con le caratteristiche per sfidare i grandi marketplace.

- partner terzi che interagiscono per loro, come la scelta di affidarsi ai broker logistici che possono contrattare per i piccoli operatori lo stesso trattamento dei grandi player di e-commerce e permettergli così di offrire ai propri consumatori gli stessi standard di spedizione e consegna.

- hub logistici in città, su spazi di smistamento di piccole dimensioni per le consegne last mile, anche usufruendo di negozi e uffici, chiusi per le restrizioni sanitarie. Come i Dark Stores delle grandi aziende della Moda, che hanno trasformato i negozi in magazzini per l'e-commerce.



OTTOCASA

Botteghe della qualità

L'E-COMMERCE IN ITALIA

Lo scorso anno si stima che ci sia stato un aumento definitivo della serranda del commercio non alimentare e di oltre **85.000 nuove aperture**, per un totale di oltre 100.000 nuove imprese registrate al Registro imprese con codice di attività nel commercio online (primario e secondario) contro le **6.968** dell'anno precedente, un aumento del **50%**, contro il **20%** dell'anno precedente.

Oltre alle nuove imprese, è in crescita anche il commercio online delle PMI già esistenti: pre coverte online tramite e-commerce sono aumentate del **9%**, mentre a fine anno sono state registrate **+8,2%**.

Molte PMI hanno optato per investimenti in social media o con altre modalità di marketing, passando dal **15,6%** pre emergenza al **20,1%** attuale. In Italia la diffusione dell'online è in crescita (anni in su), nel mese di dicembre 2020 la quota **74,7%** (**+4,7% rispetto al 2019**) per un totale di **44,7 milioni** di utenti unici mensili contro i **40,7 milioni** di utenti.

Gli utenti che accedono da smartphone sono **19,5 milioni** (il **90% della popolazione** italiana). Nel giorno medio sono connessi per **18 minuti** e il **70,9%** lo fa da smartphone, contro **17 ore e 18 minuti** nel 2019.

La spesa media per e-shopping è aumentata del **67%** degli utenti ha acquistato online, praticamente la totalità ha acquistato su marketplace: il **94% su Amazon, il 5% su Zalando**.

I brand si sono trovati a far fronte a una base utenti e all'evoluzione del mercato. Temi come la digitalizzazione dei magazzini e della logistica, l'ottimizzazione con il cliente sono diventati centrali nel 2020.

Ad esempio, nel 2020 il **58%** delle vendite è avvenuto online, con un aumento del **10%** rispetto al 2019.

Una percentuale che continuerà a crescere con la richiesta dei consumatori.

Sono più di **16 milioni** gli italiani che stanno cambiando delle proprie abitudini.

abbiano abbassato
oltre 390 mila imprese del
e dei servizi di mercato, con-
per un totale di **-11,3%**.
se che si sono registrate
ce **ATECO 47.91.1** relativo al
o secondario) sono **10.467**,
cedente. La crescita è del
precedente.

importante considerare an-
id le PMI che vendevano
sul proprio sito web era-
sono aumentate al **17,2%**

ce per vendere tramite so-
lità (es. moduli online) pas-
nza, al **27,8% (+12,2 punti)**.
ne tra la popolazione (dai 2
mbre 2020 ha raggiunto
all'anno precedente) con
ensili e un incremento di 3,2

smartphone sono **39,3 milio-**
maggiorene).
esse **32,2 milioni di persone**
e, per un tempo medio di 2

per è pari a **674 euro**.
ato online da siti esteri e
acquistato tramite mar-
il 52% su eBay e il 44% su

onte all'incremento della
delle abitudini di consumo.
e dei pagamenti, la gestione
a, lo sviluppo della relazione
cruciali nel corso dello scor-

delle interazioni con i brand
mento del **17%** rispetto al

uerà a crescere nel 2021 vista
di digitalizzazione dei brand.

ni che pensano che il cam-
dini, dopo l'emergenza sa-

nitaria, sia irreversibile.

Rispetto ai risultati della survey **"Impatto del Coronavirus sull'e-commerce in Italia"** pubblicata da Casaleggio Associati nel marzo 2020 hanno chiuso oltre **300.000 imprese per Covid**.

Le aziende e-commerce intervistate (il **54%**) aveva visto calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, il **21%** aveva visto un incremento e il **25%** non aveva ancora percezione dell'incidenza, il 2020 invece si è chiuso con il **68%** delle aziende che ha dichiarato un incremento di fatturato (con una variazione media di fatturato del **+56%**).

Il **20%** delle aziende intervistate ha dichiarato di aver perso fatturato, dimezzandolo rispetto all'anno precedente, mentre il **12%** è riuscito a mantenerlo stabile. Il numero delle aziende che ha venduto di più tramite e-commerce è dunque positivo.

Nonostante ciò, molte di queste aziende appartengono a settori che pesano relativamente poco sul totale fatturato e-commerce e dunque questo trend positivo non è sufficiente a spostare l'ago della bilancia del totale fatturati.

SOCIAL MEDIA

Il 2020 ha visto uno stravolgimento delle abitudini sociali che ha influito in maniera netta anche sui comportamenti sociali delle persone.

Più di **180 milioni di persone** a livello globale hanno iniziato a utilizzare i social media tra luglio e settembre 2020, pari a una media di quasi **2 milioni di nuovi utenti ogni giorno**.

Questo canale ha ricoperto un ruolo fondamentale per l'intrattenimento, l'informazione ma, soprattutto, per tenersi in contatto con le altre persone.

I social media, protagonisti di questi ultimi anni, hanno avuto un'impennata nel 2020 con **3,23 miliardi di persone al mondo connesse** (di cui quasi 2 miliardi solo nell'area Asia-Pacifico).

Nei primi mesi del 2021 il numero è ulteriormente aumentato, esattamente del **+13,2%** rispetto allo scorso anno, con **4,2 miliardi di persone al mondo che si collegano almeno una volta al mese ad un social network (53,6% della popolazione globale)**.

Il **28,2%** degli utenti internet al mondo trova nuovi brand grazie all'advertising sui social media e il **24,4** lo fa mediante commenti e raccomandazioni sui canali. In Cina un terzo degli utenti del Paese nel marzo 2020 ha acquistato tramite e-commerce live streaming legato a piattaforme di messaggistica in una modalità che porta l'utente che assiste al live stream alla pagina web del prodotto.

Questa modalità ricorda i canali televisivi di shopping ma con un processo di checkout veloce ed intuitivo.

Nel 2020 il traffico proveniente dai social sui siti e-commerce in USA è cresciuto del **37,6%** e Facebook si conferma tra questi il referral principale. A livello mondiale Facebook è il social con più utenti, più di **2,7 miliardi di utenti attivi con incremento del +12% degli utenti attivi dal 2020**.

Youtube si posiziona al secondo posto tra i social più utilizzati, con quasi **2,3 miliardi di utenti e 1 miliardo di video visti ogni giorno sulla piattaforma**.

WhatsApp invece ha raggiunto un terzo della popolazione mondiale, con **2 miliardi di utenti attivi**.

Il social ha lavorato durante il 2020 alle funzionalità e ottimizzazioni in relazione alla privacy degli utenti e durante il lockdown ha lanciato la funzionalità Stanze in collegamento con Facebook

Messenger per creare delle "stanze virtuali" in cui poter effettuare videochiamate con massimo **50 persone**, anche senza che queste avessero Whatsapp.

Instagram, con più di **1,2 miliardi di utenti** in tutto il mondo è la piattaforma scelta dal **60%** delle aziende per un incremento degli investimenti adv social nel 2021 in quanto permette di comunicare direttamente al consumatore i valori del brand.

Infatti nel 2020 delle Stories più viste dagli utenti proveniva da account di brand TikTok ha raggiunto **689 milioni di utenti attivi a gennaio 2021** ed è la settima piattaforma social più utilizzata al mondo.

La piattaforma sta evolvendo molto velocemente grazie ad un team di sviluppo, dati di utenti e studi di nuove strategie di social commerce che l'azienda sta testando. Nel 2020 l'app è stata la più scaricata dagli utenti di tutto il mondo con oltre **2 miliardi di download**.

Il mercato della pubblicità su queste piattaforme continuerà a crescere nei prossimi anni: se nel 2020 sono stati spesi al mondo **93,5 milioni di dollari (+9% rispetto al 2019)**, si stima che la crescita per l'advertising sui social ornerà ad aumentare a doppia cifra nel 2021 (**+13%**).

In Italia le persone che utilizzano i social media sono **41 milioni** (il **68% della popolazione**), con un incremento del **5,7%** rispetto allo scorso anno.

Di poco in discesa il tempo medio trascorso sui social dagli italiani, che ad oggi è di **1 ora e 52 minuti al giorno** (-5 minuti dallo scorso anno), contro una media mondiale di **2 ore e 25 minuti** (in linea con il 2020), per quasi la totalità con accesso da mobile.

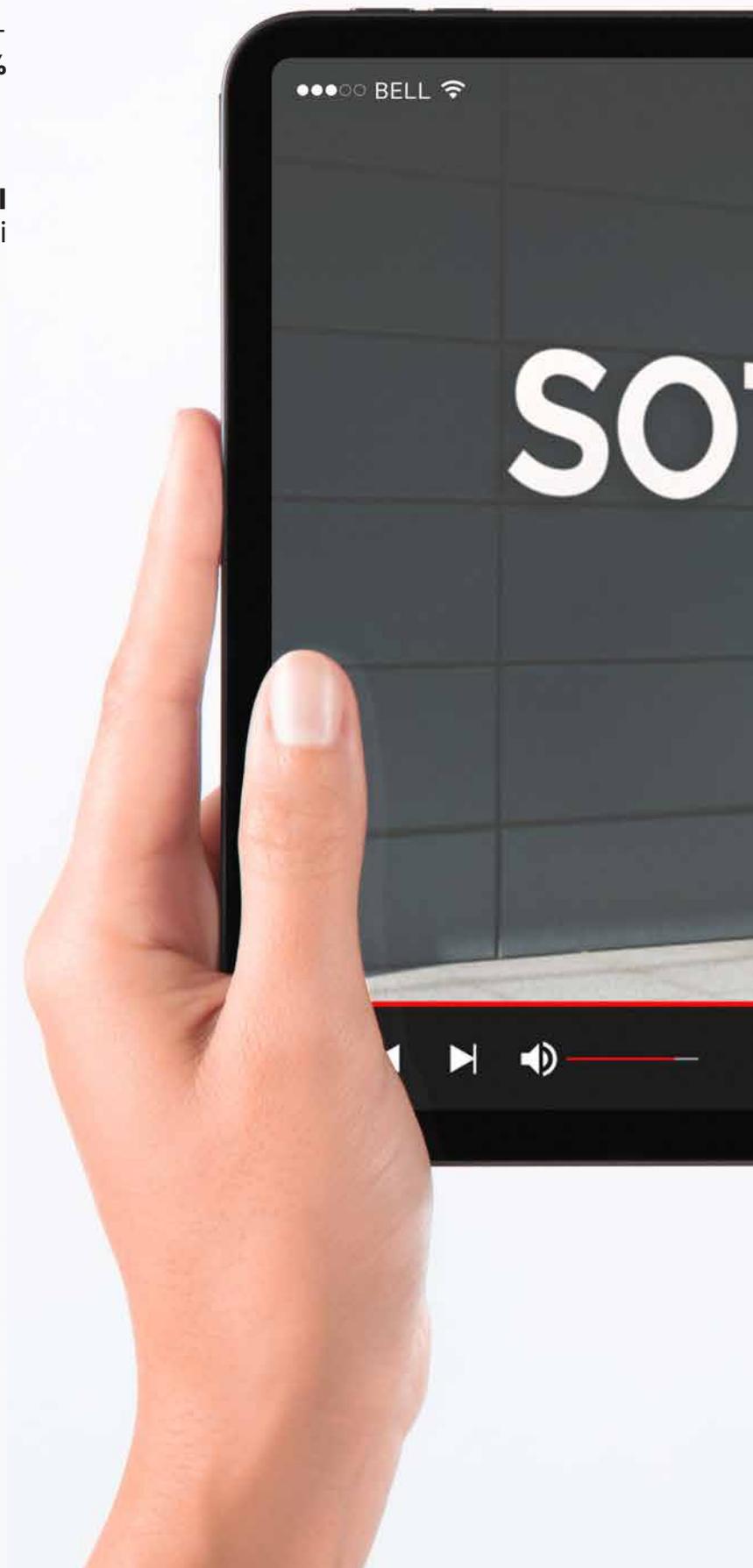
Anche in Italia il mercato dell'advertising sui social network sta crescendo, anche se più lentamente rispetto alla spesa mondiale. Nel 2020 la spesa pubblicitaria sui social media in Italia, sia desktop che mobile, ha raggiunto i 904 milioni di euro (contro gli 852 del 2019)146 con l'80% di quota di mercato di Facebook.

Rispetto all'utilizzo, si nota che nel mondo i social network stanno crescendo come canale di ricerca, ossia come luogo nel quale reperire informazioni riguardo a brand e prodotti. Sono gli utenti più giovani (**sotto i 24 anni**) il target che utilizza i social network a questo scopo (**53,2%**), a sfavore della classica ricerca sui motori di ricerca. Invece, più si alza l'età dell'utente, più il canale social perde questo tipo di uso (**gli over 45 utilizzano i social a questo scopo poco per poco più del 30%, contro quasi il 60% della Search**).

In Italia, gli utenti che usano le piattaforme social a questo scopo sono il **33,3%**, ancora sotto la media del **44,8%** a livello mondiale.

Youtube è il social più utilizzato dagli italiani, con una percentuale dell'**85,3%** nonostante l'avvicinarsi di **WhatsApp** che raggiunge quota dell'**85,2%**. Seguono **Facebook**, stabile con l'**80,4%**, **Instagram** che sale al **67%** e **Facebook Messenger** che scende al **55,9%**. **Twitter** e **LinkedIn** sono utilizzati rispettivamente dal **32,8%** (in calo) e dal **31,2%** degli utenti.

Da annoverare la crescita nel 2020 di **TikTok** che sale dall'**11% del 2020 a quasi il 24%** di internet users italiani nel 2021, e di **Twitch** con il **14,6%**.



4:21 PM

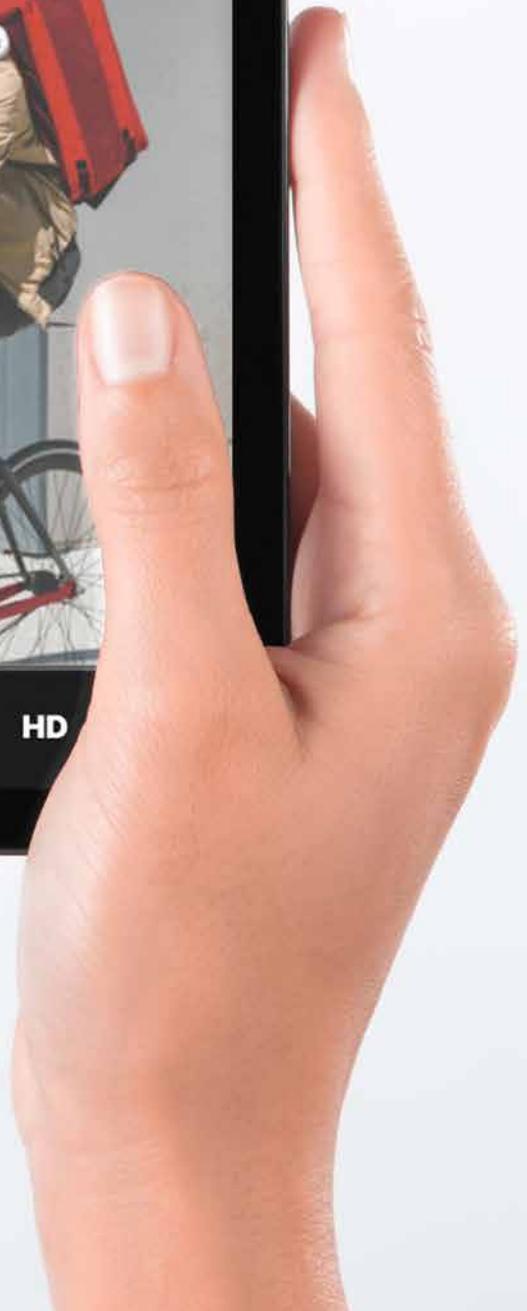
100%

TTOCASA



0:30 / 1:45

HD





TikTok





sottocasa ▾



@sottocasa

107

Followers

Exit profile

Tap to add bio

La filiera dei
prodotti di
qualità





SOTTOCASA ✓

Sponsored · 🌐

Da oggi è possibile spedire in tutta Italia!!!



SOTTOCASA.IT

Consegne alimentari con SOTTOCASA | SOTT

Da oggi con SOTTOCASA è possibile per i nostri clienti
anche in tutto il resto di Italia.

👍❤️👤 129

👍 Like

💬 Com

SA
el cibo

OCASA.IT
nti spedire i prodotti secchi

Learn More

12 Comments 8 Shares

ment Share



Instagram

Stories



SOTTOCASA



Philip



Philip



Philip



Philip



SOTTOCASA



25 likes



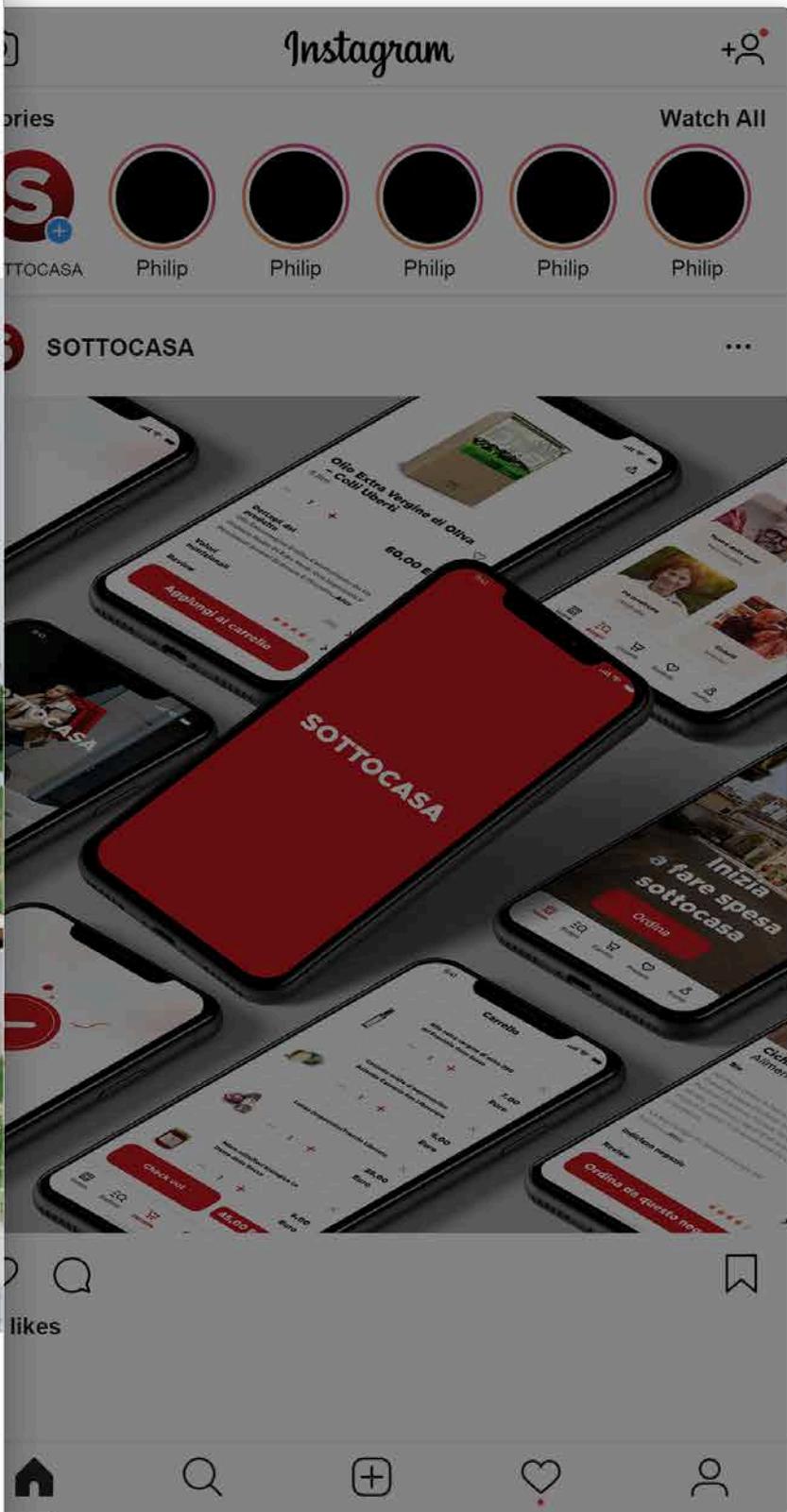
+0

Watch All

Philip

...

Philip





100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%





TIKTOK

SNAPCHAT

Le attività che sono state valutate più performanti e nei quali ricadono gli investimenti, riguardano l'apertura dello shop sulla piattaforma, l'integrazione con le piattaforme e-commerce, l'advertising e l'influencer marketing.

Quest'ultimo sembrerebbe essere un trend per il 2021, con le piccole aziende che investiranno in micro/nano influencer, attentamente reclutati in relazione al target, al prodotto e alla generazione di contenuti accattivanti e ben realizzati (utili alle piccole aziende che non hanno persone specializzate interne né agenzie di comunicazione), per generare awareness, acquisire nuovi clienti, allargare il target e incrementare le vendite.

Youtube, perde la terza posizione e scende alla quinta (dal 24% di Molto Soddisfatto del 2019 al 10% del 2020). Ad occupare la posizione è WhatsApp Business, che è passato da 16% di Molto soddisfatto al 27% in un solo anno.

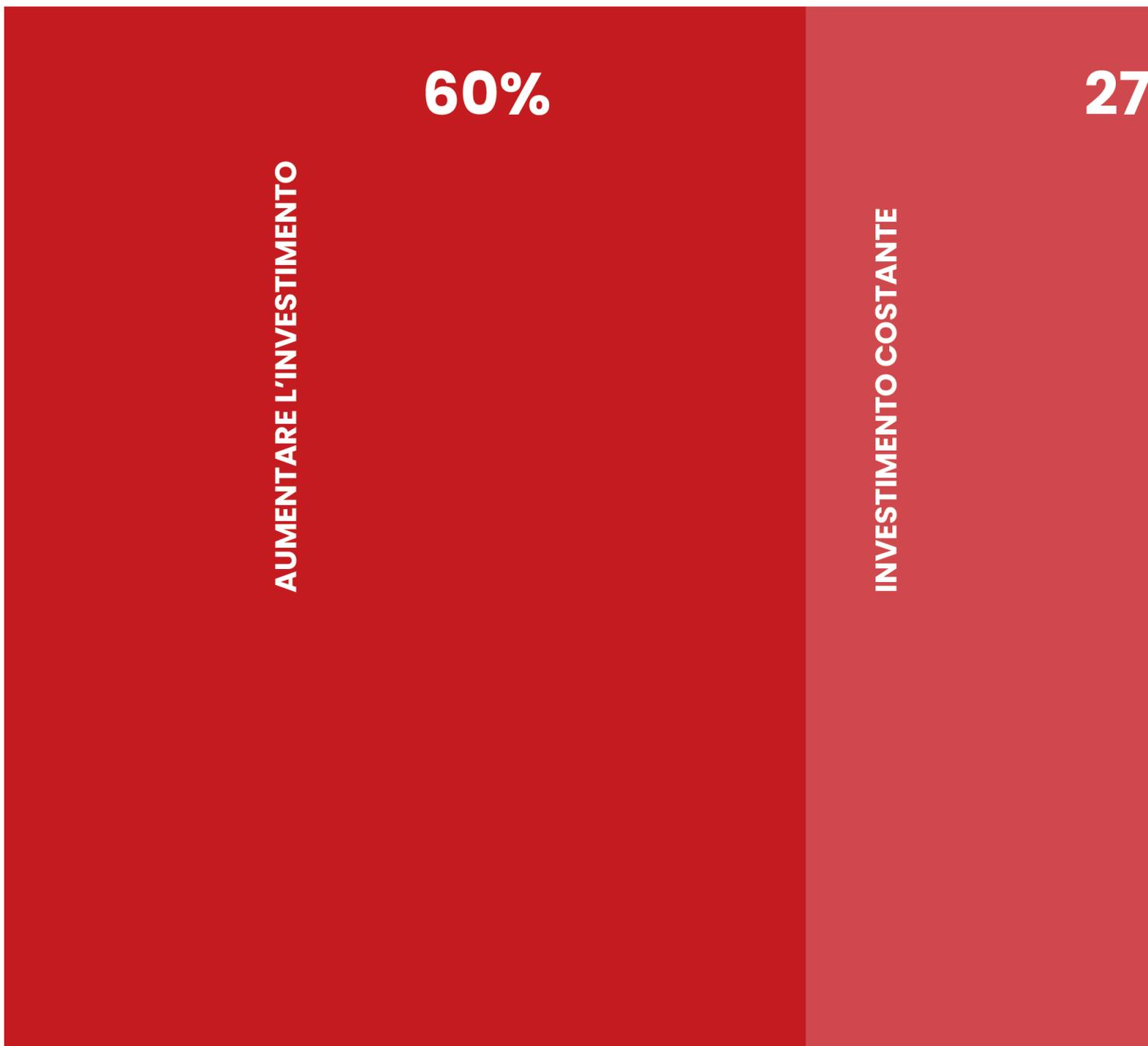
Nella scala dell'efficacia secondo le aziende italiane intervistate seguono LinkedIn, Pinterest, Twitter e WeChat. TikTok e Snapchat non raccolgono la soddisfazione delle aziende italiane a dimostrazione anche di una mancata maturità e conoscenza approfondita dei canali.

Social Media e ROI

La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane complicata per le aziende e-commerce italiane intervistate ma mai come nel 2020 i social sono stati ritenuti un canale effettivamente performante.

Il livello di soddisfazione aumenta e supera le performance degli anni precedenti, con il 35% delle aziende che hanno trovato le strategie corrette sui social media per incrementare le vendite (+8% rispetto al 2019, +5% rispetto al 2018).

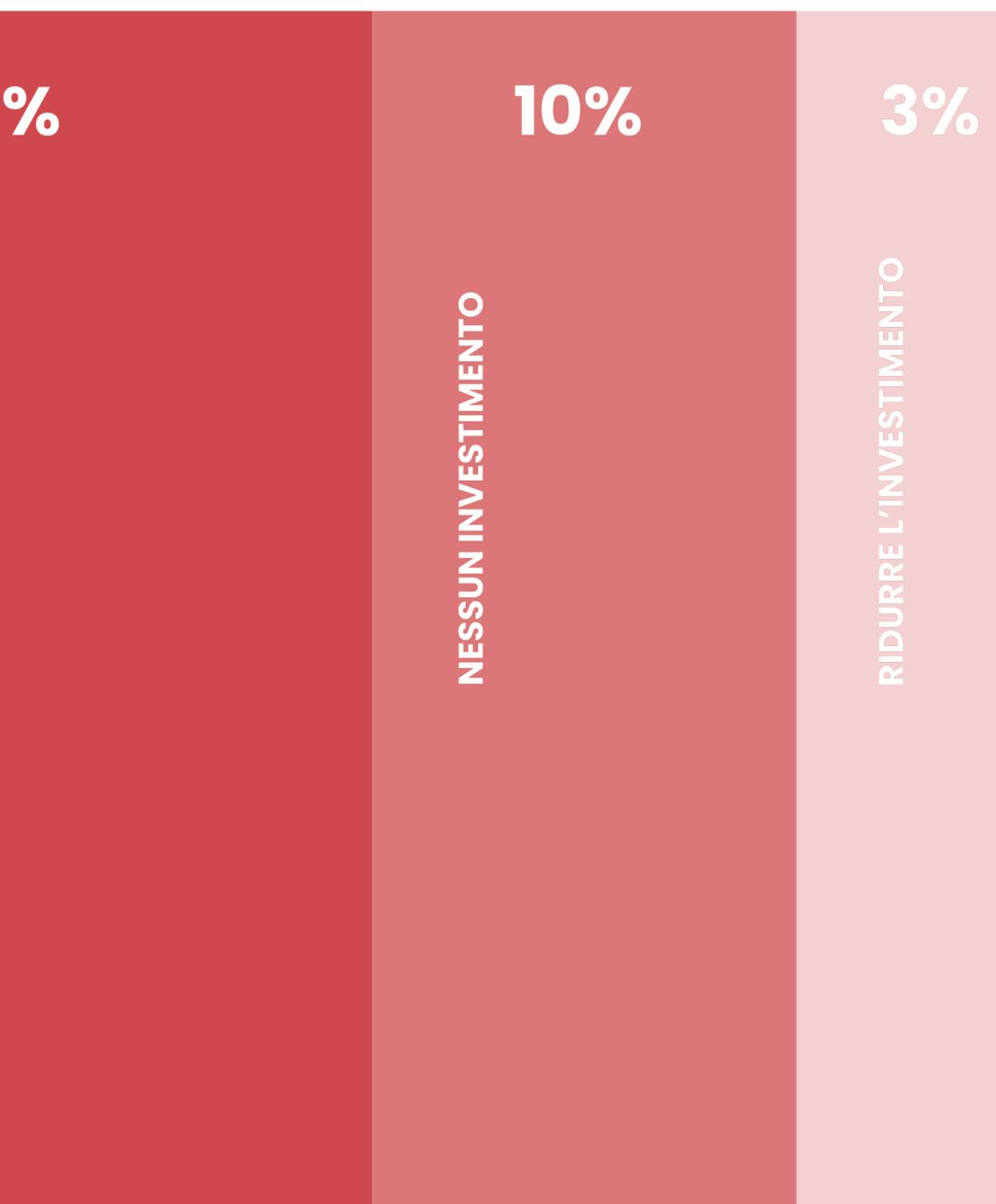
Resta comunque un 39% di aziende che dichiara di non avere trovato ancora un metodo di misurazione adeguato per valutare come i social media impattino sulle vendite ma è in netto calo rispetto agli anni precedenti, di 10 punti percentuali. Il ROI delle attività social è ancora



insoddisfacente per il 26% (+2%), in quanto le performance non hanno ancora raggiunto il livello desiderato.

Previsioni di investimenti sui social media

Le aziende italiane che vogliono continuare ad investire su questo canale aumentando gli investimenti rispetto all'anno precedente sono il 60% (+7% rispetto al 2020). In decrescita il numero delle aziende e-commerce che decide di mantenere l'investimento costante (il 27%, -5% dallo scorso anno), a favore di un aumento di risorse destinate ai social media. Si riduce anche la percentuale delle aziende che ridurrà l'investimento nel corso di quest'anno (il 3%). Resta invece piuttosto costante la quantità di aziende che prevede di non effettuare investimenti in attività social durante il 2021.



Gli investimenti previsti sui Social Media nel 2021 (Rispetto al 2020)



Caciottina Pecorino allo Zafferano è un formaggio genuino realizzato a partire da latte vaccino al 50%, e da latte ovino pastorizzato al 50% di alta qualità. Il Caseificio San Giovanni usa esclusivamente latte locale abruzzese, accuratamente selezionato e controllato nei parametri chimici e microbiologici.



IL NEGOZIO NELL'E- RA DI INTERNET

Ha sempre meno senso distinguere le due modalità di acquisto, perchè i consumatori (e, di conseguenza i negozianti) saranno sempre più multi-canale.

Le nuove frontiere del retail

Le nuove frontiere del retail

Gli indicatori analizzati in questo capitolo sono già preistoria per il retail più evoluto (ma questo non deve essere un alibi per un negoziante per non usarli!) Infatti, le principali tendenze del mercato hanno tutte un comune denominatore: l'utilizzo sempre più spinto dei dati da parte di algoritmi e sistemi di intelligenza artificiale, capaci di incrociare quantità incredibili di informazioni e offrire al cliente quello che cerca, idealmente anticipando i suoi bisogni.

Marketing e analisi dei clienti mentre sono nel negozio

Oggi, un sito web ben costruito permette di identificare il cliente, tracciare la sua navigazione nel dettaglio (quali pagine vede, quanto si ferma, da che sito viene, quali banner lo interessano, ecc.), leggere la storia dei suoi acquisti passati, le sue preferenze (magari collegandosi al suo profilo Facebook), le sue risposte a sollecitazioni di marketing, ecc., e proporre/suggerire l'acquisto più adatto. Il tutto grazie a software sempre più potenti, in grado di fare tutto in automatico. Le offerte/upgrade/cross selling proposti da retailer online come Amazon, non si li mitano, infatti, a proporre prodotti in sintonia con il prodotto che il cliente sta guardando/comprando in quel momento, ma, sempre più spesso, questa pro posta

viene "filtrata" usando informazioni relative al cliente.

Idealmente, ed è qui che Amazon vuole arrivare, a 100 clienti che comprano lo stesso libro verranno proposti prezzi diversi e verranno fatte 100 proposte aggiuntive diverse! Durante una recente visita in Silicon Valley per individuare le prossime novità del settore retail e trend di sviluppo dei prossimi anni, ci siamo imbattuti in molti gruppi di professionisti (start-up, aziende già affermate, laboratori di innovazione di grandi società, ecc.), tutti dedicati allo stesso obiettivo: analizzare il comportamento del consumatore nel negozio fisico (e interagire con lui) con la stessa precisione ed efficacia ottenibile online. Anzi, la speranza, come vedremo, è riuscire a ottenere una efficacia anche maggiore, visto che il cliente è lì, in carne e ossa, e il coinvolgimento emozionale è ben maggiore che su un sito. Le aziende, soprattutto se si tratta di start-up, attualmente impegnate su questi temi, e, forse, anche le tecnologie oggi allo studio potrebbero non essere quelle che troveremo in prima linea tra qualche anno, ma crediamo sia importante fornire a chi gestisce un negozio una breve panoramica degli sviluppi futuri e, soprattutto, riportare un importante messaggio positivo: esistono ingenti risorse umane, sia finanziari che in termini di risorse umane, anche molto qualificate, che scommettono sul negozio fisico.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, CONVERSATIONAL COMMERCE E ASSISTENTI VIRTUALI

L'Intelligenza Artificiale (IA) sarà probabilmente il tema/la tecnologia maggiormente ricorrente nel retail nei prossimi 10 anni.

In primo luogo, perché sono necessari algoritmi potenti per gestire le imponenti quantità di dati necessarie a profilare il cliente in tutti i suoi punti di contatto col negozio/brand (online e soprattutto offline). La sezione precedente, che descrive le possibilità di interazione col cliente all'interno del negozio in base ai suoi dati demografici, comportamentali, di acquisto, di umore, ecc. rende molto chiaro lo sforzo "computazionale" che sarà richiesto ai sistemi più performanti.

È importante capire che, grazie agli algoritmi di intelligenza artificiale e alla incredibile quantità di dati presenti online, la previsione dei comportamenti di acquisto sta facendo un salto in avanti. Infatti, i nuovi algoritmi non si limitano ad analizzare gli acquisti precedenti di ogni consumatore, e nemmeno gli acquisti successivi di coloro che hanno guardato lo stesso prodotto, ma, attingendo ai molteplici dati che lasciamo in rete, tracciano un profilo di ogni consumatore, lo confrontano (su migliaia di parametri) con altri consumatori e sono in grado, con sempre maggior precisione, imparando anche dagli errori, di prevedere se un determinato prodotto (anche quelli con cui non abbiamo mai interagito) sarà di nostro gradimento.

Inoltre, tante aziende stanno sviluppando forme di chatbot, ovvero metodi di interazione col cliente tramite chat gestite da macchine (utilizzando, in particolare, app presenti sullo smartphone del cliente quali WeChat, Facebook Messenger, WhatsApp, ecc.).

Il successo delle chatbot dipende da 2 caratteristiche principali: 1. la chat, soprattutto tra i giovani, ma non solo (pensiamo a quante volte usiamo WhatsApp per dialogare, anche a lungo, con un nostro contatto,

quando potremmo fargli una telefonata) si sta affermando come un im-

portante strumento di comunicazione interpersonale. Nessuna mera vigilia, quindi, che consumatori vogliono utilizzarla anche per parlare con le aziende e i brand. Attualmente, e per molti anni ancora, la chat è il mezzo di interazione 2

dove una macchina è più accettata e sempre meno distinguibile un operatore umano.

Infatti, parlare con una voce metallica di un risponditore automatico ci indispettisce, e interagire "in presenza" non è ancora possibile (inoltre evocare scenari alla Blade Runner); in chat, invece, interagiranno sempre di più con le macchine, senza che la cosa ci dia fastidio, e spesso senza rendercene nemmeno conto. Diventerà normale.

Accanto alle più tradizionali chatbot di servizio (Customer Service per richieste e reclami, informazioni personalizzate) si stanno sviluppando le cosiddette

commercebot, dove è possibile cercare, selezionare e acquistare i prodotti senza mai lasciare la chat. Il fenomeno è ormai conosciuto come



Conversational Commerce.

In questo ambito, incredibilmente (ma solo per i non addetti ai lavori), è la cinese We-Chat il leader da copiare. Con 700 milioni di utenti e oltre 10 milioni di account business, tra cui molte piccole imprese e negozi che la utilizzano come unico strumento digitale per interagire con i loro clienti, offre già molti servizi che in Europa e negli Stati Uniti si stanno ancora testando o affermando adesso.

Anche un colosso come eBay sta sviluppando un commercebot, dove è evidente che l'interazione è con una macchina, investendo pesantemente in intelligenza artificiale.



Numero di visitatori

Il negozio è in grado di stimolare la visita?

COSA MISURA?

Capacità del negozio di attrarre le persone e stimolarle a entrare. Efficacia di specifiche iniziative volte a incidere sull'attrattività del negozio (ad

esempio allestimenti vetrina, iniziative promozionali attivate,...). L'affollamento nel punto vendita nei diversi periodi dell'anno, giorni della settimana e orari, permettendo una migliore organizzazione/dimensionamento

del servizio e turnazione del personale.

COME SI CALCOLA?

E' il numero di persone che entrano in negozio in un dato periodo

(giorno, settimana, mese, anno)

Nonostante la semplicità del calcolo, non è pensabile per un imprenditore o per l'addetto alla vendita, all'interno di un negozio con una discreta affluenza, farlo manualmente. Sarebbe un continuo elemento di distrazione e inoltre potrebbe

CATEGORIE DI INDICATORI E PROCESSO DI MONITORAGGIO

Per avere tali indicatori, ogni gestore del negozio ha la responsabilità di attivare (e ripetere costantemente) un ciclo composto da 4 fasi:

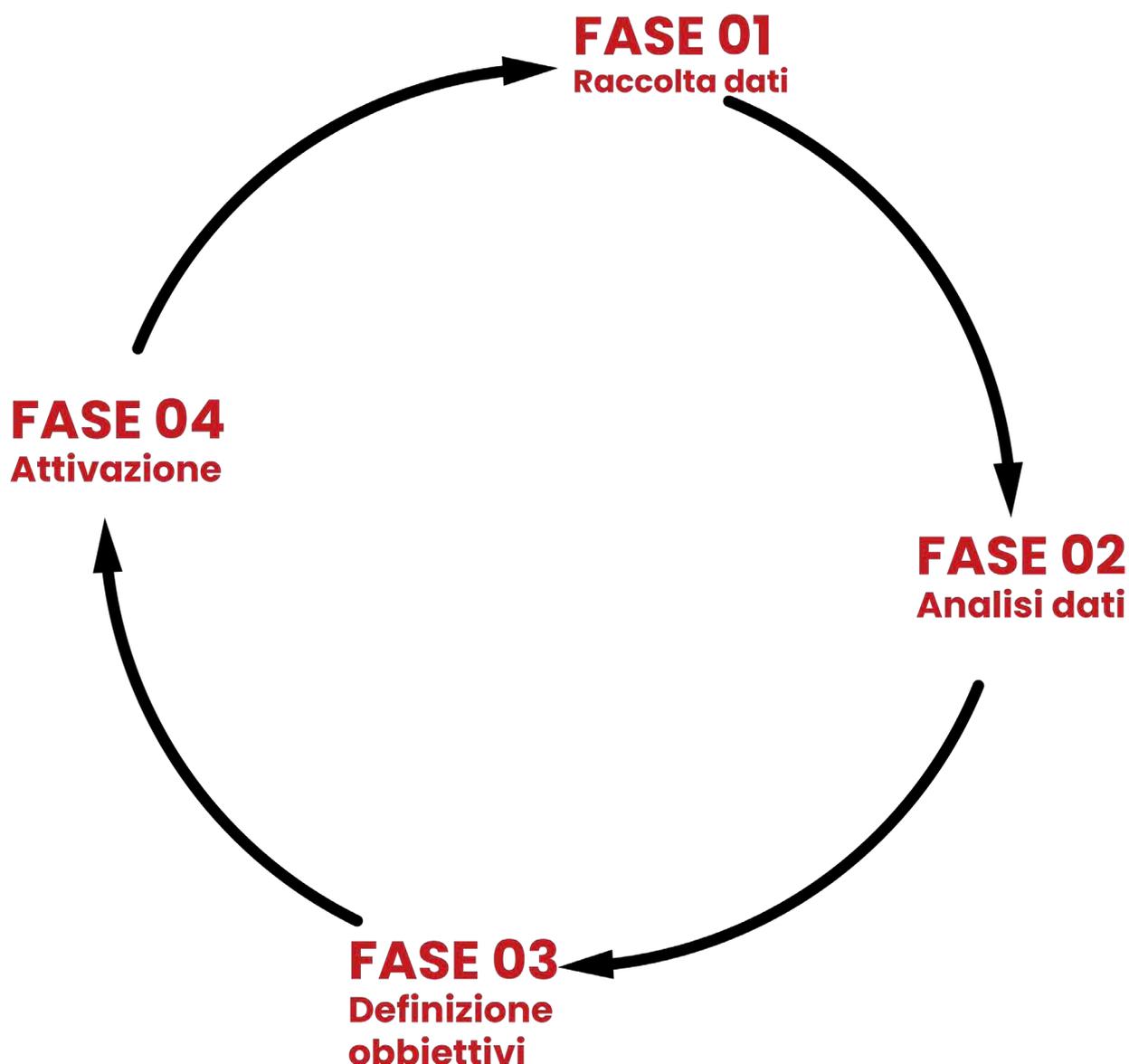
Fase 1 Raccogliere in maniera continuativa i dati necessari a monitorare l'andamento dell'attività.

Fase 2 Analizzare i dati raccolti, capire il perché di determinati andamenti o scostamenti rispetto alle previsioni.

Fase 3 Definire obiettivi realistici e raggiungibili e un piano di azioni da intraprendere.

Fase 4 Attivare le azioni per il tempo necessario per ottenere una risposta da parte del mercato.

E nuovamente la Fase 1 per monitorare e verificare la correttezza delle azioni attivate e il conseguente andamento delle attività.



non essere sempre presente una persona alla porta in grado di tenere traccia di chi entra e chi esce.

Qui interviene la tecnologia, il digitale. È possibile infatti utilizzare dei sensori (cellule fotoelettriche o apparati a infrarossi) montati in prossimità dell'ingresso o sulla porta che contano il numero di accessi, memorizzano la persistenza dei visitatori nel negozio (distinguendo la direzione di passaggio) e correggono automaticamente il totale per tener conto dell'uscita del personale nel corso della giornata. I sistemi in commercio sono numerosi e si distinguono per caratteristiche e funzionalità e alcune soluzioni sono molto semplici ed economiche. Generalmente viene utilizzata una tecnologia senza fili e tali soluzioni sono pertanto adattabili, in maniera non invasiva, a qualsiasi tipo di architettura. Gli strumenti dispongono di software modulabili, in base alle esigenze di ogni negozio, per la raccolta, correlazione e rielaborazione statistica dei dati (andamenti per ora, giorno, settimana, confronto con iniziative promozionali o eventi atmosferici, ecc.). Nella quasi totalità dei casi, le soluzioni disponibili sul mercato sono collegate direttamente con il registratore di cassa o il gestionale del negozio che permette di leggere il dato in tempo reale.

Quanti negozi le usano? Purtroppo pochissimi, circa uno su 10. Eppure il "traffico" è la prima componente dei ricavi nel commercio al dettaglio e tutti i negozianti cercano modi per

aumentarlo, a cominciare dalla pubblicità. Evidentemente, più persone entrano nel negozio (o visitano un sito web, e in questo caso l'analogia col commercio elettronico è evidente), maggiore è la possibilità di vendere qualcosa.

COME INTERVENIRE?

. Curare tutti gli aspetti dell'esperienza di visita per comunicare con chi ancora non è entrato nel punto vendita, a cominciare dallo spazio esterno; insegna, vetrina, entrata, dimensioni, architettura, parcheggio e contesto commerciale in cui è ubicata la struttura.

Stesse considerazioni valgono per lo spazio online. Curare il proprio sito vetrina e gestire in maniera professionale la presenza su Facebook e sui diversi canali social può contribuire senza dubbio ad aumentare il traffico nel negozio fisico. All'interno del punto vendita, oltre all'ordine e alla pulizia degli ambienti, curare tutti gli elementi che vanno a definire il design, sistemi di illuminazione, chioschi multimediali, display interni, cartellonistica, profumi, musica, immagini, colori. Non meno importante l'organizzazione degli spazi espositivi che dipende ovviamente dalle superfici a disposizione e dalla tipologia di prodotti e servizi offerti. Da non sottovalutare, infine, l'atteggiamento del personale di vendita che non deve attendere in maniera "minacciosa" all'ingresso del negozio.

. Organizzare eventi, presentazioni e iniziative promozionali volte a stimolare l'ingresso e la visita al negozio (ad esempio pubblicità e volantini, accordi con altri operatori complementari, eventi e promozioni...). Un importante ruolo è rappresentato dai canali online che possono consentire in tempi ridotti una capillare (ed economica) diffusione di eventi.

La cura di questi aspetti genera passaparola positivo e consente di aumentare la notorietà del locale. Il passaparola positivo ha infatti un importante ruolo nel diffondere conoscenza e notorietà del negozio, perché i clienti sono molto ricettivi e sensibili ai consigli ricevuti da amici o persone di cui si fidano. Allo stesso modo deve essere attentamente considerato (intervendendo in maniera corretta) il rischio di passaparola negativo legato a una esperienza non soddisfacente con il negozio. Bisogna anche tenere in considerazione che, secondo alcune ricerche, un cliente insoddisfatto comunica la sua insoddisfazione a un numero di conoscenti compreso tra 9 e 15 (e comunque superiore rispetto al numero di persone a cui un cliente soddisfatto comunica ad altri la sua esperienza positiva). In gergo si parla di ripple effect, l'effetto che richiama le piccole ondate che s

Valutare la possibilità e validità (sulla base della propria tipologia di clientela e delle loro abitudini, nonché della localizzazione del negozio) di modificare o allungare l'orario di apertura. Ad esempio, decidendo di anticipare l'inizio delle attività alle 7.30 e/o aprire durante l'ora di pranzo o posticipare la chiusura. Può essere rilevante ad esempio nel caso di una clientela di giovani genitori che accompagnano i figli a scuola e poi si recano al lavoro, essere aperti presto la mattina. Attenzione però a ridistribuire orari e mantenere sotto controllo i connessi costi del personale.

Il modo più comune per far entrare più gente in negozio è la classica ma sempre valida pubblicità. Ovviamente è importante farla bene, in coerenza col proprio posizionamento (cfr. capitolo 3), col tono giusto per il target di clientela che si intende raggiungere, e con un messaggio rilevante e interessante per quel tipo di target. Non è questa la sede per affrontare nel dettaglio un argomento così vasto, che sarà ripreso nel capitolo 3 nelle sezioni dedicate alla vetrina (la pubblicità più immediata e gestibile dal negozio in tempo reale) e al branding del negozio e, per quanto riguarda la componente digitale, nel capitolo 5 nelle sezioni dedicate all'uso dei social media. In questa sede ci limitiamo a segnalare che troppo spesso ci si affida a strumenti pubblicitari poco professionali (volantini scritti a mano e attaccati con lo scotch alla vetrina, filmati decisamente "artigianali" sulle TV locali o su Youtube o altre iniziative fatte in modo approssimativo e di scarsa qualità). Mentre spesso basta poco ma fatto bene per ottenere ottimi risultati, si propagano in acqua quando si lancia un oggetto (come ad esempio un sasso), increspandola. Nel caso della comunicazione online tali valori-positivi o negativi- crescono esponenzialmente.

Mantenere una relazione continuativa con il cliente per stimolarne il ritorno.

CONCLUSIONI

POSSIAMO DUNQUE AFFERMARE COME **SOTTOCASA** POTREBBE RIVELARSI COME UNA DELLE SOLUZIONI SOSTENIBILI CHE NEL FUTURO PROSSIMO POTREBBE DAVVERO SVOLGERE UN RUOLO IMPORTANTE PER QUANTO RIGUARDA IL SOSTENTAMENTO E L'AIUTO CONCRETO PER LE PICCOLE ATTIVITÀ LOCALI DI ALIMENTARI E PERCHÈ NO ANCHE DI ALTRE CATEGORIE MERCEOLOGICO, CHE ASSIEME A QUELLE ALIMENTARI SVOLGONO UN RUOLO IMPORTANTE PER L'ECONOMIA LOCALE, PER QUELLA MAGLIA DI RELAZIONI SOCIO ECONOMICHE DI PROSSIMITÀ CHE CI SONO SEMPRE STATE E CHE SOLO ORA CI RENDIMO CONTO ESSERE DI FONDAMENTALE IMPORTANZA PER CHI ABITA NEL CONTESTO URBANO DI CUI FANNO PARTE E CHE AIUTANO A MANTENERE VIVO.

CONSAPEVOLE DI CIÒ, E DELLE INFORMAZIONI RIPORRATE NELLE PAGINE PRECEDENTI, CI SI RENDE ANCORA DI PIÙ CONTO DI COME IL PROGETTO **SOTTOCASA** SIA IMPORTANTE.



BOTTEGHE CHE CHIUDONO:

<https://www.slowfood.it/carlo-petrini-se-litalia-perde-le-botteghe-noi-perdiamo-litalia-per-c>
SHARING ECONOMY

<https://e-novia.it/online-shopping-is-done-in-the-neighborhood-thanks-to-measy-marketpl>
<https://www.e-vai.com/sharing-economy-perche-e-importante/>

RIQUALIFICAZIONE QUARTIERI

<https://www.milanocittastato.it/evergreen/rivoluzione-nolo-north-of-loreto/>

<https://lilimadeleine.com/mercato-comunale-coperto-morsenchio-milano/>

<https://artbonus.gov.it/spazio-ex-ansaldo-progetto-base-milano.html>

<https://www.artstopmonti.com/>

TECNOLOGIA I-BEACON

<https://estimote.com/#custom>

<https://www.youtube.com/watch?v=FoVvPZRFdII>

<https://www.youtube.com/watch?v=JrRS8qRYXCQ>

<https://www.quibee.it/cosa-sono-i-beacon/>

<https://www.minew.com/product-category/lbs-products/bluetooth-beacon/>

PROSSIMITA'

<https://www.biennaleprossimita.it/cos-e-la-prossimita/>

<https://www.agrobiomaterials.com/>

<https://www.informazioneenzafiltro.it/la-prossimita-che-cura/>

<https://www.lafeltrinelli.it/abitare-prossimita-idee-per-citta-libro-ezio-manzini/e/97888238383>

[BhAyEiwAHNTJbcHhH0FR4h5W2-KX53mtWluUrtI_9V6Sou8dqTauXPjJINnhDFoMfhoCrOMQAvD_B](https://www.lafeltrinelli.it/abitare-prossimita-idee-per-citta-libro-ezio-manzini/e/97888238383)

WIRED RETAIL TREND 2022

<https://www.wired.it/video/watch/dati-scenario-retail-parma>

CASI STUDIO

<https://e-novia.it/the-morsenchio-market-as-a-model-of-social-innovation-also-thanks-to->

<https://www.ilpescara.it/economia/mercato-contadino-spesa-campagna-cia-via-milano.htm>

<http://www.participle.net/ageing>

SUPERILLAS

<https://www.ilpost.it/2019/06/02/barcellona-superilla/>

<https://www.vox.com/energy-and-environment/2019/4/9/18300797/barcelona-spain-superblo>

<https://www.youtube.com/watch?v=DqU2eDjrrZE>

https://www.youtube.com/watch?v=53p3q_lfLCM

<https://www.youtube.com/watch?v=7giDlF3QFY>

NUDO

https://francescofaccin.it/p36_Nudo

<https://www.nudopunto.it/>

<https://movimentoperlaterra.it/>

WEMI MILANO

<https://www.secondowelfare.it/governi-locali/enti-locali/milano-un-bando-per-il-terzo-settor>

<https://www.facebook.com/comunemilano/videos/milano-c%C3%A8-wemi-tate-colf-badanti>

<https://wemi.comune.milano.it/>

<https://www.economyup.it/retail/marketing-di-prossimita-che-cose-e-come-usarlo-nel-retai>

come-la-conosciamo/

ace/

208?lgw_code=50948-B9788823838208&awaid=9507&gclid=CjwKCAjwn8SL-
wE&awc=9507_1634827955_4917a1b30a08a1f2b03b9a54abfb6135

measy/
nl

ocks-urban-plan

e-per-la-co-progettazione-di-spazi-wemi/
/461657985052589/

il/

<https://www.wired.it/article/ecommerce-trend-2022-retail-commercio/>
<https://www.kkmcn.com/long-range-beacon-k5>
IN STORE
<https://blog.contactpigeon.com/qr-codes-retail/>
<https://www.youtube.com/watch?v=nQBYG9FYiFM>
<https://www.mokoblue.com/it/a-detailed-guide-to-ibeacon/>
<https://jonixair.com/settori/negozi>
IMG NEGOZI
<https://www.terdesign.it/arredamento-negozi-shop-design/25-frutta-e-verdura,-sicil-frutta,-borgosesia.html>
<https://www.italianstories.it/it/home>
<https://italia-sumisura.it/>
<https://consegnetiche.it/>
<https://www.southworking.org/cosa-facciamo/>
SUPER FOOD DISTRICT
https://www.domusweb.it/it/notizie/2015/05/12/future_food_district.html
<https://www.instoremag.it/distribuzione/le-magie-di-expo-il-supermercato-future-food-district-di-coop-una-fotogallery/20150314.5236>
<https://www.abitare.it/it/video/expo/esposizione/carlo-ratti-progetta-supermercato-futuro/?ref=220369>
IVANA PAIS:
<https://www.youtube.com/watch?v=OTIUb4atsvg>
<https://www.youtube.com/watch?v=QNBSQ-NFbQA>
<https://www.youtube.com/watch?v=wEs7ULCt8mg>
<https://www.raiscuola.rai.it/scienze-sociali/articoli/2021/05/Ivana-Pais-a-Maestri-83be7615-0c8e-4d37-8ecf-73cd6dc97ce5.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=UZMqzYbMDLI>
<https://www.youtube.com/watch?v=VRGIpMrLRHs>
https://www.youtube.com/watch?v=BXIA-_zUg_k
M.COLLEONI
https://www.youtube.com/watch?v=rHatx_X8rHs
VIDEO SULLA PROSSIMITA'
https://www.c40knowledgehub.org/s/article/How-to-build-back-better-with-a-15-minute-city?language=en_US
<https://www.youtube.com/watch?v=GCbjBAQnYgo>
<https://www.youtube.com/watch?v=E-ioztldZC4>
<https://www.youtube.com/watch?v=cel6PbmZt8Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=4t3WSYwLSaY>
<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/modernizing-millions-of-mom-and-pop-stores-in-china-alibabas-1st-platform/>
<https://virtualtours.city/OUTTA THE STORE>
<https://www.omniavideo.it/schermi-per-il-food.html>
<https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends>
<https://restauranttechnologynews.com/2019/06/4-tips-boosting-foot-traffic-restaurant-technology-can-help/>
<https://www.wired.it/economia/business/2020/12/05/negozi-tecnologie-digitale/>
<https://retailtune.com/ita>
<https://www.retailcapital.it/>
<https://www.facebook.com/willmediaITA/photo>
<https://www.ilsole24ore.com/art/come-cambiera-modo-fare-spesa-eco-10-trend-post-covid-ADXvZwVB>
<https://www.facebook.com/willmediaITA/photo>

Scenario di riferimento

I centri storici di piccoli paesi e cittadine si stanno spopolando di tante attività tradizionali di bottega, spesso a conduzione familiare, che si trovano costrette alla chiusura. Dal 2008 al 2019 hanno chiuso circa 70 mila attività (-12,1% su un totale di 980 mila negozi).

Tra le cause principali ci sono i costi degli immobili ed il fatto che si preferisce fare spesa presso discount, centri commerciali ed e-commerce.

A causa di tutto ciò il mondo delle botteghe sembrava giunto al termine.



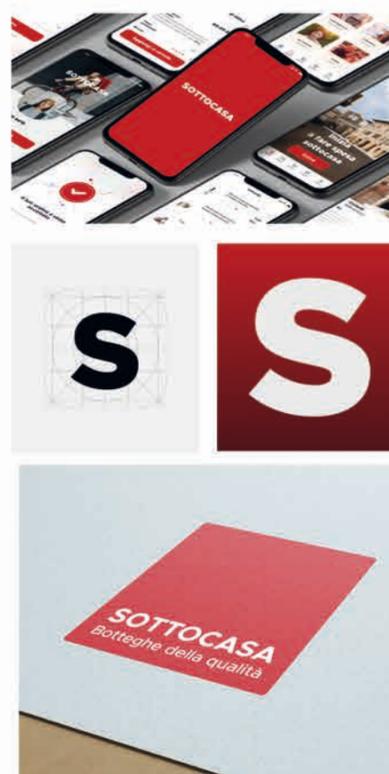
Covid-19 ed economia di prossimità

L'arrivo del Covid ha messo in evidenza l'importanza della figura dei bottegai, soprattutto quelli alimentari, che si sono rivelati essenziali per la salvaguardia della comunità.

I bottegai sono gli attori principali dell'economia di prossimità, ovvero un modello economico basato sulla revitalizzazione di economie locali incentrate su relazioni di vicinato, rapporti sociali e ambientali. Di conseguenza sono stati un punto di riferimento fondamentale per molti consumatori.

SOTTOCASA

La mia idea è stata quella di progettare una serie di servizi SOTTOCASA che mira alla tutela delle attività di quartiere. Questi servizi permettono ai bottegai non solo di sopravvivere, ma di crescere economicamente. Il singolo bottegaio però non è in grado di attuare autonomamente questi servizi ed è altrettanto costoso avvalersi di una consulenza. Per questo motivo con SOTTOCASA le botteghe di quartiere consorziosandosi rendono fattibile a livello economico la realizzazione di questo sistema.



A chi è rivolto il servizio



I bottegai veicolano tradizioni verso il futuro.

Sono promotori di conoscenza
Hanno una grande cultura del cibo,
propongono prodotti a km0 e di qualità,
differenti dai prodotti dei supermercati,
dei discount e degli e-commerce .

Motivo per il quale non possono scomparire,
poichè scomparirebbe anche questa cultura.

Vanno supportati e guidati verso uno
sviluppo economico della loro bottega.
SOTTOCASA è il sistema che riesce a
soddisfare i bisogni dei bottegai e le
esigenze dei clienti veicolando la
tradizione verso il futuro.

Clienti delle botteghe



Il cliente di prossimità/l'abituè

Fedele al proprio bottegaio,
acquista la maggior parte
dei generi alimentari in botteghe.



Il cliente consapevole

Non rinuncia anche alla
spesa online e nelle catene
commerciali, ma ha un
occhio di riguardo e supporta
i commercianti di quartiere.



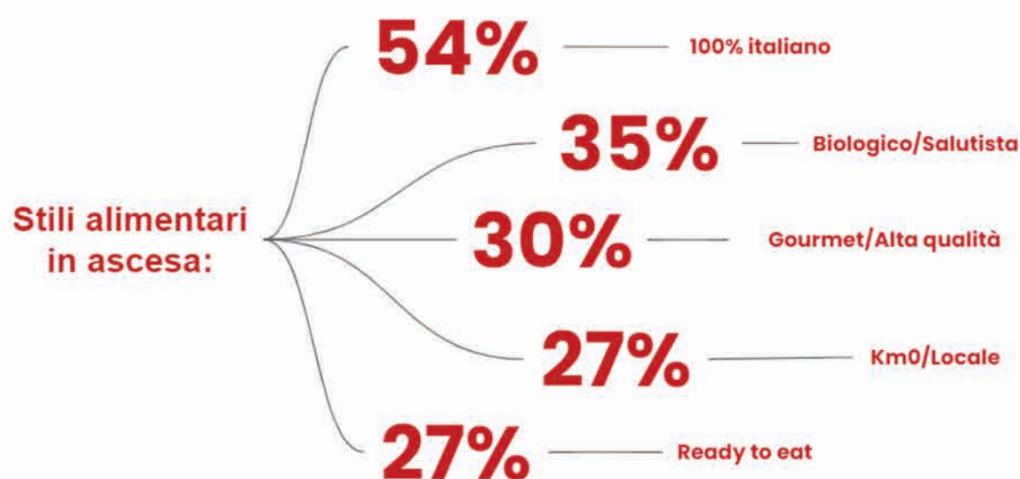
Il nuovo turista enogastronomico

Il turista enogastronomico è più
consapevole, attivo, esigente, l'acquisto
dei prodotti è conseguenza
dell'esperienza vissuta sul posto
portando via un "pezzo di territorio".

Trend in ascesa

Segmenti del mercato
alimentare con
performance di
crescita in ascesa,
previsioni per il 2022:

Fonte: Ufficio studi Coop -
Nomisma "2022 Coming soon",
Consumer e Manager Survey,
Dicembre 2021



Come funziona

Il sistema di servizi messo a punto è molto semplice e lineare: primo incontro conoscitivo con il bottegaio, a seguire la scelta e la messa in atto dei servizi attuabili ed infine un periodo di monitoraggio per analizzare se il lavoro fatto fino a quel punto può essere ulteriormente ottimizzato.



.CAMPAGNA PUBBLICITARIA SU MISURA

QR Code all'interno dei manifesti pubblicitari che permette la geolocalizzazione del negozio presente in pubblicità

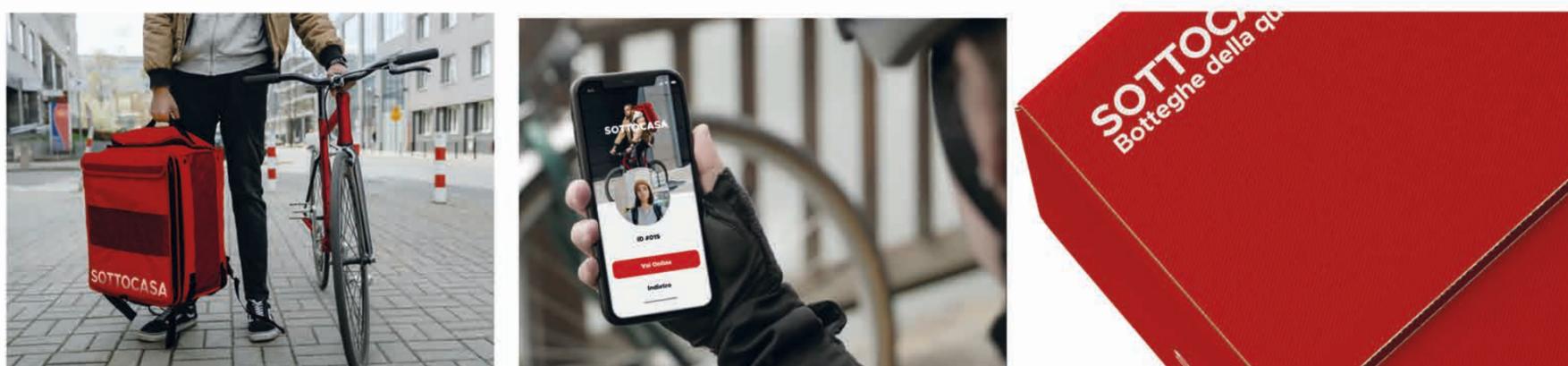


Fronte / Retro

.BRAND IDENTITY E RETAIL DESIGN



.SPEDIZIONE, STOCCAGGIO E CONSEGNA



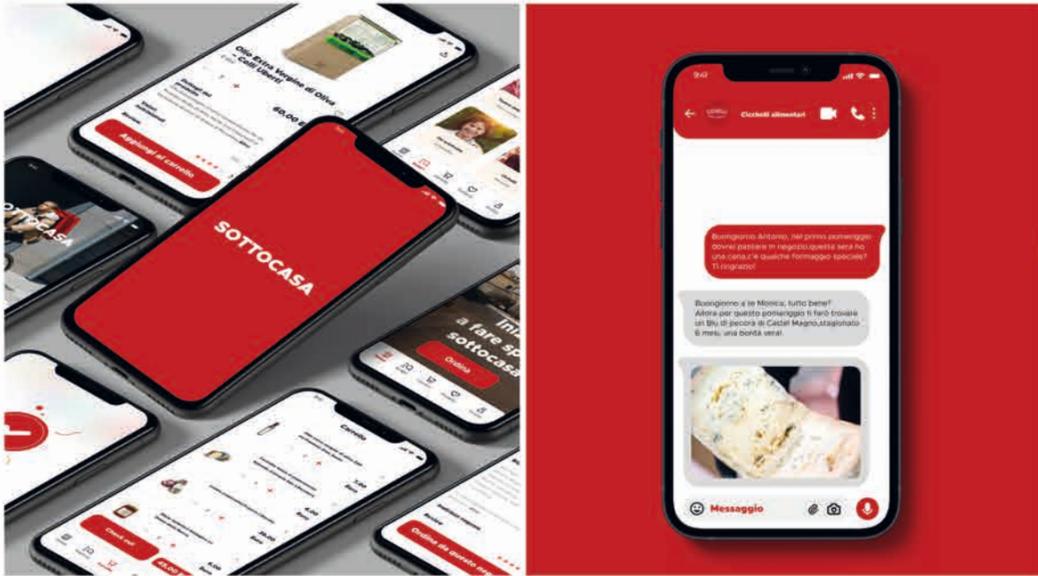
Il rider sono importanti. Svolgono un ruolo fondamentale per il servizio di Sottocasa, ed è per questo che vengono tutelati con un regolare contratto lavorativo, in modo che il lavoro nero e il caporalato vengano meno.

.ANALISI PERFORMANCE NEGOZIO

I flussi di dati in tempo reale dai nostri sensori proprietari e da altre fonti di dati forniscono metriche chiave sulle prestazioni del negozio e sui flussi di persone che giornalmente interagiscono con esso.



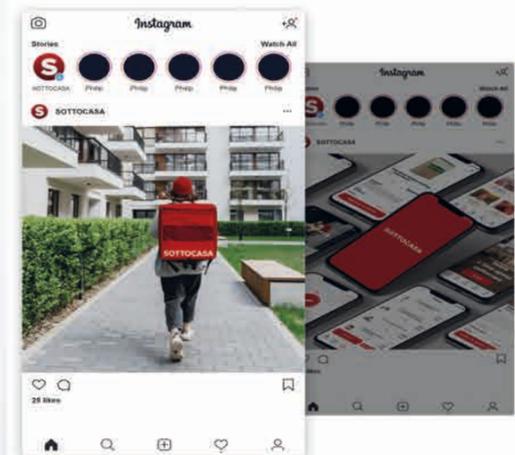
. APP



. SITO WEB



. SOCIAL



Servizi

- Analisi di fattibilità
- Brand identity
- Retail design
- Analisi metriche del negozio
- Dotazione di servizi digitali base
- Campagna pubblicitaria
- App mobile service
- Delivery, stoccaggio e logistica

Pacchetti

- Base
- Advanced
- Plus

