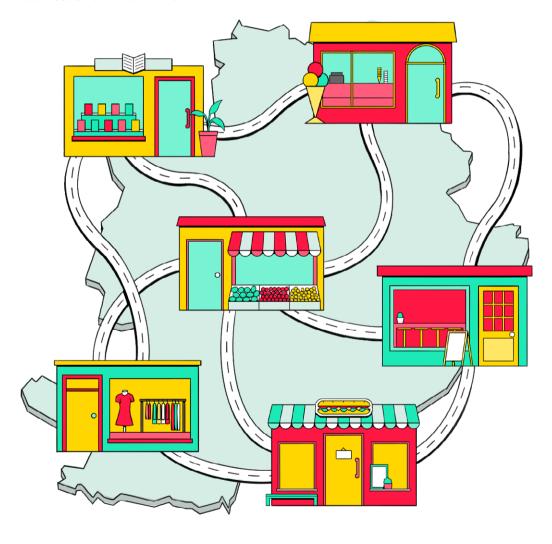
Local Circle

Progettazione di una strategia di comunicazione per la valorizzazione delle attività a gestione locale di Torino



CandidataGiulia Cerrato

Relatori

Riccardo Pietrantonio Paolo Marco Tamborrini



Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

LOCAL CIRCLE

Progettazione di una strategia di comunicazione per la valorizzazione delle attività a gestione locale di Torino

CandidataGiulia Cerrato

RelatoriRiccardo Pietrantonio
Paolo Marco Tamborrini

Anno Accademico 2020/2021

Abstract

Il progetto di tesi affronta il tema delle attività a gestione locale al fine di ideare una strategia per valorizzarle nella città di Torino e sensibilizzare a un acquisto consapevole.

Nella prima fase, dopo alcuni cenni di evoluzione delle modalità d'acquisto nel corso del tempo, è stato esplorato il contesto attuale, definendo la situazione delle attività locali prima a livello nazionale, poi specifico per Torino e di come la pandemia abbia avuto un'influenza su ciò.

In seguito, è stato distribuito un questionario tra i cittadini di Torino e provincia e sono state svolte interviste ai commercianti in modo da conoscere punti di vista ed esigenze di entrambe le parti, oltre a definire le criticità. Sulla base delle ricerche effettuate è stata progettata "Local Circle", una piattaforma che comprende una rete che aggrega tutte le attività locali a livello torinese, al fine di valorizzarle, renderle più facilmente individuabili e avvicinarle al pubblico facendo conoscere le loro storie.

Prefazione

L'idea del progetto di tesi è nata durante il tirocinio curricolare che ho svolto ad Amsterdam nella fondazione 7 Billion Presidents. La fondazione si occupa di sviluppare progetti di economia circolare e sostenibilità.

Con il progetto "Locally Owned Sticker", 7 Billion Presidents porta avanti l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione sull'importanza di spendere i propri soldi all'interno della propria comunità, sostenendo l'economia locale e mantenendo la vitalità dei quartieri.

L'obiettivo della tesi è applicare questo tipo di sensibilizzazione sul territorio torinese, creando una piattaforma che possa raggruppare i negozi a gestione locale, raccontare le loro storie e far comprendere ai cittadini l'importanza dell'acquisto locale.

 $\overline{6}$

Indice

1. Scenario	10	4. Progetto	100
1.1 Definizione	12	4.1 Introduzione al progetto	102
1.2 Da locale a globale	12	4.2 Personas	104
1.3 Perché comprare locale?	16	4.3 Linee guida	112
1.4 Scenari post pandemia	20	4.4 Strategia	113
1.5 La sensibilizzazione a livello nazionale	24	4.5 Concept	114
1.6 Il contesto torinese2. Casi studio	28	4.6 Tone of voice	116
		4.7 Identità visiva	118
	34	4.8 Sito web	128
		4.9 Comunicazione online	136
2.1 Piattaforme	36	4.10 Comunicazione offline	140
2.2 Campagne	52		
2.2 Campagne	32	5. Conclusioni	152
3. Questionario e interviste	56		
		6. Riferimenti	154
3.1 Campione	58		20 .
3.2 Età	60	5.1 Bibliografia e sitografia	154
3.3 Residenza	64	5.2 Riferimenti iconografici	156
3.4 Occupazione	66	• • • • • • • • • • • • • • • • • • •	130
3.5 Risposte aperte	68	-	_
3.6 Interviste	94	7. Ringraziamenti	158

Scenario

In questo capitolo viene introdotta la tematica delle attività a gestione locale con alcuni cenni di storia e definendo i vantaggi derivati da un acquisto di questo tipo. Inoltre, viene definito il contesto attuale a livello nazionale e torinese, in particolare dal punto di vista della comunicazione.

1.1 Definizione

Per **negozio a gestione locale** (local business) si intende un esercizio gestito da persone residenti nella città/quartiere dove l'esercizio stesso si trova. Tutti i dipendenti del negozio (se ce ne sono) conoscono il proprietario e il profitto non è destinato a terzi, ma rimane all'interno dell'economia locale.

Essere *local* significa inoltre avere uno stretto legame con la propria comunità, contribuendo a mantenerla viva. I profitti vengono spesi all'interno di essa (per quanto possibile) poiché c'è l'intenzione di farne parte e sostenerla.

1.2 Da locale a globale

Fino ai primi anni del Novecento, l'unica possibilità di acquisto risiedeva nei negozi locali di prossimità. L'introduzione dell'**automobile** ha cambiato significativamente il modo in cui le città vengono costruite e le attività vengono gestite; non appena questa modalità di trasporto è arrivata a essere alla portata di tutti, le comunità hanno iniziato a spostarsi su distanze prima impensabili.

Gli acquirenti ottennero la possibilità di acquistare in grandi quantità e in negozi più lontani, accorciando le distanze e migliorando le modalità di trasporto. I **grandi magazzini** iniziarono così a diffondersi e gli acquirenti, dovendo percorrere distanze maggiori, passarono in media a un acquisto meno frequente.^[1]

Iniziò così l'era della grande distribuzione, in cui il consumatore posteggia la propria auto nel parcheggio antistante al punto vendita, sceglie i prodotti in modo "self-service" e acquista da un ampio assortimento all'interno di una grande superficie di vendita. Ciò porta allo sviluppo del cosiddetto approccio "one-stop shopping" ovvero l'acquisto di diverse tipologie di prodotti all'interno di un unico punto vendita. [2]





Posti di lavoro creati per 100 milioni di dollari di vendite (~88,3 mln €)



Realtà locali (media)

Amazon

Questo ha portato alla riduzione dei **posti di lavoro**: lo squilibrio tra l'occupazione data dai business locali rispetto a quella delle multinazionali è evidente, e l'impatto economico dei primi è maggiore.^[1]

Il modello dei supermercati fu introdotto in Italia a partire dalla fine degli **anni '50**, dovendo però confrontarsi con una dura opposizione da parte dei commercianti locali. Fu realizzato perciò una sorta di compromesso a livello geografico: si cercò di limitare il loro ingresso nei centri storici, posizionandoli piuttosto all'interno di zone di nuova urbanizzazione in rapida espansione.^[3]

Negli anni '70 aprì il primo **centro commerciale** in Italia, che aveva come àncora attrattiva per il pubblico la presenza di un ipermercato; negli anni '90 la struttura cambiò, dando spazio a un'ampia galleria di negozi e riducendo la superficie di vendita dell'ipermercato, che perse il ruolo di fulcro principale. Tra gli anni '90 e 2010 sono stati inaugurati 800 nuovi centri commerciali, arrivati a coprire il 20% della quota nazionale di commercio al dettaglio. [4]

Negli ultimi decenni anche i centri storici hanno iniziato a riempirsi di punti vendita delle grandi catene, in particolare quelli della fast fashion, ribattezzati category killer per la loro capacità di annientare la concorrenza nel territorio in cui si insediano, portando a un'uniformazione dell'offerta in molte città. [5] In tal modo i centri cittadini hanno perso in gran parte gli elementi identitari, relazionali e storici che li caratterizzavano in precedenza, trasformandosi di fatto in non-luoghi*. [6]

Institute for Local Self-Reliance, 2013

^{*}Non-luoghi: spazi altamente omologati [...] non più riferiti a una struttura sociale organizzata in grado di favorire rapporti durevoli, privi di radicamento al contesto, alle tradizioni e alla storia, tipica espressione delle società globalizzate. (M. Augè, 1992)

denaro speso

Local business

rimane

pagamenti ai fornitori

in uscita

pagamenti

ai fornitori

locali

salari

servizi locali

tasse locali

donazioni dalla comunità

Grande catena

in uscita

rimane

pagamenti ai fornitori non locali

pagamenti ai fornitori locali

salari non locali

salari locali

servizi non locali

tasse locali

Civic Economics

1.3 Perché comprare locale?

I negozi locali compongono un tessuto sociale ed economico fondamentale per la vita di un quartiere, ma anche dell'intera città, mantenendo viva la comunità.

"Going local does not mean walling off the outside world. It means nurturing locally owned businesses which use local resources sustainably, employ local workers at decent wages and serve primarily local consumers. [...] Control moves from the boardrooms of distant corporations and back into the community where it belongs."

Michael H. Shuman, Going Local

Denaro che resta nella comuità su 100€ spesi

Local business































68%

43%

The Andersonville Study of Retail Economics, Civic Economics

Di seguito sono elencati più nel dettaglio i vantaggi derivati dagli acquisti locali. [7][8]

Supporto all'economia locale



I soldi che vengono spesi nei local business rimangono nella comunità. I proprietari pagano le tasse agli enti locali, si creano posti di lavoro (più del doppio rispetto agli e-commerce), la comunità prospera e si instaura maggiore connessione con la propria città/paese.

Supportare le persone



Comprare dai local business significa permettere ai venditori di pagare le spese e mantenere le proprie famiglie.

Conoscere il prodotto



Avendo una comunicazione più diretta con produttori/ rivenditori è più facile conoscere la provenienza e le lavorazioni dei prodotti.

Relazioni



Comprare frequentemente dallo stesso venditore ha spesso come conseguenza l'instaurarsi di una relazione amichevole. Spesso, inoltre, i negozi locali possono trasformarsi in veri e propri punti di ritrovo.

Maggior sicurezza



L'illuminazione delle vetrine rende i quartieri più vitali e sicuri riducendo la criminalità, rendendo i negozi dei veri e propri presidi per le vie in cui si trovano. Inoltre, una concentrazione maggiore di negozi impedisce la nascita di "quartieri-dormitorio" privi di servizi per i cittadini.

Diversificazione dell'offerta



Poiché ogni negozio è gestito da un proprietario indipendente, l'assortimento dei prodotti varia in base alle conoscenze ed esperienze di ciascuno di essi.

Trasporto ridotto



I trasporti su strada in Italia causano il 23,4% delle emissioni nazionali totali di CO2 equivalente e il 10,1% delle polveri sottili. [9] I prodotti locali percorrono distanze molto più ridotte rispetto ai prodotti industriali della grande distribuzione.

Meno packaging

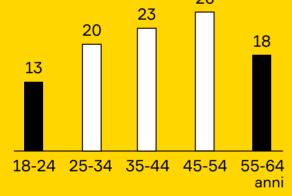


Di conseguenza alle maggiori distanze percorse, i prodotti industriali hanno molto più imballaggio di quelli della filiera corta; comprare locale riduce l'impatto ambientale per mezzo di un minor spreco di imballaggi.

Il 63% dei consumatori italiani ha spostato una parte maggiore della propria spesa sui canali online.



La fascia d'età prevalente degli acquisti e-commerce è 25-54 anni.



Statista Digital Market Outlook



degli acquisti retail → +10,9% fashion avviene online (+2% rispetto al 2019).

 \rightarrow +10.8% cura della persona

 \rightarrow +7.9% food



4 visite su 10 a negozi fisici di piccole e medie dimensioni derivano dalla ricerca online.

1.4 Scenari post pandemia

La pandemia da COVID-19 e i conseguenti periodi di lockdown hanno cambiato le modalità di acquisto a livello mondiale, portando a una preponderanza dell'acquisto tramite e-commerce.[10]

Nel primo trimestre del 2021 questa modalità ha avuto, a livello mondiale, una crescita del 58% su base annua contro il 17% del primo trimestre 2020. L'Italia ha avuto una crescita del 78%, collocandosi così al quarto posto tra i paesi con il maggior aumento in percentuale.

Il dato riguarda principalmente la fascia **25-54 anni**, fascia d'età che comprende il 69% degli utenti che acquistano tramite e-commerce. Questi dati, che evidenziano una forte crescita, confermano che le abitudini di spesa che si sono formate durante il 2020 saranno destinate a rimanere.[11][12]

Più di 16 milioni di italiani, infatti, pensano che il cambiamento delle proprie abitudini dopo la pandemia sia irreversibile.[13]

I venditori hanno perciò dovuto adattarsi a queste nuova modalità ed esigenze che riguardano tutte le fasi dell'acquisto (consegna, ritiro, pagamento) per evitare di rimanere svantaggiati rispetto ai brand più "grossi" con un ottimo posizionamento online.

Cos'è cambiato nelle modalità di acquisto? [14]



Come si reperiscono le informazioni

Trascorrendo più tempo online, il consumatore presta più attenzione ai canali digitali.

Sapendo di non potersi recare nel negozio fisico, si dedica maggiormente allo shopping online.

Cosa compra

La pandemia ha stravolto le priorità di spesa, facendo entrare in gioco nuovi elementi che guidano le scelte d'acquisto. Questi elementi sono valore, qualità, scopo, scarsità.





Dove avvengono gli acquisti

Il web è diventato luogo principale per le interazioni, il quale permette una personalizzazione del prodotto e un rapido acquisto.

Come si evolve l'esperienza di acquisto

Essendo cambiati luoghi e touchpoint (punti di contatto tra acquirente e brand), l'utente si aspetta un'esperienza sempre più unica e personalizzata, in grado di semplificare il processo di scelta e acquisto.



Il punto vendita fisico sarà ancora al centro dei processi di acquisto ma per i venditori sarà sempre più necessario adottare un approccio multicanale, gestendo la comunicazione del proprio negozio anche attraverso i **media digitali** al fine di essere individuati più facilmente dagli acquirenti. Il digitale diventerà quindi sempre più **fondamentale** nell'esperienza di acquisto.^{[15][16]}

Sono stati individuati cinque cluster di consumatori che hanno adottato nuovi comportamenti d'acquisto nel 2021^[17]:

Consumatore contemporaneo



- Giovane, residente nel centro/sud Italia;
- Acquista online e offline senza preferenze
- Ha una preferenza per le relazioni e scambi diretti ma nel corso della pandemia ha dovuto compensare i touchpoint fisici con quelli mediati dai canali digitali

Fast Shopper e **Tradizionale**



- Donna over 45, con scarsa dotazione tecnologica e titolo di studio basso, acquista online;
- Giovane abitante in centri medio-piccoli del nord
 Italia, preferisce acquistare offline nei negozi di fiducia
- Sono stati costretti ad abbandonare la scelta esclusiva del punto vendita fisico, adottando nuovi comportamenti e diventando consumatori omnicanale.

Consumatore Omnicanale



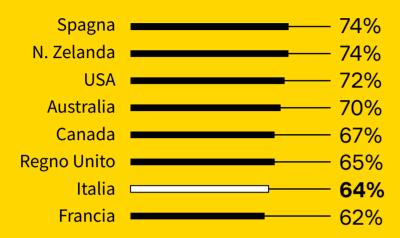
- Uomo o donna di mezza età residente in un grande centro, ben istruito e con un'ottima dotazione tecnologica
- Precedentemente si muoveva tra le diverse modalità di acquisto, ma una gran parte di questa categoria a seguito della pandemia ha convertito le proprie abitudini verso i canali online, abitudini destinate a rimanere.

Consumatore Digitale

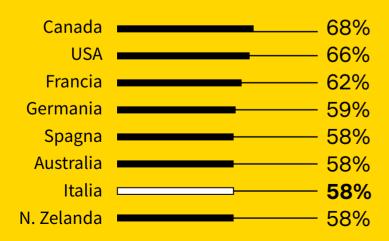


- Uomo trentenne e/o over 55 residente in un grande centro, con un alto livello di istruzione e una buona dotazione tecnologica
- Acquista prevalentemente online

In Italia, solo il 64% dei consumatori dichiara di supportare gli small business.



Il 58% dichiara invece di comprare localmente per rafforzare l'economia locale.



1.5 La sensibilizzazione a livello nazionale

Da un'indagine condotta da Shopify, è emersa una crescente sensibilità dei consumatori verso l'acquisto di prodotti ecosostenibili a livello globale, oltre a un **interesse** per gli acquisti locali per tre ragioni principali:

- rafforzare l'economia locale (58%)
- supportare la creazione di lavoro a livello locale (41%)
- investire nella crescita della propria comunità (35%)[16]

I comuni italiani mettono in atto diverse azioni di **politica pubblica** a supporto del commercio locale, in particolare politiche territoriali che avvantaggiano gli esercenti al fine di migliorare il tessuto economico del comune stesso. Le amministrazioni locali hanno la possibilità di allocare somme in bilancio allo scopo di sostenere il commercio locale e le filiere produttive che lo costituiscono.

Guardando complessivamente i bilanci delle oltre 7.000 amministrazioni comunali italiane, a destinare fondi maggiori procapite sono principalmente i **piccoli borghi** (0-5000 abitanti).

Facendo una media di tutti i comuni di ogni regione, la regione che supporta maggiormente il commercio locale sono le **Marche,** mentre nella classifica delle città italiane sopra i 200.000 abitanti spicca **Trieste** con una spesa pro-capite di 15,81€.^[18]

Shopify Future of Commerce, 2021

Considerando il contesto italiano, ricercando campagne di comunicazione sul tema degli acquisti locali, si possono individuare principalmente iniziative a livello comunale. Nel complesso la comunicazione risulta:

- incostante, poiché focalizzata solo su occasioni specifiche (regali di Natale in primis) e difficilmente vengono svolte iniziative destinate a durare nel tempo;
- **ripetitiva**, poiché l'impostazione grafica e i claim, nonostante siano proposti da comuni diversi, risultano simili tra loro e perciò poco efficaci.

Ciò che manca nelle campagne individuate è una **caratterizzazione territoriale**, una riconoscibilità che le differenzi le une dalle altre e un tone of voice meno formale, più amichevole e inclusivo per il cittadino nei confronti della comunità, che sproni al cambiamento. Altro elemento mancante è la costanza nel tempo, che distribuisca più uniformemente le campagne nel corso dell'anno.

Dal punto di vista delle piattaforme web, invece, alcune città hanno sviluppato servizi online *ad hoc* per la ricerca e l'acquisto di prodotti locali sul proprio territorio.

















1.6 Il contesto torinese

A Torino, come in molte altre città italiane, la crisi economica sta interessando un numero sempre maggiore di negozi, costretti ad abbassare le serrande.

Nel periodo pre-pandemia si erano già registrate numerose chiusure, che vedevano come cause principali^[19]:

- il caro affitti: il centro storico di Torino negli ultimi due decenni ha subito dei rincari che permettono solo ai grandi marchi e alle boutique di sopravvivere, a favore dei turisti ma a svantaggio dei residenti;
- la **concorrenza** delle grandi catene con prezzi competitivi;
- il commercio online.

Nel decennio 2009-2019 gli esercizi hanno infatti avuto un calo del 21%, con la chiusura di 420 attività.^[20]

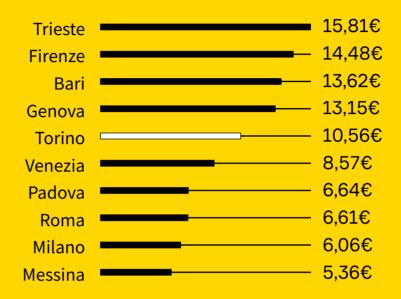
La situazione di crisi a partire dal 2020 è stata acuita dalla **pandemia**, che ha portato molte altre attività alla chiusura.

Il tessuto imprenditoriale torinese ha avuto complessivamente un calo del fatturato del **30%**; solo in via Garibaldi su 180 negozi, 30 sono stati chiusi.^[21]

Per quanto riguarda la ristorazione, nel 2020 a Torino 549 attività hanno dovuto chiudere, collocandosi come terza città in Italia per numero di chiusure dopo Roma e Milano. Inoltre, il 77% delle attività ha dovuto convertirsi al delivery. [22]

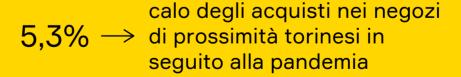
Questa situazione ha causato la perdita della **vitalità** dei quartieri, diventati in tal modo meno sicuri e peggiorati esteticamente.^[23]

Torino nel 2019 ha speso 10,56€ pro capite a sostegno del commercio locale.



Open Bilanci

42%
$$\rightarrow$$
 percentuale delle famiglie torinesi che acquistano online



Camera di Commercio di Torino, 2021

A Torino e dintorni sono poche le **iniziative** svolte per sensibilizzare al tema degli acquisti locali. Non è mai stata creata un'organizzazione vera e propria che copre l'intero territorio cittadino, e non sono state sviluppate campagne di comunicazione, se non a livello regionale o di singoli comuni. È però opportuno segnalare due iniziative.

Closet San Salvario [24]

Closet è una rete di atelier, negozi e laboratori di artigianato nata nel 2018 nel quartiere di San Salvario, fondata da artigiani e creativi che si occupano di produzioni artigianali e sostenibili.

Essi hanno realizzato una "mappa dello shopping alternativo", sia cartacea che digitale, per promuovere il commercio di prossimità all'interno del quartiere in contrapposizione alla non-eticità degli ultra-economici negozi di *fast fashion*. L'obiettivo dell'associazione è inoltre promuovere il consumo consapevole, etico e sostenibile.



Acquisto locale, una scelta che vale [25]

"Acquisto locale, una scelta che vale" è una campagna di sensibilizzazione lanciata dalla Regione Piemonte per il sostegno al commercio di prossimità dopo la pandemia, accompagnata dall'hashtag #iocomprolocale.

La campagna ha avuto la durata di due mesi ed è stata proposta in otto versioni diverse: ognuna di loro rappresenta un negoziante di una categoria merceologica differente.



- Campagna basata sulle persone, i negozianti "ci mettono la faccia"
- ➤ Poco contrasto e colori tenui non fanno risaltare il claim; il paragrafo è lungo e ha un carattere di piccole dimensioni e risulta perciò di difficile lettura, oltre che poco efficace per esprimere il messaggio.

1.7 L'impatto della comunicazione: un case study americano [26]

Per diversi anni consecutivi, l'Institute for Local Self-Reliance (ILSR) ha eseguito a livello statunitense sondaggi su **business indipendenti** per tenere traccia dei cambiamenti nelle vendite di anno in anno.

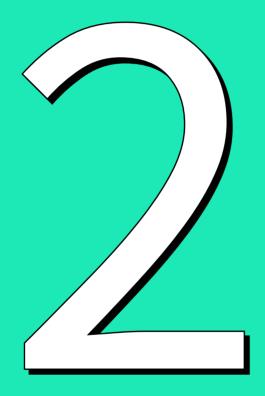
È stato notato che un fattore in particolare ha avuto un forte impatto sull'aumento delle vendite annue: nelle comunità in cui era stata svolta una **campagna di sensibilizzazione** sul tema degli acquisti locali, promossa da organizzazioni dedicate ai local business, si è registrato un aumento delle vendite del 7%, rispetto al 2,3% nelle aree in cui non erano state promosse tali campagne.

Per tutti e sette gli anni in cui è stato svolto il sondaggio, i business locali nelle aree in cui le campagne di comunicazione erano presenti **hanno performato molto di più** rispetto ai loro pari nelle comunità che ne erano prive.

Ciò ha fatto spesso la differenza tra **successo** e **fallimento** per molte piccole imprese.

A **Portland**, in seguito allo svolgimento dell'iniziativa "Portland Buy Local", analizzata nel prossimo capitolo, il 79% delle aziende partecipanti ha dichiarato di aver acquisito nuovi clienti.





Casi studio

Sono stati individuati casi studio di community e servizi già esistenti in altre città per capire come essi organizzano e sensibilizzano i propri cittadini sulla tematica degli acquisti locali.

Inoltre, sono state individuate alcune campagne di comunicazione che hanno l'obiettivo di valorizzare il commercio locale di una zona specifica.

Legenda



Rete



Informazione



Community



E-commerce locale



Territoriale





alvearechedicesi.it

2.1 Piattaforme

Alveare che dice Sì

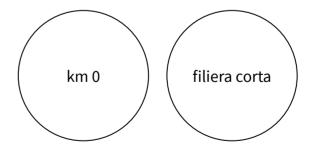


Progetto che unisce **produttori locali** e **consumatori consapevoli**, promuovendo un nuovo modo per fare la spesa: sano, sostenibile e a km0.

I produttori locali si iscrivono al portale e si uniscono in un "Alveare", mettendo in vendita i loro prodotti: frutta, verdura, carne, formaggi. I consumatori possono acquistare ciò che desiderano presso l'Alveare più vicino a casa e ritirare la spesa settimanalmente nel giorno della distribuzione organizzata dal gestore dell'Alveare.

Il progetto è un punto di contatto tra produttori e consumatori, che costituisce un vantaggio per entrambi: i primi possono ampliare la propria clientela, mentre i secondi possono reperire facilmente prodotti locali.

La rete, nata nel 2015, conta ad oggi più di 180 Alveari in Italia.



Petits Commerces



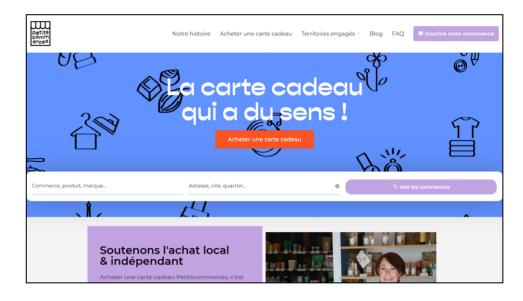


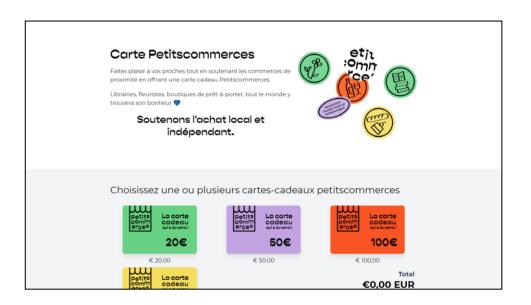
"Amiamo i gestori indipendenti perché sono appassionati. Perché sono tutti, a loro modo, *unici*."

La piattaforma **Petits Commerces** nasce da due figli di commercianti con l'intento di supportare le piccole attività indipendenti francesi e la loro autencità, aumentandone la presenza online.

L'iniziativa principale promossa dalla piattaforma è una **carta regalo**, acquistabile in diversi tagli e spendibile nelle attività locali iscritte alla piattaforma. Le attività presenti sul sito sono più di 10.000 e sono localizzate in diversi comuni francesi, per la maggior parte nella regione Île-de-France.

La carta costituisce un'ottima idea regalo per **coinvolgere** i propri amici e parenti nel sostegno al commercio locale, allargando così la platea di pubblico sensibile all'argomento.





petitcommerces.fr





shopappy.com

Shopappy







Piattaforma web che consente a negozi e attività locali indipendenti di mostrare **informazioni, prodotti** e **servizi** che hanno in vendita in città in un unico posto.

Essa mira a incoraggiare l'utente ad andare in città e utilizzare i negozi e le attività commerciali nelle vicinanze, permettendo di cercare e scegliere facilmente gli articoli desiderati. Gli articoli sono acquistabili da diversi negozi direttamente dal sito di Shopappy senza commissioni.

L'aspetto interessante della piattaforma sta nella comunicazione **chiara, vivace** e **positiva** che, con un tone of voice **informale**, enfatizza la mission del sito.

Shop Local Milan







Guida ai negozi locali di Milano divisi per categorie con lo scopo di sostenere il commercio locale, sviluppare la crescita dei diversi quartieri e sensibilizzare i cittadini su **scelte di consumo più sostenibili**.

È inoltre una piattaforma di comunicazione che sfrutta gli strumenti offerti da Instagram per creare un elenco di negozi di quartiere e fornire, attraverso i contenuti, una maggiore visibilità ai loro prodotti.

A supporto, viene utilizzato il sito che raccoglie gli elenchi per categoria e la newsletter per veicolare ai cittadini le promozioni e iniziative dei commercianti locali.





shoplocalmilan.it

Compra Locale





Pagina dedicata al commercio locale, che si occupa di **tendenze di mercato**, **idee** e **riflessioni** sul presente e sul futuro dei negozi di vicinato in Italia.

La pagina pubblica spunti di riflessione tramite citazioni, dati, analisi dei trend topic e slogan, utilizzando sia le immagini sia i video e le storie.





instagram.com/compra_locale

Locally

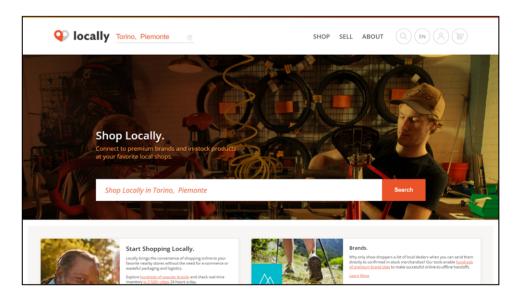




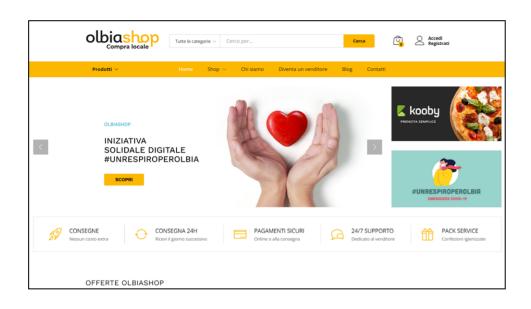
Nata per "colmare il divario" tra e-commerce e negozi fisici, Locally è una **piattaforma e-commerce** americana, che permette ai local business di vendere i loro prodotti su Internet e avere visibilità online.

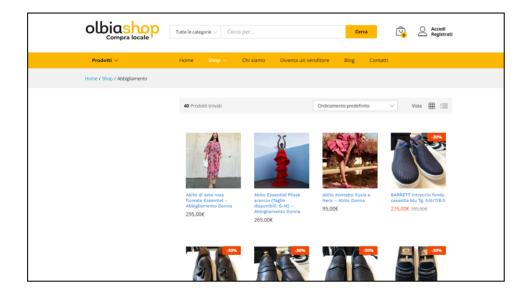
Gli utenti possono cercare i prodotti nella barra di ricerca, acquistarli online e ritirarli nel negozio fisico nella propria zona.

"Spanning the gap between online and offline shopping"



locally.com





olbiashop.it

Olbia Shop





Rete di venditori che offre una vasta gamma di servizi e strumenti di vendita che aiutano gli imprenditori di Olbia ad avviare, gestire e far crescere le loro attività.

La loro mission consiste nel **re-immaginare** il commercio locale per consentire di riappropriarsi di quote di mercato al momento assorbite dalla globalizzazione, per rafforzare la comunità e dare maggior potere di acquisto alle persone che la costituiscono.

"Mettiamo in contatto acquirenti e venditori di Olbia, dando potere alle persone e creando opportunità economiche per tutti."

Portland Buy Local

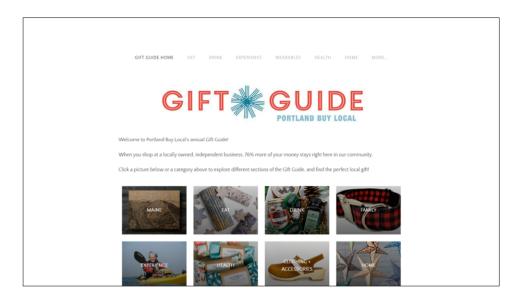




L'associazione americana Portland Buy Local opera sul proprio territorio con eventi, campagne di comunicazione e promuovendosi attraverso i **social** e un **merchandising** di abbigliamento che i membri possono acquistare per sostenerne le iniziative.

Portland Buy Local offre diversi servizi alla propria comunità, tra cui la piattaforma Gift Guide, ovvero una **guida ai regali natalizi** che viene pubblicata annualmente Essa viene distribuita online e in versione cartacea allegata ad un giornale locale, e si pone come strumento informativo per incoraggiare ogni fascia d'età ad acquistare i regali di Natale nelle attività locali del proprio territorio.

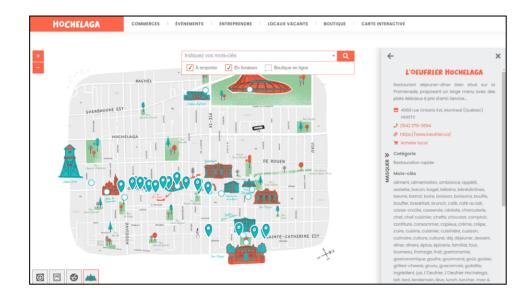
L'utente può consultare gli articoli visualizzandone foto, costo e una breve descrizione, recandosi poi nel punto vendita fisico per effettuare l'acquisto.





portlandbuylocal.org





hochelaga.ca

Hochelaga





La Hochelaga-Maisonneuve Commercial Development Company, semplicemente nota come "Hochelaga", è un'associazione nata nel 2013 con lo scopo di valorizzare, attraverso un'immagine creativa e autentica, l'unicità dell'omonimo quartiere sito nella città di Montreal (Canada).

Essa costituisce un catalizzatore **economico**, **culturale** e **sociale** che, con i commercianti che ne fanno parte e la popolazione del quartiere, sostiene progetti di sviluppo e rivitalizzazione delle arterie commerciali attraverso una strategia volta a incoraggiare l'**acquisto locale** e lo **sviluppo sostenibile**.

L'associazione coinvolge i cittadini nella propria *mission* di sensibilizzazione organizzando eventi gratuiti aperti a tutti.

Il sito web si apre con un breve ma esplicativo video girato all'interno del quartiere, che si pone come interessante strumento di promozione e storytelling. Tra le sezioni troviamo l'elenco delle **attività locali** divise per categoria e una **mappa** illustrata del quartiere sul quale è possibile cercare e individuare le attività locali, delle quali è possibile visualizzare i dettagli in un menu laterale.

L'aspetto interessante sta nella **personalizzazione** della mappa interattiva nel quale sono riportate informazioni non solo riguardanti le attività locali ma anche su monumenti e punti d'interesse.









2.2 Campagne

El comerç de Barcelona sona bé!

(Il commercio di Barcellona suona bene!)

La campagna promuove i mercati e il commercio locale, mettendo al centro le **persone** che li costituiscono e le loro **storie**. Essa mira ad avvicinare la popolazione alla quotidianità di negozianti e ambulanti, come i principali motori del ritmo e della vitalità nei quartieri della città.

Una delle iniziative della campagna è creare la "rumba del commercio", una **canzone** che spiega il ruolo dei mercanti e dei commercianti nei quartieri e le storie della loro quotidianità. Per creare questa rumba sono stati presi in considerazione diversi valori, come i progetti per gli anziani, le iniziative scolastiche ed educative, progetti di imprenditorialità e innovazione, il cambio generazionale, i negozi emblematici della città, integrazione e diversità culturale, sostenibilità e commercio digitale.

Durante la campagna viene svolta una serie di **concerti** in diverse aree commerciali della città e nei mercati di Barcellona. In questo modo, i cittadini possono ascoltare dal vivo la canzone suonata da diversi gruppi musicali di rumba.

Todo lo que buscas, cerca de ti

(tutto ciò che cerchi, vicino a te)

Iniziativa volta a valorizzare il commercio locale della città spagnola di Valladolid: i poster rappresentano una **mappa del quartiere** che evidenzia le strade in cui trovare i local business e per mezzo di vari colori e un sistema di icone rappresentano le diverse tipologie di servizi disponibili nel vicinato.













Volveremos si tú vuelves

(torneremo se torni)

Con questa campagna, promossa dal Comune di Madrid, vengono rilanciate le attività locali dopo il lockdown. Una serie di illustrazioni umanizzate trasmettono gentilezza e vicinanza, per connettersi con il pubblico a cui sono mancati questi prodotti.

La campagna, prevalentemente digitale, è stata utilizzata per promuovere il portale web **volveremossituvuelves.com**, dove si potevano scaricare voucher e sconti da utilizzare nei negozi delle aree commerciali del centro di Madrid.







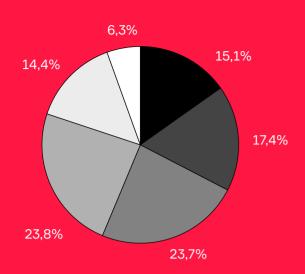






Questionario e interviste

In seguito alla prima fase di ricerca e analisi, ho deciso di indagare come il commercio locale torinese viene percepito e vissuto dalla popolazione di Torino e provincia attraverso un questionario, distribuito nel mese di Ottobre 2021. Inoltre, ho svolto un'intervista che mi ha permesso di conoscere il punto di vista di alcuni commercianti locali torinesi.

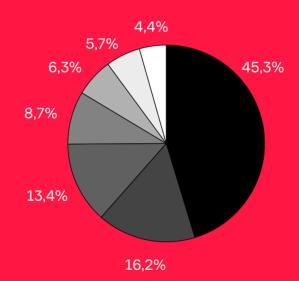


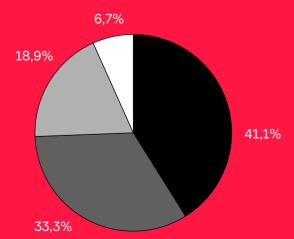
Fasce d'età

- fino a 25
- **26-35**
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

Occupazione

- Impiego full time
- Impiego part time
- Studente/ssa
- Pensionato/a
- Freelance
- Disoccupato/a
- Casalinga/o





Residenza

- Provincia (<20.000)
- Torino (altre zone)
- Provincia (>20.000)
- Torino (centro)

3.1 Composizione del campione

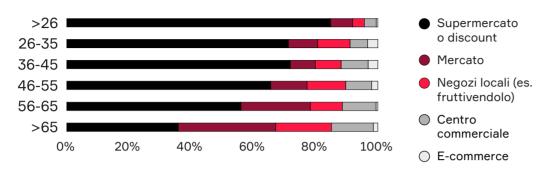
Il questionario "Negozi a gestione locale" ha ottenuto 1216 risposte.

Nella prima parte del questionario è stato chiesto ai partecipanti di indicare fascia d'età, luogo di residenza e occupazione, al fine di osservare come le abitudini d'acquisto cambino in relazione a questi fattori.

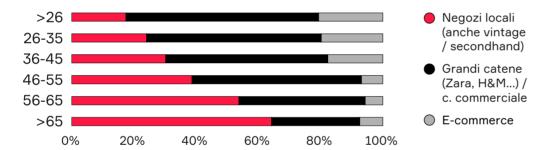
Nella residenza ho scelto di differenziare i comuni di provincia con più e meno di 20.000 abitanti, in modo da differenziare i piccoli borghi dalle cittadine di medie dimensioni.

Il numero di partecipanti per ciascuna fascia d'età è abbastanza omogeneo, mentre come occupazione si ha una preponderanza di lavoratori full time. Come luogo di residenza sono state raccolte più risposte nei piccoli comuni della provincia di Torino e nelle zone di Torino al di fuori del centro.

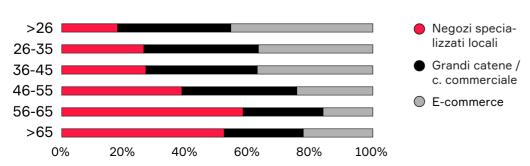
Dove fai più frequentemente la spesa? (alimentari, casalinghi...)



Dove fai più frequentemente shopping (abbigliamento, cura della persona ecc.)?



Dove acquisti più frequentemente regali? (Natale, compleanno...)



3.2 Età

Maggiore è l'età, maggiore è la frequenza di acquisto nei negozi locali.

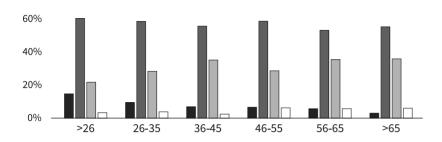
Analizzando i risultati in base alle fasce d'età si evince che con l'aumentare dell'età si ha una crescente predilezione per i negozi locali in tutte e tre le occasioni di acquisto analizzate, in particolare per la fascia tra i 56 e i 66 anni; questo può derivare sia dalle tradizioni e al fatto di aver conosciuto una qualità maggiore che le grandi catene non possono offrire sia a una scarsa dimestichezza con i mezzi tecnologici che portano inevitabilmente a una scelta di acquisto tradizionale, oltre al maggior potere d'acquisto di questa fascia d'età. Il dato anche vale come preferenza per pasti consumati fuori casa: con l'aumento dell'età si scelgono maggiormente i ristoranti locali.

Per quanto riguarda la spesa, il **supermercato** è il luogo in cui viene fatta più spesso, sebbene questa percentuale scenda con l'aumentare dell'età: aumentano invece nelle fasce d'età più avanzate le percentuali di mercato e negozi locali. L'e-commerce è la modalità d'acquisto meno utilizzata per quest'occasione (2,1% sul totale dei partecipanti)

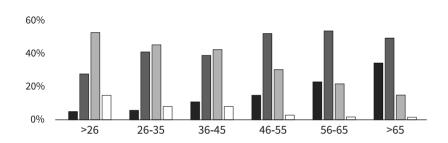
Nello shopping possiamo notare una prevalenza di acquisto nelle grandi catene e centri commerciali (51,9% del totale), in particolare da parte della fascia d'età fino ai 55 anni nella quale prevalgono nettamente. I negozi locali prevalgono però sugli e-commerce, con più del doppio dei partecipanti che dichiara di acquistarvi più frequentemente.

Facendo una stima sul totale dei tuoi acquisti, con quale frequenza acquisti in...

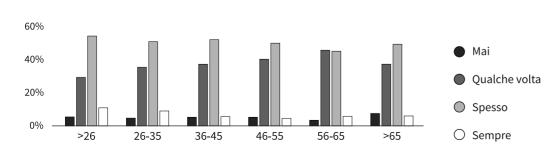
Negozio specializzato locale



E-commerce



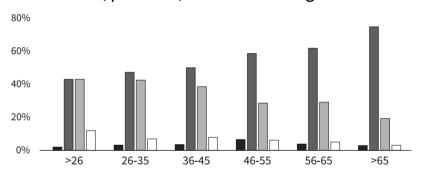
Grande catena/centro commerciale



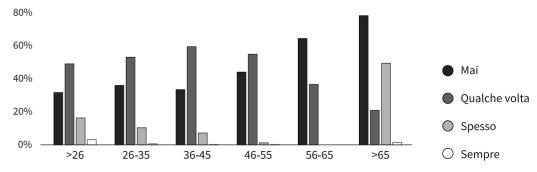
Per quanto riguarda i regali, complessivamente nessuna modalità prevale sull'altra. Guardando però le fasce d'età, anche qui si ha una crescente preferenza per i negozi locali con l'aumentare dell'età. I cittadini **fino ai 35 anni** acquistano poco nei negozi locali. Ciò può essere dovuto sia alla poca disponibilità economica e al poco tempo a disposizione di una fascia d'età principalmente composta da studenti o da persone che da poco vivono da sole, sia da una scarsa informazione sull'argomento.

Quando mangi fuori, con quale frequenza vai in...

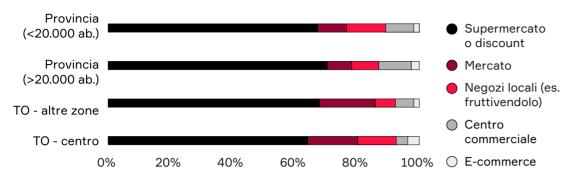
Ristorante/pizzeria/street food a gestione locale



Catena di fast-food/pizzerie/ristoranti estera o internazionale

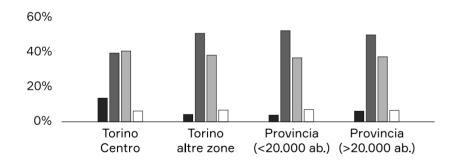


Dove fai più frequentemente la spesa? (alimentari, casalinghi...)

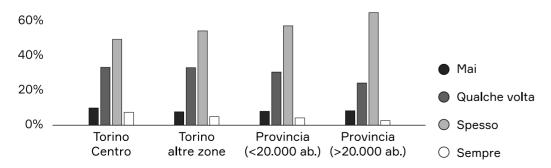


Facendo una stima sul totale dei tuoi acquisti, con quale frequenza acquisti in...

Negozio specializzato locale



Grande catena/centro commerciale



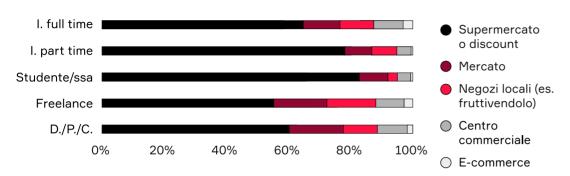
3.3 Residenza

I residenti di Torino centro acquistano maggiormente nei negozi locali rispetto agli abitanti della provincia.

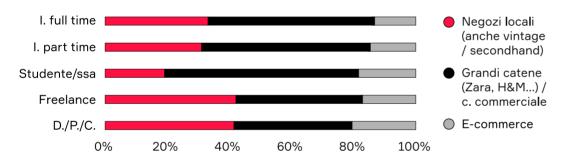
Se analizziamo i risultati in base alla **residenza**, per quanto riguarda la spesa, pur essendo il supermercato la scelta prevalente, i residenti di Torino centro sono quelli che hanno indicato una minor preferenza per i supermercati e maggiore per i negozi locali (insieme ai residenti in piccoli comuni) e mercati (insieme ai residenti di altre zone di Torino). Ciò deriva probabilmente dalla **minor localizzazione** dei supermercati all'interno del centro storico; vale lo stesso discorso per la prevalenza di acquisto nei centri commerciali nei comuni di provincia.

Ciò viene confermato inoltre dalla frequenza d'acquisto in cui si registra che Torino centro preferisce acquistare "spesso" e "qualche volta" (a pari merito) nei negozi locali, mentre in provincia e altre zone di Torino si acquista prevalentemente nelle grandi catene/centri commerciali e "qualche volta" nei negozi locali.

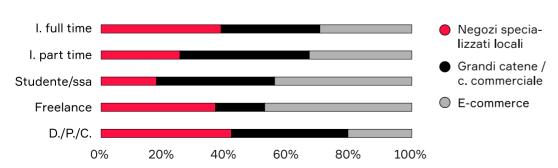
Dove fai più frequentemente la spesa? (alimentari, casalinghi...)



Dove fai più frequentemente shopping (abbigliamento, cura della persona ecc.)?



Dove acquisti più frequentemente regali? (Natale, compleanno...)



3.4 Occupazione

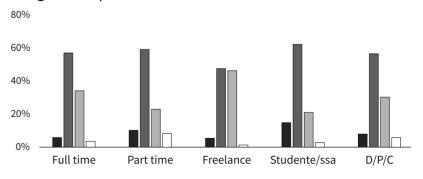
Come comportamento d'acquisto si evince che lo studente compra soprattutto negli e-commerce per via probabilmente di offerte, sconti, consegne gratuite ecc.

La grande catena ha preferenze omogenee che si traduce nelle risposte "spesso" e "qualche volta", mentre il negozio locale è tra le preferenze (percentuali molto alte di "qualche volta") di tutte le classi.

Approfondendo i negozi locali dal punto di vista delle occasioni di acquisto si evince che freelance, disoccupati, pensionati e casalinghe prediligono maggiormente questa modalità di acquisto, probabilmente per il maggior tempo a disposizione.

Facendo una stima sul totale dei tuoi acquisti, con quale frequenza acquisti in...

Negozio specializzato locale



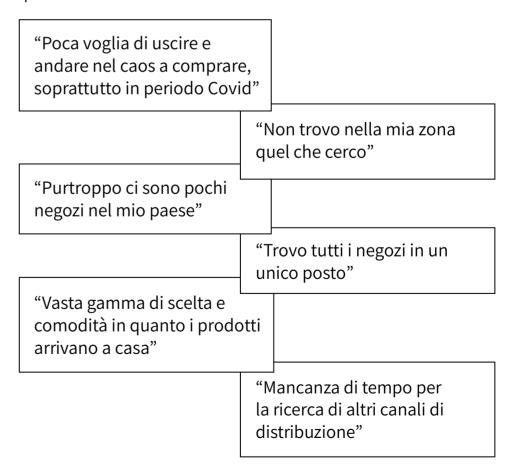
Quando ti rivolgi alla grande distribuzione/catene multinazionali/e-commerce, perché scegli questa modalità di acquisto?



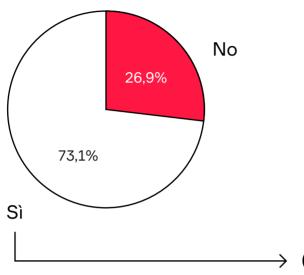
3.5 Risposte aperte

Con una domanda a scelta multipla è stato chiesto ai partecipanti i motivi per i quali si rivolgono alle modalità di acquisto non locali.

La percezione di prezzi più convenienti e una maggior reperibilità dei prodotti sono le due ragioni principale scelte dai partecipanti; seguono il poco tempo a disposizione, la minor interazione sociale e altri fattori tra cui la vicinanza alla propria abitazione, la scarsità di negozi locali nella propria zona, la possibilità di trovare più tipi di prodotti in un unico luogo o, nel caso degli e-commerce, la possibilità di ricevere la merce a casa: quest'ultimo fattore è stato influenzato molto dalla pandemia, poiché con la spedizione a domicilio si evita qualsiasi contatto.



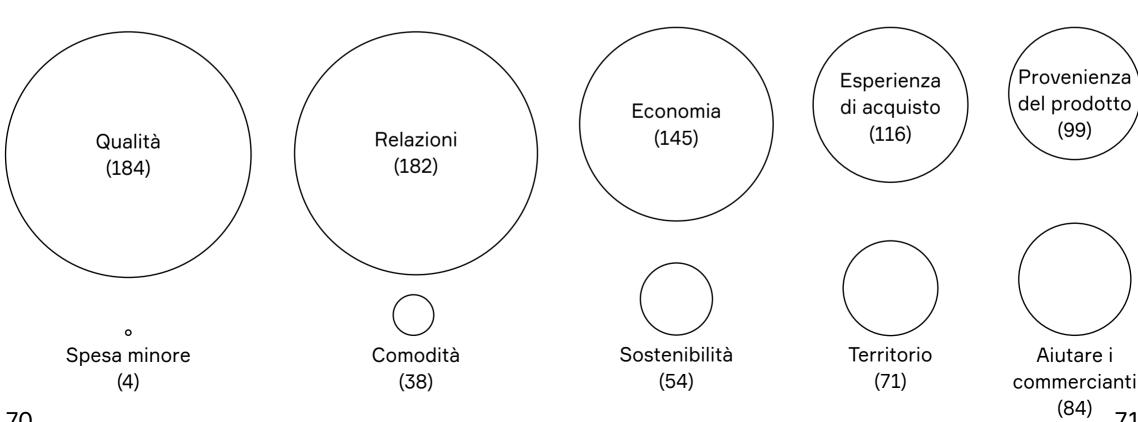
Conosci i vantaggi del comprare locale?



Per avere un'idea generale del livello di sensibilizzazione sul tema, è stato chiesto ai partecipanti di indicare se si conoscono o meno i vantaggi degli acquisti locali: ne è risultato che il **26,9%** non ne conosce. In seguito, con una domanda aperta facoltativa è stato chiesto a chi ha risposto "Sì" di indicare alcuni di questi vantaggi che si pensa ci possano essere. La domanda ha raccolto **752 risposte** (61,8% dei partecipanti totali), molte delle quali indicavano più di un vantaggio.

In seguito ho selezionato e categorizzato i vantaggi individuati dai partecipanti all'interno di 10 cluster principali (il numero si riferisce ai partecipanti che hanno indicato quel tipo di vantaggio) e ho indicato i più rappresentativi per ogni cluster nelle pagine seguenti.

→ Quali sono secondo te?



"Acquisti più mirati di qualità medio alta che portano ad evitare lo spreco."

"Conoscere e toccare con mano la qualità"

"La manodopera che c'è dietro è sicuramente molto diversa rispetto ai prodotti che si possono trovare online."

> "I prodotti sono più freschi"

"Nel caso degli alimentari, freschezza e qualità"

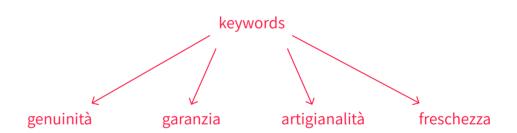
> "Qualità dei prodotti garantiti dal venditore"

"Qualità artigianale che richiede minori lavorazioni"

Qualità

Il 15,3% dei partecipanti pensa che i prodotti acquistati nei negozi locali abbiano una qualità maggiore rispetto alla grande distribuzione.

La percezione della qualità è un aspetto importante per la maggior parte dei partecipanti alla domanda, e si riferisce principalmente ai prodotti alimentari. Essa deriva da diversi fattori, come l'eventuale artigianalità del prodotto, la possibilità di discuterne con il venditore il quale può garantirla, il prezzo leggermente più alto della merce che può essere indice di una qualità maggiore.

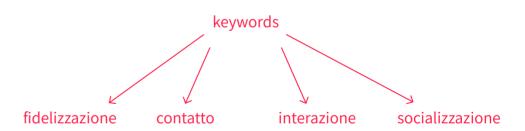


"Conosco direttamente il commerciante, con cui si instaura un rapporto di fiducia ."	"Avere da anni lo stesso commerciante che conosce i tuoi gusti, oltre a essere preparato sulla merce che vende"
	"Disponibilità, fare due chiacchiere, farsi consigliare"
"Umanizzazione della compravendita"	
	"Le piccole attività commerciali stimolano le relazioni all'interno del vicinato, e la creazione di un rapporto più umano tra consumatori e commercianti"
"Il valore umano è insostituibile, il piccolo negozio ti fa sentire un persona e non un numero"	
	"Rapporti umani, familiarità: durante il Covid grazie all'amicizia e frequentazione di queste piccole realtà i negozianti mi portavano tutto ciò di cui avevo bisogno a casa."

Relazioni

Per il 14,9% dei partecipanti, potersi relazionarsi con il venditore è importante nel processo di acquisto.

Altro vantaggio chiave che porta i cittadini a una scelta locale è la possibilità di relazionarsi con il venditore, al fine di avere consigli, avere un'esperienza di acquisto personalizzata derivante dalla conoscenza reciproca o semplicemente per socializzare, rendendo più "umani" e meno freddi i momenti di acquisto.



"Aiutare il commercio locale mantiene vitale l'economia dei luoghi, in particolare dei centri storici"

"Dare lavoro ai propri compaesani"

"Aumentare le entrate dei commercianti locali dà meno dispersione spaziale finanziaria portando ad un maggiore ricircolo ipotetico di denaro locale con probabile utilizzo per infrastrutture, servizi... al cittadino."

"Contribuisce a mantenere attiva l'economia del luogo"

"Mantenere in vita le piccole realtà che non vogliono/non possono rivolgersi ad una platea maggiore attraverso e-commerce o altro."

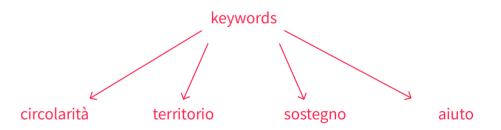
"Promuovere le piccole imprese e uno stile più locale e meno globalizzato, evitando che anche i piccoli artigiani vengano schiacciati dal mondo esterno."

"Sostegno all'economia locale"

Economia

L'11,9% dei partecipanti è consapevole del vantaggio economico conseguente a un acquisto locale.

Mantenere i soldi all'interno della comunità è il terzo vantaggio principale individuato dai partecipanti, strettamente legato al proprio territorio e al suo sviluppo dal punto di vista dei posti di lavoro e del miglioramento di servizi e infrastrutture.



"Assistenza al cliente, conoscenza del prodotto, prodotti particolari e del territorio"

"Competenza del gestore nell'illustrare il prodotto e consigliare al meglio"

"Possibilità di avere consigli e informazioni su quello che si acquista, a volte particolarità del prodotto" "Professionalità e qualità del servizio di un esercente sono punti di forza che consentono di fidelizzare un cliente che vuole essere seguito e guidato alla soddisfazione dei suoi bisogni, risultati che si possono raggiungere o con l'esperienza o con gli algoritmi: da qui nasce la competizione tra negozio locale ed e-commerce. Catene e centri commerciali offrono spesso servizi di basso livello e cura del cliente, poiché tendenzialmente dovrebbe prevalere la logica delle masse."

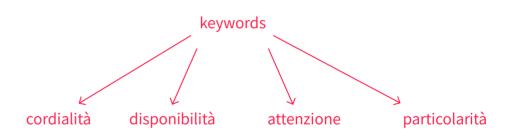
"Avere una maggiore sicurezza e cura nelle scelte di acquisto"

"Si ha diretto contatto con il venditore che sa dare informazioni sul prodotto, cosa che nella grande distribuzione non si trova"

Esperienza di acquisto

Comprando locale si ha un'esperienza d'acquisto migliore secondo il 9,5% dei partecipanti.

Dal punto di vista del rapporto con il venditore, viene percepita più gentilezza e disponibilità e cura verso il cliente rispetto all'esperienza di acquisto in una grande catena. Altro elemento importante che caratterizza i negozi locali è la particolarità nell'offerta dei prodotti e l'unicità degli stessi, ovvero la possibilità di trovare un pezzo soltanto in quello specifico negozio, a differenza dell'omologazione dell'offerta nei negozi delle grandi catene.



"Avere più certezza rispetto alla qualità del prodotto e poterne rintracciare con trasparenza la filiera produttiva."

"Maggiore sicurezza sulla provenienza dei prodotti."

"Più informazioni sulla provenienza di un prodotto/alimento."

"Filiera controllata"

"Consumare prodotti locali"

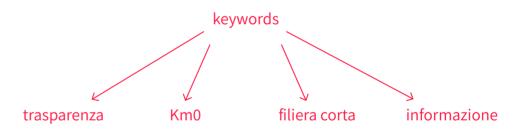
"In particolare per gli alimentari, il km 0 è importante per la qualità e la stagionalità"

"Far conoscere il territorio, trovare prodotti km0 e quindi più freschi"

Provenienza del prodotto

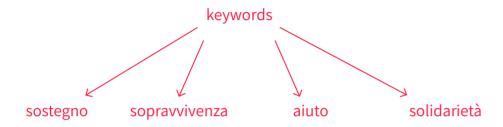
Conoscere la provenienza del prodotto è un vantaggio per l'8,2% dei partecipanti.

All'interno di questa categoria il Km0 nei prodotti alimentari riveste un ruolo fondamentale: minore è la distanza percorsa, maggiore è la qualità percepita per via della maggiore freschezza.



Aiutare i commercianti

Di pari passo con il sostegno all'economia locale, il sostegno ai commercianti e alle loro spese è un altro dei vantaggi individuati dal 6,9% dei partecipanti.



"I gestori dei piccoli negozi sono coloro che faticano quotidianamente per mantenere, con i propri sforzi, le proprie capacità, la propria famiglia!"

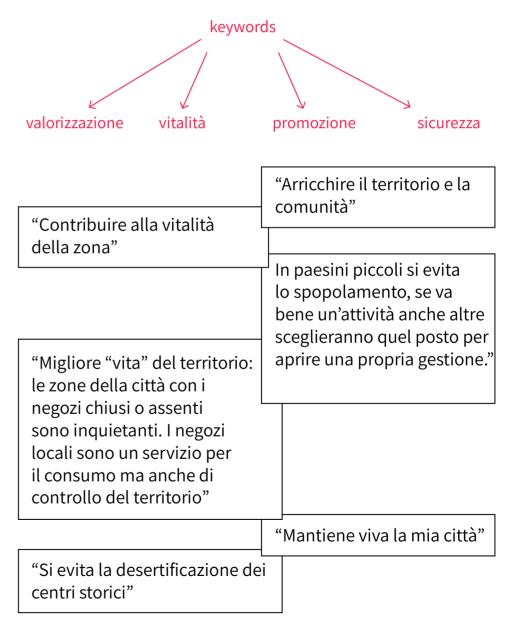
> "Finanziamento piccoli business in crescita, mantenimento di realtà spesso tradizionali o culturali"

"Valorizzare le risorse locali ed i piccoli proprietari"

"Impedire la chiusura dei piccoli negozi"

Territorio

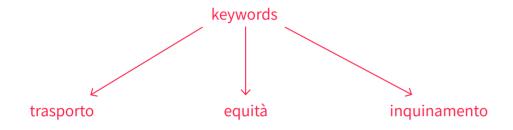
Sostenere i negozi locali della propria zona può significare anche valorizzare e migliorare il proprio territorio, permettendo l'apertura di realtà sempre nuove che mantengono i quartieri vitali e, di conseguenza, sicuri per i cittadini. Questo vantaggio è stato indicato dal 5,83% dei partecipanti.



Sostenibilità

La sostenibilità dei prodotti, che viene percepita come maggiore negli acquisti locali dal 4,44% dei partecipanti, è di due tipi:

- sostenibilità ambientale, che dipende dalla filiera corta, e perciò dalla minor distanza percorsa dalla merce e dalla disponibilità di prodotti meno trattati
- sostenibilità sociale, ovvero lavoro retribuito con orari di lavoro e salari equi e in condizioni dignitose.



"A parità di prodotto, minor inquinamento atmosferico per il trasporto"

> "Evitare un lavoro alienante e spesso più vicino alla propria residenza per le lavoratrici e i lavoratori."

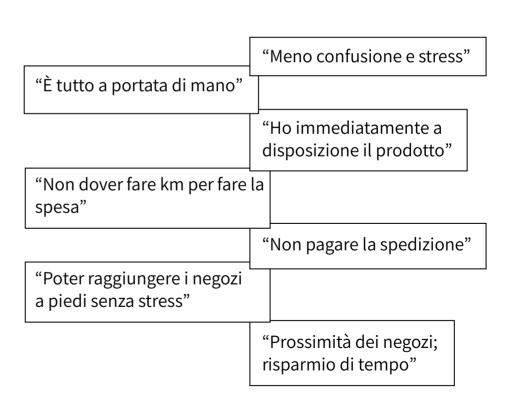
"Meno inquinamento, stipendi e orari di lavoro equi."

"Vedo benefici soprattutto da un punto di vista ecologico, faccio spostamenti a piedi"

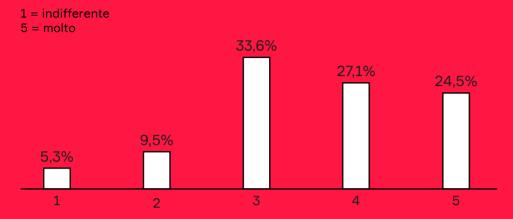
Comodità

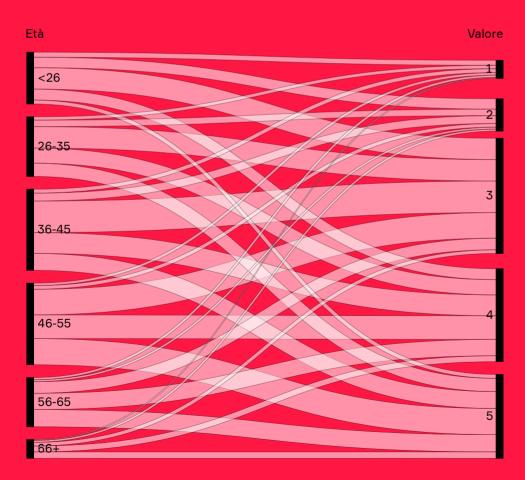
Infine, la comodità è un vantaggio preso in considerazione dal 3,1% dei partecipanti, sia rispetto all'e-commerce per il fatto di avere subito il prodotto a disposizione, sia rispetto alle grandi catene come vicinanza, per il fatto di non dover utilizzare l'auto e poter andare a piedi e perciò essere sottoposti a meno stress derivato dal traffico e risparmiare tempo.





Quanto sei sensibile alla tematica del "comprare locale"?





Dalla domanda che interrogava i partecipanti su quanto fossero sensibili alla tematica, è emerso che i torinesi hanno una sensibilità medio-alta per gli acquisti locali.

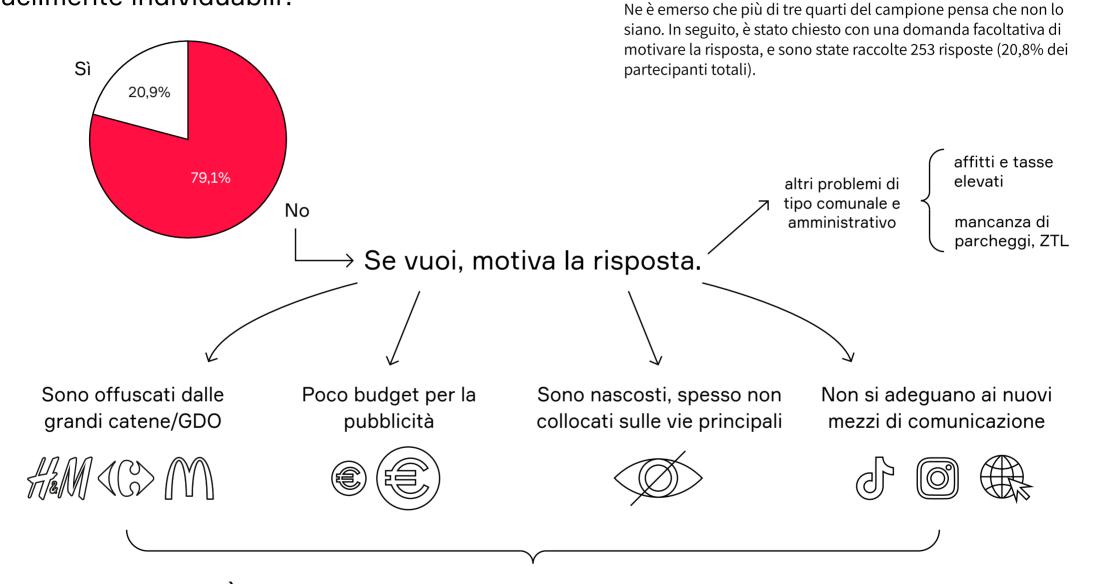
Ciò significa che un interesse da parte dei consumatori è presente ma, come vedremo più avanti, manca un'informazione mirata sul territorio e uno strumento che permetta di individuare facilmente i negozi, che al momento sono scarsamente pubblicizzati.

La sensibilizzazione riguarda principalmente le fasce d'età più alte.

Con l'aumentare dell'età, cresce la percentuale di partecipanti che hanno indicato 4 e 5 come livello di sensibilizzazione e diminuisce la percentuale dei valori da 1 a 3. La fascia d'età principalmente sensibilizzata risulta essere dai 46 anni in su.

Dall'analisi risulta perciò che è necessaria una maggior sensibilizzazione per i giovani

Secondo te, a Torino i negozi a gestione locale sono ben valorizzati/pubblicizzati e facilmente individuabili?



Al fine di elaborare un concept più mirato ed efficace, è stato infine

gestione locale di Torino fossero ben valorizzati e individuabili.

chiesto ai partecipanti di esprimere se, nella loro opinione, i negozi a

È difficile <u>riconoscerli</u> e non esiste un <u>organo di</u> informazione che li valorizzi

"Solitamente non hanno mezzi culturali e/o economici per autopromuoversi. Le amministrazioni locali raramente lo fanno"

"La pubblicità ha costi elevati non sostenibili da piccole imprese, la loro pubblicità è il passaparola"

"Se non per via del passaparola, trovo che sia davvero difficile venire a conoscenza di determinati negozi, molto validi ma poco pubblicizzati."

"Un negozio locale forse non investe molto in pubblicità, quindi viaggia più sul **passaparola** delle persone. Se ci fosse un portale in cui venissero elencati e magari descritti i prodotti offerti forse sarebbero più accessibili."

"Credo che siano ben conosciuti quindi pubblicizzati e valorizzati per chi è solito frequentarli, per gli altri invece è molto più difficile conoscerli e reperirne informazioni in quanto la maggior pubblicità risulta essere, a mio parere, quella data dal **passaparola**."

3.6 Tradizione vs. nuovi media

I negozi locali di Torino necessitano di un maggiore adattamento ai nuovi media per avere visibilità sul web.

I negozi a gestione locale, in particolare quelli storici, hanno sempre avuto il **passaparola** come principale mezzo di autopromozione: se un cliente si trova bene, ne parlerà ad altri attirando più clientela.

Con l'avvento di Internet e della promozione su larga scala delle grandi catene, essere notati è diventato però sempre più difficile e promuoversi unicamente con il passaparola non è più sufficiente.

La visibilità dei negozi locali su internet risulta perciò scarsa: questo a causa di uno scarso adeguamento ai nuovi mezzi che può avvenire per motivi economici o di poca dimestichezza con le nuove tecnologie, oltre al poco supporto delle amministrazioni comunali.

Una piattaforma centrale che contenga tutti i negozi di Torino può perciò aiutare sia i commercianti a promuoversi, sia i cittadini a trovare ciò che cercano.

"A volte mi è capitato di scoprire dei negozietti per puro caso perché ad oggi non hanno ancora un sito web e non hanno idea come sponsorizzare la propria attività online sui social network o come targetizzare il pubblico"

"Manca un'infrastruttura che si occupi di valorizzare e promuovere il piccolo negozio"

"Manca una **rete** che li promuova"

"Manca un **punto centrale** (es: pagina internet dedicata sul sito del comune) che dia visibilità ai local market presenti sul territorio anche per i residenti che non vivono attivamente il territorio (es: turisti)"

"Non c'è reale **esposizione** mediatica"

"Non conosco **segni** o **simboli** che contraddistinguono questi negozi"

"Non esiste una **mappatura** aggiornata di quali sono e cosa vendono"

"Non sempre si conosce la **provenienza** del marchio, a volte si dà per esterno un marchio che invece è locale oppure viceversa."

"Non sempre saltano all'occhio"

"Un negozio locale forse non investe molto in pubblicità, quindi viaggia più sul passaparola delle persone. Se ci fosse un **portale** in cui venissero elencati e magari descritti i prodotti offerti, forse sarebbero più accessibili."

"Perché quelli non a gestione locale si conoscono e individuano tramite i marchi conosciuti"

"Per i ritmi di questa società servono modalità di diffusione **veloci, chiare**"

"Per trovare i negozi a gestione locale bisogna essere capaci ad effettuare bene ricerche su internet sennò non saltano all'occhio come le grandi catene."



Monica Raimondi

Titolare della paninoteca "La Mangiatoja", Torino

Iniziamo dalla storia del locale, in che anno è stato aperto?

L'attività è stata aperta nel 2009 in associazione a una serata universitaria in discoteca. Gli organizzatori della serata avevano pensato di "spingere" gli universitari a mangiare qui dopo la serata e continuarla qua, infatti chiudevamo alle 6 del mattino. Ho rilevato poi io l'attività negli anni successivi e l'ho avviata, inizialmente, con l'asporto su misura degli studenti; inizialmente le ricette dei panini erano mirate a un pubblico molto giovane, infatti le persone più grandi qua non entravano nemmeno. Nell'arco del tempo l'abbiamo poi modificata e abbiamo smesso di fare le notti, un po' per nostre esigenze di orari ma anche per questione di disturbo alla quiete pubblica.

Con l'ascesa dei fast food (numerosi hanno aperto in centro nell'ultimo periodo) quali conseguenze hai notato?

È stata una situazione abbastanza faticosa. L'anno che ha aperto il primo fast food in via sant'Ottavio, ancora prima della pandemia, c'è stata una diminuzione drastica della clientela: abbiamo immediatamente avuto un calo, soprattutto sui pranzi, del 50%. Poi con il passare dei mesi la situazione si è un po' rialzata perché chiaramente non tutti vogliono mangiare tutti i giorni al McDonald's, mentre qui cerchiamo di offrire molta scelta e la qualità è un'altra - ma questo non posso dirlo io!

Quale pensi sia il valore aggiunto che offrite rispetto a una grande catena?

Secondo me assolutamente un po' la qualità e la diversificazione dell'ambiente, oltre al cercare di far stare bene i clienti e trasmettere tanto di noi; questo locale è un po' come fosse casa nostra, lo decoriamo e teniamo al meglio. Cerchiamo di fidelizzare la clientela il più possibile in modo da differenziarci dalle multinazionali, che con noi non c'entrano ma chi non ne sa nulla può associarci a loro. L'importante per noi è trasmettere la qualità del prodotto e viverla in modo informale, come fossimo tutti amici, altrimenti diventerebbe un cucinare in divisa monotono e per nulla divertente. A me piace moltissimo cucinare, perciò mi appassiona scegliere gli ingredienti e portare ai clienti panini studiati a tavolino.

Qual è il vostro rapporto con i social? Hanno avuto un ruolo importante nella promozione?

Ci siamo iscritti ai social negli ultimi anni, all'inizio eravamo un po' restii a utilizzarli ma grazie a degli aiuti siamo riusciti a farci conoscere a un pubblico più ampio, soprattutto su un social come Instagram che è molto basato sulle immagini; inoltre, con Facebook cerchiamo di avvicinarci alle famiglie, e a breve vogliamo aprire TikTok, in modo da avvicinarci a tutte le generazioni. La pubblicità sui social è sicuramente servita tanto, anche se durante la pandemia erano abbastanza saturi e abbiamo dovuto fermarci un po'; ora li utilizziamo principalmente quando introduciamo una novità nel nostro menu o una promozione.

Hai notato cambiamenti particolari dal 2009 ad oggi? Nel pubblico, per esempio.

Sì, molte cose sono cambiate perché è cambiata tanto anche la città, ci sono meno luoghi d'incontro, meno locali e discoteche soprattutto dopo la pandemia - e il nostro target di pubblico era quello. Nel nostro caso si è diversificata molto l'età, avevamo una fascia di clienti che oscillava dai 14-15 a un massimo di 25 anni, adesso la sera vedo tranquillamente dei signori grandi, coppie della mia età che vengono a mangiare qui.

Dopo la pandemia avete quindi cambiato un po' la vostra attività. Avete puntato forse più sul delivery?

Non tanto sul delivery quanto sul servizio: per esempio, prima non c'era il servizio al tavolo e si veniva a prendere i panini al bancone. Abbiamo introdotto questa modifica dapprima per il distanziamento sociale e gli assembramenti, poi l'abbiamo mantenuta perché ci piace rendere l'atmosfera un po' più "da ristorante", infatti abbiamo scelto anche di trasformare i panini in piatti e presto anche in pizze. Inoltre abbiamo deciso di valorizzare il prodotto, abbiamo modificato pane e ingredienti. È necessario evolversi, avere sempre qualcosa di nuovo da raccontare, secondo me fa parte del valore aggiunto di un'attività locale, altrimenti ci annoiamo sia noi sia i clienti.

Il delivery invece è sceso, da noi veniva molta gente soprattutto in pausa pranzo da uffici, scuole e università e tutto ciò è venuto a mancare. Noi abbiamo un prodotto tipico da delivery, e siccome durante la pandemia chiunque consegnava a domicilio si è creata una diversificazione del prodotto che ha portato il pubblico a incuriosirsi e, avendone la possibilità, a scegliere altro anziché il solito panino. Ora ci stiamo lavorando su, e la situazione sta tornando come prima poiché chi non ha il delivery "nelle proprie corde" lo sta lasciando.

Secondo te adesso sopravvivere come realtà locale è più difficile rispetto a dieci anni fa?

E' più difficile di almeno 10 volte, perché inizialmente eravamo l'unico street food a Torino, poi è arrivato il trend e quindi hanno giustamente aperto molti altri. Il numero di persone che vive in città è sempre quello, ma c'è stata una grande diversificazione dell'offerta e il potere d'acquisto è sceso di gran lunga, sia per la crisi economica sia per il covid. Quest'ultimo ha distanziato molto le classi sociali, e la "botta" più forte l'hanno presa proprio i piccoli esercenti che non avevano uno zoccolo duro sufficiente per supplire ad una crisi a quasi due anni di chiusura.



Carlotta Lini

Titolare del negozio di abbigliamento e accessori "Il mondo di Carlotta", Torino centro

Come hai iniziato la tua attività? In che anno ha aperto?

Ho aperto la mia attività nel 2014, dopo la mia laurea, e realizzavo dei gioielli artigianali; infatti, inizialmente tutto ciò che vendevo in negozio erano mie creazioni. Successivamente ho deciso di lasciare spazio di altri artisti e ho iniziato a girare l'Europa alla ricerca di talenti da esporre nel mio negozio. Ho inserito poi anche l'abbigliamento, tutto Made in Italy, dietro al quale c'è un lavoro di viaggio notevole per cercare articoli e pezzi particolari.

Qual è il tuo rapporto con i social? Hanno avuto un ruolo importante nella promozione dell'attività?

Sono fondamentali, ho sempre lavorato con i social e addirittura i miei canali c'erano già prima dell'apertura del negozio poiché avevo un negozio virtuale. È stato sempre un lavoro parallelo per me, avere uno o più profili social è come avere altre attività e quindi altrettanti negozi virtuali. Sono molto importanti, soprattutto per comunicare (con il pubblico, ndr), per avere modo di parlare e creare una sorta di community. Li trovo fondamentali, ce ne siamo resi conto soprattutto nel periodo del lockdown.

Come è cambiata la tua attività dopo la pandemia?

L'attività si è evoluta ed ampliata: avevo già una buona rete social, ma il mio sito era solo un sito-vetrina. Ho perciò creato in quel periodo un e-commerce, in modo tale da rendere più facile l'esperienza di shopping per chi non poteva muoversi vista la pandemia in corso.

Quale pensi sia il valore aggiunto che offri rispetto a un'attività non locale? (es. catena di abbigliamento)

Il valore aggiunto è sicuramente il rapporto umano che si crea qui all'interno del negozio, il fatto di avere un legame personale con la clientela, poiché loro sanno che qui c'è Carlotta che li segue a 360°, legame che in una catena, con il commesso di turno, non si crea: i commessi sono più "Invisibili" per una loro decisione di vendita. Il rapporto con la clientela è tutto, è la cosa che contraddistingue molto un'attività locale, l'attenzione verso il cliente, questa "coccola" che viene fatta. Inoltre, molti mi hanno detto che vengono qua per evadere un attimo dai loro problemi e dalla loro quotidianità.

Progetto

In questo capitolo viene elaborata l'identità visiva della piattaforma Local Circle e viene definita la strategia di comunicazione.

4.1 Introduzione al progetto: le linee guida dell'AMIBA

L'AMIBA (American Independent Business Alliance) ha definito delle linee guida per creare una campagna di comunicazione a sostegno delle attività locali che possa essere **efficace**. Di seguito ne vengono elencate alcune:

Evitare i pietisimi

Utilizzare termini come "salvare" fa sembrare gli acquisti locali un atto di **carità** nei confronti dei gestori. È più opportuno far apprezzare al pubblico il reale valore dato dalla scelta di un acquisto locale rispetto a una catena.

Non colpevolizzare

Bisogna riconoscere che quasi nessuno effettua nelle attività locali il 100% dei propri acquisti; va perciò colta ogni opportunità di elogiare e apprezzare gli **sforzi** che le persone fanno per comprare locale.

L'importanza del messaggio

L'obiettivo è creare un cambiamento culturale, per il quale la maggior parte della popolazione si possa indentificare come "il tipo di persona che sostiene i business locali" e veda la propria comunità come pilastro di supporto per gli imprenditori locali, i quali devono sentirsi orgogliosi di esserlo. Ciò non può essere ottenuto con un'azione di marketing a breve termine, bensì con una serie di "azioni educative" costanti nel tempo.

Il focus

I vantaggi dei business locali sono raggruppabili in due categorie:

- Benefici per la persona come consumatore
- Benefici per la persona come cittadino e per la società

È necessario per chi comunica determinare su quale **categoria** enfatizzare il messaggio a seconda del contesto.

Valore vs. prezzi bassi

Definire il valore in modo **proattivo**, andando oltre la semplice economicità del prodotto. Far capire al consumatore che l'opzione economica spesso non è la migliore ed è importante considerare che comprando in un business locale il prezzo può essere leggermente più alto, ma con una qualità e una durata della vita del prodotto (nel caso dei prodotti non alimentari) maggiore, in un'ottica a **lungo termine**.

Storytelling

Personalizzare la causa mostrando i **volti** e le **storie** degli imprenditori locali, in particolare selezionando alcune esperienze positive degne di nota che la clientela ha avuto con loro.

4.2 Personas

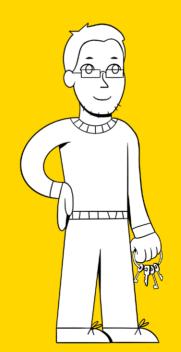
Sulla base dei risultati del questionario sono state elaborate alcune personas, al fine di definire meglio il target di utenza.

- 1. Sara la studentessa
- 2. Emanuele il lavoratore
- 3. Enrico il negoziante
- 4. Carla la pensionata

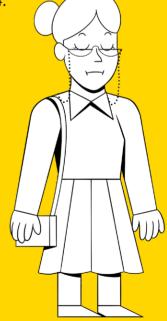


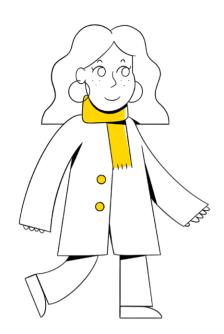


3.



4.





Sara, 22 anni

"Earth first!"

Dove vive:

Vanchiglia

Come si informa:

internet, social

Compra locale per...

sostenibilità

Sara è una studentessa fuorisede, vive a Torino da quando ha iniziato l'università tre anni fa e quando fa la spesa cerca di risparmiare il più possibile comprando nei discount.

Essendo sensibile alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale evita il più possibile le catene di fast food e, quando ha la possibilità di fare un po' di shopping, si rivolge principalmente a negozi e bancarelle vintage e second hand.

Le piacerebbe conoscere negozi sempre nuovi per variare il suo stile, ma prima vorrebbe vederne le foto e leggerne le informazioni per sapere meglio che tipo di prodotti vende prima di entrarci e su internet, spesso, non riesce a reperire queste informazioni.



Emanuele, 36 anni

"Quest'anno disattivo l'abbonamento a Prime"

Dove vive:

Collegno

Come si informa:

giornali, TV, social

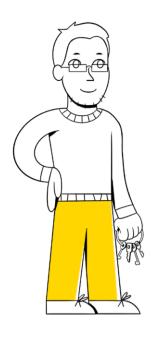
Compra locale per...

unicità

esperienza d'acquisto

Leonardo è un lavoratore full-time, vive e lavora nella prima cintura di Torino. Gli unici momenti in cui può acquistare sono la sera dopo essere uscito dall'ufficio e nel week-end, quindi opta per una spesa veloce vicino a casa. Cerca di fare i suoi acquisti nel minor tempo possibile, poiché vuole dedicare il tempo libero alla famiglia e agli hobby; perciò, se ha bisogno di comprare qualcosa si rivolge al centro commerciale del suo paese.

Quando deve però fare degli acquisti per occasioni speciali, per esempio dei regali, non vorrebbe andare nei soliti posti e vorrebbe farsi consigliare dal commesso/gestore in base alle proprie esigenze, allo stesso tempo però è scoraggiato dai negozi del centro per via della difficoltà a trovare parcheggio e non saprebbe in quali altre zone andare, non sicuro che nelle altre zone possa trovare negozi interessanti aperti nel week-end.



Enrico, 51 anni

"L'esperienza è tutto"

Dove ha il negozio:

Torino Centro

Come si informa:

giornali, Facebook

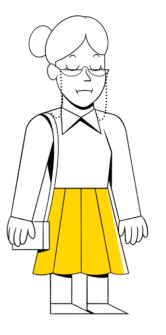
Pensa che il suo valore aggiunto sia...

esperienza d'acquisto

Enrico è un negoziante che ama il proprio lavoro. Ha aperto la sua attività di ferramenta all'inizio degli anni 2000, e ha sempre fatto tutto lui: si occupa interamente del suo negozio senza l'aiuto di nessuno, compresa la pubblicità.

Quando serve un cliente cerca di trattarlo sempre con riguardo e consigliargli al meglio in seguito alla sua lunga esperienza da venditore, perciò rivendica con orgoglio il fatto di gestire un'attività locale.

Negli anni ha costruito una base solida di clienti, perlopiù pochi affezionati residenti nei dintorni, tramite il passaparola. Quest'ultimo però ha un efficacia limitata: vorrebbe ampliare ulteriormente il suo pubblico e farsi conoscere maggiormente, soprattutto dopo aver notato che la sua clientela è costituita solo da persone delle fasce d'età più alte e non avviene ricambio generazionale; non ha però gli strumenti necessari e il budget sufficiente per pubblicizzarsi online.



Carla, 76 anni

"Non ci sono più i prodotti di una volta"

Dove vive:

Barriera Milano

Come si informa:

giornali, passaparola

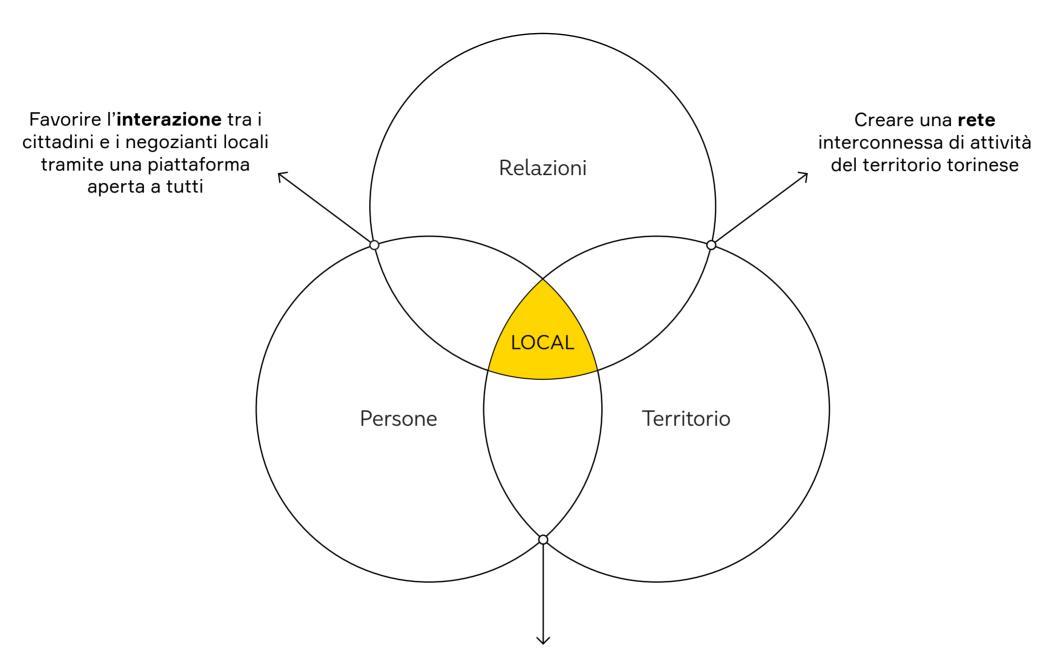
Compra locale per...

́ qualità े

relazioni

Carla è una signora che vive e ha vissuto a Torino per la maggior parte della sua vita. È molto ancorata alle tradizioni acquisite dai propri genitori, ed essendo pensionata dedica molto tempo alle compere. Ricerca nei prodotti la qualità che pensa fosse maggiore negli anni passati, qualità che secondo lei un supermercato non può dare, infatti acquista principalmente nei negozi specializzati (fruttivendolo, macelleria, pescheria...) e ogni settimana va al mercato del quartiere, cercando di acquistare prodotti locali a km0.

I negozi che frequenta abitualmente sono 3-4, negozi che ha conosciuto con il passaparola, in cui è diventata cliente abituale e ha creato un solido rapporto di fiducia con il gestore. Questo rapporto è molto importante per lei nell'esperienza d'acquisto: se una di queste attività dovesse chiudere non saprebbe a chi altro rivolgersi.



Condividere le storie dei negozianti, preservando l'**identità** del territorio torinese

4.3 Linee guida



Centralizzazione

Gli utenti possono individuare le attività locali di diverse tipologie all'interno di un'unica piattaforma centrale, per evitare la dispersione di informazioni.



Consapevolizzazione

Informare i cittadini sulla tematica degli acquisti locali per renderli consapevoli di come essa impatta sulla società.



Flessibilità

Il sistema si adatta in base alle esigenze dell'utente e agli elementi identitari del territorio a cui si riferisce.



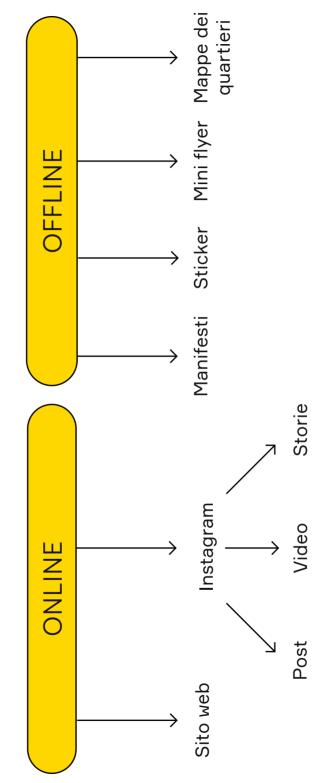
Multicanalità

La comunicazione tiene conto sia dei canali fisici sia dei canali digitali, in modo da includere tutte le fasce d'età e sensibilizzarle su un problema comune.



Storytelling

I negozianti possono raccontarsi al pubblico al fine di farsi conoscere meglio ed evitare la spersonalizzazione del processo d'acquisto.



punto vendita fisico, perciò si integra alla La comunicazione offline è necessaria se tà d'acquisto tradizionali all'interno del comunicazione online inserendosi nei luoghi della realtà quotidiana. La comunicazione online è fondamentale fasce di pubblico più

sensibilizzate

e meno

giovani

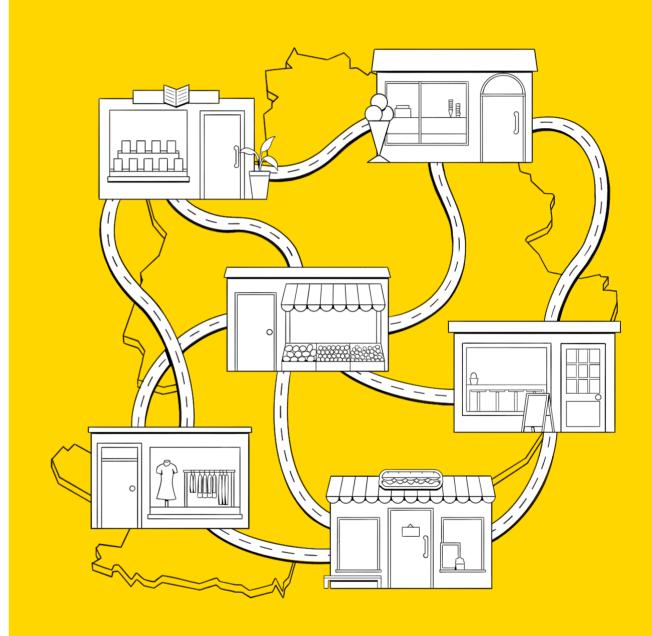
per coinvolgere le

4.5 Concept

Commercianti e acquirenti in sinergia con l'obiettivo di formare una rete variegata fatta di relazioni e scambi per mantenere in vita la città.

L'obiettivo di Local Circle non è demonizzare i comportamenti d'acquisto derivati dalla globalizzazione, bensì rendere i cittadini **consapevoli** delle conseguenze delle proprie scelte.

I cittadini vanno perciò **responsabilizzati** e coinvolti all'interno di una **rete** che racchiude ciò che costituisce l'anima della città, ovvero le attività locali, portando a una maggiore apertura verso queste ultime, a un **confronto alla pari** con i membri di questa rete conoscendoli più da vicino.



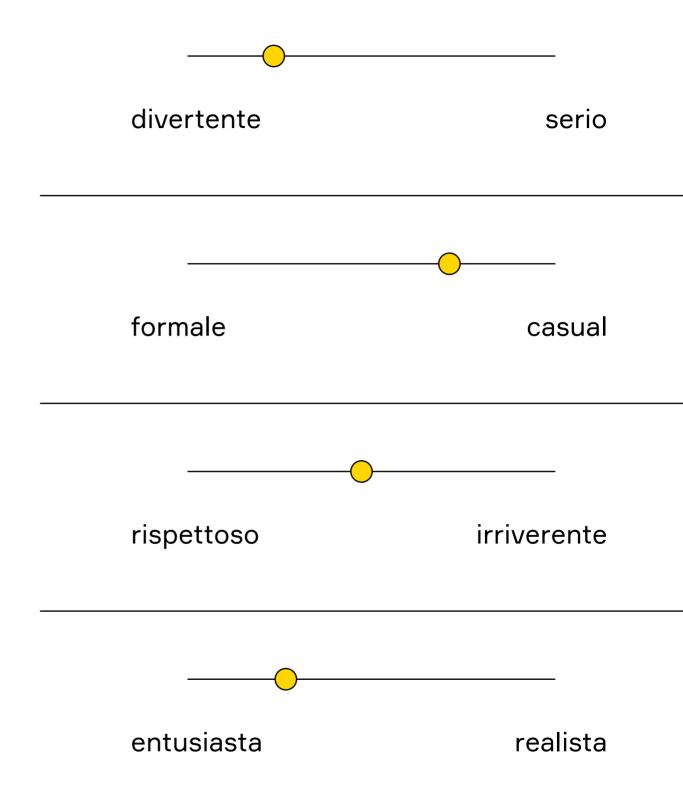
4.6 Tone of voice

Il tone of voice della comunicazione ha come necessità l'adattabilità a una **community** variegata, al fine di includere chiunque voglia parteciparvi e dev'essere perciò amichevole, informale, positivo.

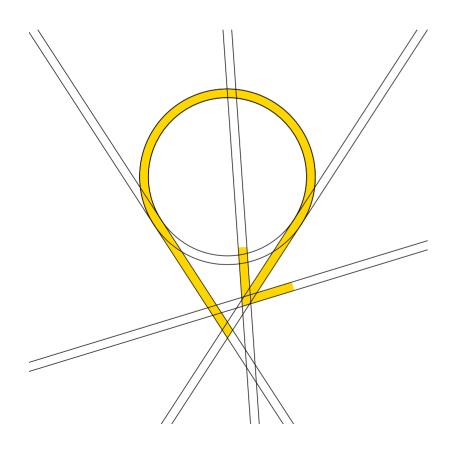
Per porsi come agenti di cambiamento, serve un input deciso ed entusiasta.

Local Circle vuole essere focalizzato sulle **soluzioni** più che sul problema, invogliare ad un cambiamento dato dalla consapevolezza di poter diventare acquirenti più consapevoli: necessita perciò di **entusiasmo** e **ottimismo**, al fine di coinvolgere più utenti possibili.

L'atteggiamento è quindi di **apertura**, è reattivo nei confronti della community rispettando ogni utente e incarnando i valori di collaborazione al fine di raggiungere un obiettivo comune.







4.7 Identità visiva

Il logo nasce dalla fusione dei due elementi cardine del progetto: l'essere **locale**, simboleggiato da un *pin* che viene generalmente usato per indicare la posizione su una mappa e la **circolarità**, riferita all'economia circolare di una comunità costituita e alimentata dai business locali e dai cittadini. Il pittogramma rappresenta perciò una freccia che ritorna verso il proprio inizio, in un ciclo continuo.

Il logo nel complesso è semplice ed essenziale, ed entrambi i principi sono riconoscibili.

Esso è, inoltre, versatile, poiché costituisce un sistema flessibile e declinabile in molti modi: all'interno del vuoto del pittogramma sono inseribili, infatti, varie figure. Il sistema è utile per inserire elementi identitari del territorio in base alla città di riferimento, in questo caso Torino. L'obiettivo è quindi fare in modo che l'identità visiva sia fluida e adattabile a più contesti, rendendo la piattaforma potenzialmente **glocale***.





^{*}Glocale: si dice di dimensione economica che salvaguarda le caratteristiche di ciascun territorio e le specificità delle piccole imprese, valorizzandole a livello globale grazie allo sviluppo delle telecomunicazioni e delle tecnologie informatiche. (Garzanti)



forma circolare



forma lineare

Il naming "Local Circle" riprende i concetti del logo e individua nel cerchio un elemento di **inclusione** e **scambio** continuo, ovvero ciò che avviene tra gestori e acquirenti. Inoltre, vuole rappresentare una comunità **aperta a tutti**, nella quale chiunque può entrare.

Il concetto è ulteriormente rafforzato nella forma circolare del logotipo, il quale segue l'andamento del pittogramma.

Il brand nella sua versione base è **neutrale** ed **universale**, senza elementi identitari di un territorio specifico: ciò consente la possibilità di adattarlo ad altri contesti oltre a quello torinese.

Vivace è meglio

Sono stati scelti tre colori accesi in contrasto tra loro, ovvero **giallo oro**, **verde acqua** e **porpora**. La vivacità dei contrasti tra questi toni differenti ricorda i colori di un mercato in una giornata di sole; è simbolo di una comunità inclusiva e accogliente, e trasmette calore e serenità a chi li osserva. La palette rispecchia così il tone of voice informale e amichevole.

Le tre tinte sono alternate tra loro all'interno di tutti i visual della piattaforma e vengono utilizzate nelle illustrazioni delineate da un sottile outline nero, il quale lega le immagini alla tipografia.

Nella tipografia viene utilizzato, infatti, unicamente il **nero** per evitare la preponderanza di un colore rispetto a un altro e quindi evitare la creazione di una gerarchia tra le tinte.



R=255 G=214 B=0 C=1 M=14 Y=93 K=0

gold web golden

R=29 G=233 B=182 C=62 M=0 Y=44 K=0

sea green

awesome

Faible

identity letters

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYy Zz.,:;@0123456789&!

Per il logotipo e i testi è stato scelto il font Faible, un sans serif essenziale ma privo della rigidità e freddezza che caratterizzano questa famiglia, per via delle linee curvate verso l'alto presenti nelle maiuscole Q ed R. Quest'ultima, presente nel logotipo, slancia l'intera composizione.

Per i titoli è invece stato utilizzato il font **Bitter**, con una combinazione di Regular e Italic per aggiungere movimento alla composizione.

Bitter

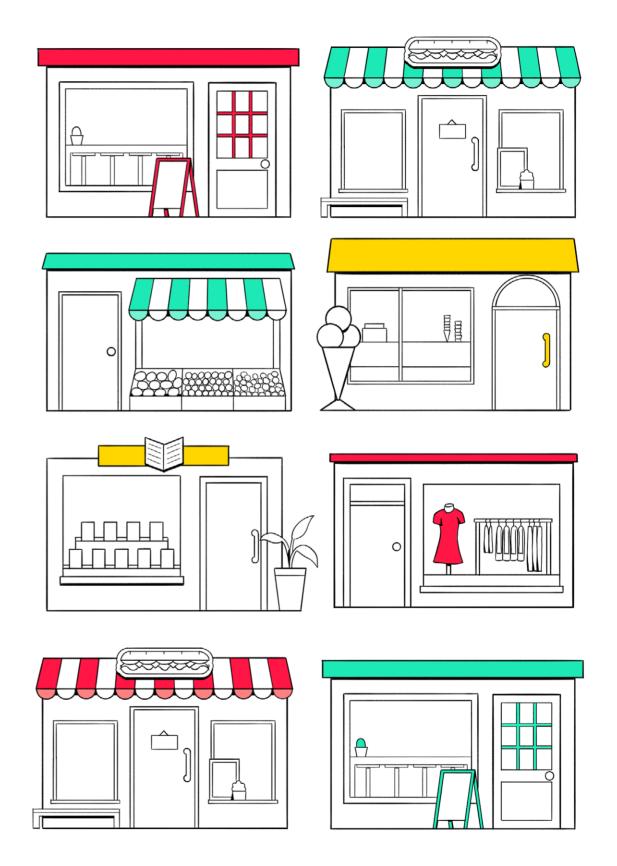
huerta tipográfica

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuvvWwXxYy Zz.,:;@0123456789&!

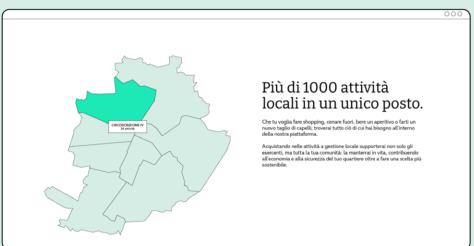


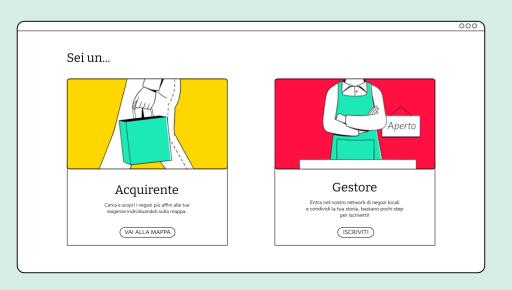
I visual, con tratti netti e colori allegri esprimono la **vivacità** e la **varietà** delle attività locali. Essi rappresentano vari tipi di negozi, e combinando tra loro forme e colori è possibile creare molte combinazioni differenti.

L'unione di questo tipo di illustrazione unito ai colori esprime relax, sicurezza e tranquillità, mettendo l'utente in una *comfort zone* positiva e quasi nostalgica.









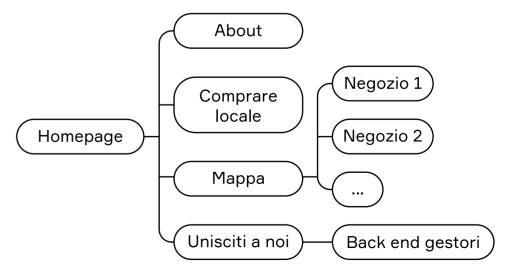
4.8 Sito web

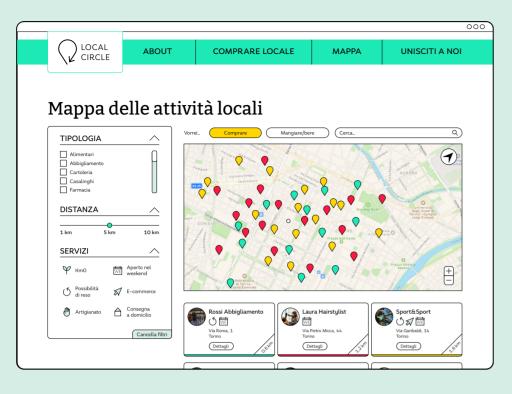
Il sito web si pone principalmente come una web-app che porta gli utenti a visualizzare tutte le attività locali su una mappa, consentendo di cercarle e selezionarle in base a vari filtri.

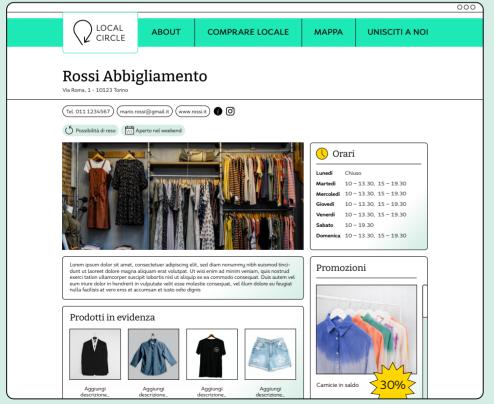
È articolato in cinque sezioni:

- → **Homepage**: introduzione della piattaforma e bivio tra acquirente e gestore
- → **About**: Pagina di spiegazione del progetto e come funziona;
- → **Comprare locale**: Pagina in cui vengono spiegati i vantaggi degli acquisti locali e come essi impattano sulla società;
- → Mappa: Mappa delle attività a gestione locale
- → **Unisciti a noi**: Pagina di iscrizione dei gestori che riporta al pannello di controllo in cui inserire le informazioni della propria attività.

Non è stato incluso un e-commerce poiché la mission della piattaforma consiste anche nel valorizzare le **relazioni** che si creano comprando di persona, oltre a evitare di entrare in contrasto con eventuali e-commerce dei singoli punti vendita.







L'homepage è a scorrimento orizzontale ed è divisa in tre sezioni: claim iniziale, introduzione (in cui è possibile selezionare sulla mappa di Torino le varie circoscrizioni e vedere il numero di attività presenti in ognuna) e bivio acquirente/gestore (dove l'utente può selezionare il proprio ruolo e verrà rimandato alla mappa o alla pagina di iscrizione).

Il fulcro centrale del sito web è la **mappa delle attività locali**.

Ogni attività corrisponde a un *pin* colorato e l'utente può scegliere di visualizzare le attività in cui comprare oppure i posti per mangiare e bere. In seguito, può cercare il nome nella barra di ricerca o filtrarle per **tipologia**, **distanza** dalla propria posizione (individuata tramite GPS) e **servizi** offerti.

Questi elementi sono stati inseriti sulla base delle esigenze emerse dal questionario: costituiscono i **fattori determinanti** che, se conosciuti, possono portare i consumatori a scegliere di acquistare locale rispetto ad altre opzioni.



Al di sotto della mappa sono presenti, ognuno in una box, i negozi risultanti dai filtri o dalla ricerca ed è possibile visualizzarne nome, indirizzo e servizi disponibili.

Per vedere i dettagli di ogni singolo negozio l'utente può premere sul tasto "Dettagli" presente in ogni box. Quindi, si aprirà, in una nuova scheda, la **pagina** dell'attività scelta, nella quale sono presenti le informazioni dettagliate inserite dal gestore.

Accedendo alla sezione apposita del sito dal menu o dalla homepage, i gestori delle attività locali possono registrarsi e da un **back end** creare la pagina della propria attività. I dati obbligatori da inserire sono **nome** dell'attività, indirizzo, almeno un contatto e i servizi disponibili.

In seguito, può aggiungere le varie sezioni della pagina da un menu laterale e modificarne contenuto, dimensioni e posizione a seconda delle necessità. La disposizione standard quando si apre l'editor vede la foto (o slideshow, nel caso si vogliano inserire più foto) in primo piano, la descrizione e gli orari.

In aggiunta, il gestore può inserire altri pannelli come **prodotti in** evidenza e promozioni.

Il requisito richiesto ai gestori per riconoscere l'attività come locale e creare una pagina è quello di essere residenti nella provincia di Torino. Una volta creata la pagina, essa verrà approvata da un amministratore della piattaforma, dopo aver verificato che l'attività sia realmente esistente.

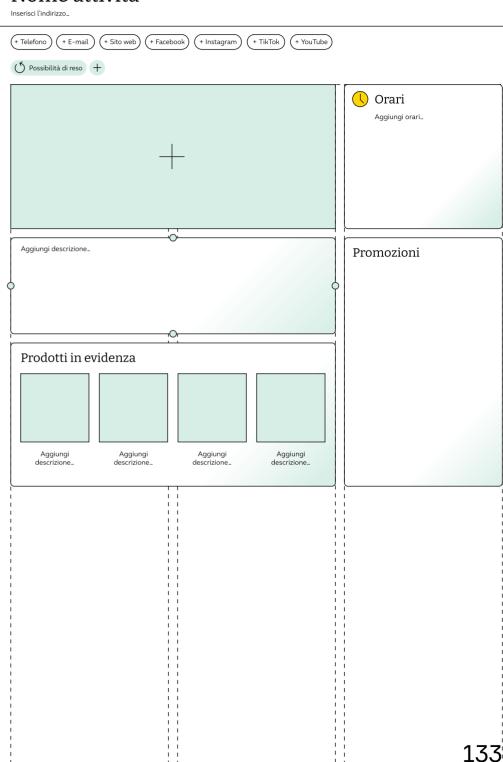


ABOUT COMPRARE LOCALE MAPPA

UNISCITI A NOI

000

Nome attività



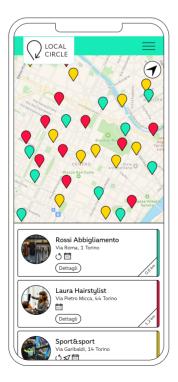


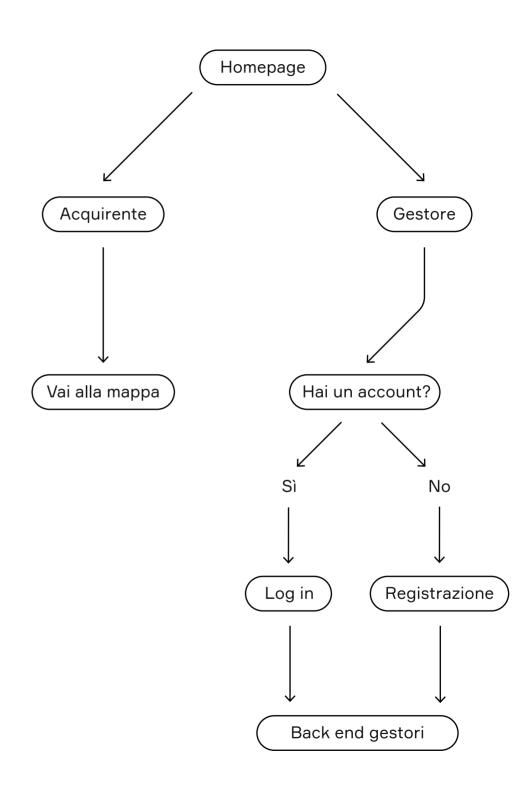












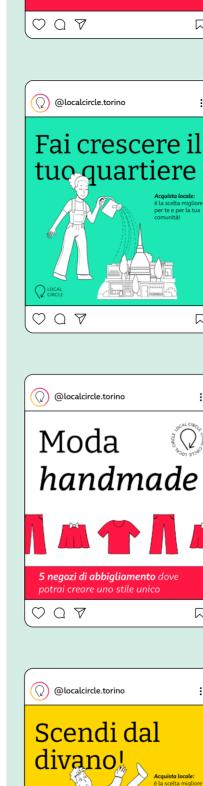
4.9 Comunicazione online

Sul profilo Instagram di Local Circle vengono pubblicati, in modo alternato, post e storie di vari tipi:

- → post di divulgazione: dati e fatti relativi al commercio locale, per informare e sensibilizzare il pubblico sul tema;
- → post promozionali: post atti a promuovere la piattaforma, riprendono i claim della comunicazione offline;
- → consigli d'acquisto: post che consigliano cinque negozi o ristoranti in cui trovare prodotti di una specifica categoria
- → **storie dei gestori:** post in cui vengono svolte brevi interviste ai gestori delle attività locali, dando la possibilità di raccontare la propria storia. Le interviste possono anche essere supportate da brevi video.

Queste ultime due tipologie variano in base alla città di riferimento della pagina, indicata nel suffisso del nickname (in questo caso "localcircle.torino")

Instagram è utilizzato inoltre come strumento per dialogare con la community, mettendo a disposizione numerosi spunti di riflessione e aprendo la pagina a momenti di confronto e suggerimenti nelle stories.







 \Box

 \Box

 \Box





() @localcircle.torino



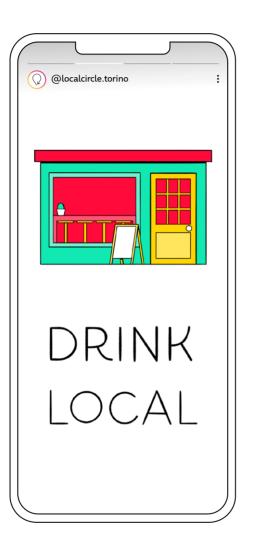


 \bigcirc \bigcirc \bigcirc















4.10 Comunicazione offline

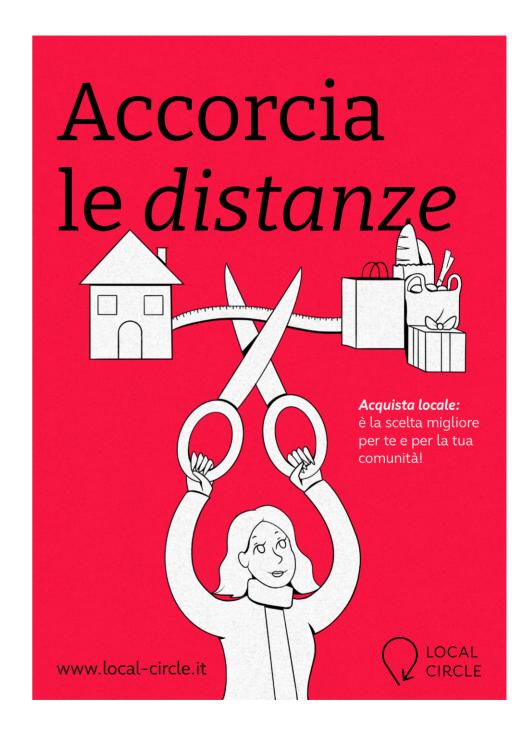
I manifesti, affissi in giro per la città e ripresi anche nella comunicazione online, rappresentano delle *call to action* **decise** e **concrete** in cui ogni cittadino si può sentire coinvolto.

Nel primo manifesto, si enfatizza la **crescita** economica e vitale dei quartieri conseguente al commercio locale, rappresentata metaforicamente da una ragazza che innaffia e rende rigoglioso il proprio quartiere.

Nel secondo manifesto, l'osservatore viene invitato a scendere dal divano e a non cedere alla pigrizia degli acquisti e-commerce sul telefono, recandosi **fisicamente** nei punti vendita locali.

Nel terzo manifesto, si invita l'osservatore ad accorciare le distanze, sia riguardo al **prodotto**, acquistando quindi prodotti locali, sia riguardo al punto vendita, preferendo le attività locali alle grandi catene dislocate.









Una delle criticità emerse dal questionario risiede nel fatto che a Torino non esiste un simbolo che permetta di distinguere le attività locali.

Per dare **riconoscibilità** è stata perciò progettata una serie di **sticker** da apporre sulle porte delle attività che fanno parte di Local Circle e sono individuabili sulla mappa online e sulle mappe cartacee.

Gli sticker sono pensati in base a tre elementi della città in cui verranno distribuiti: nel caso di Torino sono la Mole, il Toret e il bicerin. La varietà cromatica e di forme permette ai gestori di scegliere la versione preferita e che meglio può adattarsi alla porta del suo negozio. Inoltre, viene fornita una versione digitale dello sticker da inserire sul sito dell'attività in aggiunta o in alternativa allo sticker fisico, nel caso in cui non voglia o possa apporlo sulla porta.



Per allargare la potenziale platea di pubblico, vengono distribuiti ai gestori delle attività locali dei **mini flyer** da inserire all'interno dei sacchetti in cui mettono la merce o il cibo d'asporto.

I flyer hanno le dimensioni di un biglietto da visita e riportano il claim "Ottima scelta!", al fine di far capire all'acquirente che il suo gesto di comprare locale è stato apprezzato e viene visto in maniera positiva. Oltre al claim, è presente un invito a consultare la mappa dei negozi locali, al fine di rendere i propri acquisti ancora più local.











Nella fase di lancio vengono distribuite delle **mappe cartacee**, una per ogni quartiere, poste sui banconi all'interno dei negozi, che raggruppano le attività locali presenti nel quartiere dove quel negozio si trova.

Le attività sono divise in posti per mangiare/bere e negozi, con pin di due colori diversi. Ogni pin corrisponde a un numero, con il quale si può individuare il nome dell'attività sulla legenda sottostante alla mappa. Le attività sono divise per sottocategorie.

La mappa cartacea costituisce sia una replica della mappa online, per far conoscere la piattaforma anche alle fasce d'età più avanzate sprovviste di Internet o di capacità tecnologiche, sia una sorta di "guida del quartiere" da avere sempre in tasca.

Inoltre, è uno strumento utile per "farsi conoscere" nella fase iniziale del progetto: nella copertina si dà risalto al logo per farlo rimanere impresso nella mente dei potenziali utenti, e sul retro è presente il link al sito web.



Conclusioni

La fase iniziale della ricerca ha permesso di definire un obiettivo chiaro su cui orientare il progetto: valorizzare le attività locali di Torino tramite una strategia mirata e offrire loro uno strumento di comunicazione online per tentare di colmare il divario rispetto alla presenza online delle grandi catene. I cittadini hanno infatti per la maggior parte hanno dimostrato interesse per la tematica, interesse però limitato dalla scarsa visibilità delle attività locali allo stato attuale.

La ricerca è stata arricchita dai questionari e dalle interviste che hanno permesso di conoscere il punto di vista sulla questione di entrambi i lati, cittadini e commercianti, permettendo di progettare in base alle loro esigenze.

Infine, sono state progettate una piattaforma online e una strategia multicanale al fine di arrivare a una fetta della popolazione più ampia possibile.

La piattaforma è al momento basata sul territorio torinese, ma è adattabile e declinabile in varie forme per altre città.

Bibliografia e sitografia

- [1] M. Dunn, Nothern Colorado History, Creating a vibrant local economy https://www.northerncoloradohistory.com/creating_a_vibrant_local_economy/
- [2] B. Caprotti, "Nascita e sviluppo della Distribuzione Alimentare Moderna" https://www.georgofili.info/contenuti/nascita-e-sviluppo-della-distribuzione-alimentare-moderna/1616
- [3] P. Capuzzo, "Consumi e distribuzione: una storia in cifre" https://www.treccani.it/enciclopedia/consumi-e-distribuzione-una-storia-in-cifre_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/
- [4] L. Mallus, Il Leasing Management e la valorizzazione di un Centro Commerciale, Rel. Isabella Maria Lami. Politecnico di Torino, 2019
- [5] S. Gainsforth, "Che fare con i grandi negozi lasciati vuoti dalla pandemia" https://www.internazionale.it/reportage/sarah-gainsforth/2021/07/27/chiusuragrandi-spazi-commerciali-pandemia
- [6] R. Cricelli, "Marc Augé: l'antropologia del non luogo" https://sociologicamente.it/marc-auge-lantropologia-del-non-luogo/
- [7] L. Starling, "10 Reasons Buying Local is Great for You and the Planet" https://www.onegreenplanet.org/lifestyle/reasons-to-buy-local/
- [8] B more, "I vantaggi di acquistare dai negozi di vicinato" https://groupbmore.com/vantaggi-acquistare-dai-negozi-di-vicinato/
- [9] ISPRA, Comunicato emissioni su strada, 2021 https://www.isprambiente.gov.it/it/istituto-informa/comunicati-stampa/anno-2021/2021-comunicato-emissioni-su-strada.pdf
- [10] European-E-commerce-Report, Netcomm, 2021
- [11] Corriere Comunicazioni, "Boom dell'e-commerce, il record è italiano: nel 2021 crescita a quota 78%" https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/boom-delle-commerce-il-record-e-italiano-nel-2021-crescita-a-quota-78/
- [12] eCommerce report 2021, Statista Digital Market Outlook
- [13] E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA WEB-1.pdf

- [14] Bluedog, "Come cambia il comportamento d'acquisto in era post-Covid?" https://www.bluedog.it/it/comportamento-d-acquisto-post-covid
- [15] S. D'Alessio, "Nuova era del commercio: come la pandemia ha modificato le abitudini di acquisto dei consumatori" https://www.localstrategy.it/nuova-era-del-commercio-2021/
- [16] Shopify Future of Commerce, 2021
- [17] Netcomm, MagNews, "Dopo la pandemia il consumatore è sempre più digitale" https://www.consorzionetcomm.it/wp-content/uploads/2021/07/Comunicato_Stampa 2021.05.12 Ricerca Netcomm MagNews.pdf
- [18] openpolis, "La sofferenza del commercio locale e il ruolo dei comuni a supporto del settore" https://www.openpolis.it/la-sofferenza-del-commercio-locale-e-il-ruolo-dei-comuni-a-supporto-del-settore/
- [19] F. Cravero "Negozi in fuga dal caro affitti, in centro resistono le boutique" https://torino.repubblica.it/cronaca/2010/04/15/news/negozi_in_fuga_dal_centro-3360680/
- [20] Mole24, "Crisi, a Torino chiusa una boutique su quattro in dieci anni: grandi catene e internet le cause principali" http://mole24.it/2019/02/12/crisi-a-torino-chiusa-una-boutique-su-quattro-in-dieci-anni-grandi-catene-e-internet-le-cause-principali/
- [21] Mole24, "Locali chiusi o in vendita: la crisi dei negozi di via Garibaldi" https://mole24.it/2021/04/09/locali-chiusi-o-in-vendita-la-crisi-dei-negozi-di-via-garibaldi/
- [22] TorinoToday, "Ristorazione e covid, nel 2020 Torino è terza città in Italia per attività in crisi: 549 locali chiusi" https://www.torinotoday.it/economia/torino-terzachiusura-ristoranti-2020.html
- [23] La Zita N., "Torino, la lenta agonia dei negozi del centro" https://torino.corriere.it/economia/21_settembre_29/torino-lenta-agonia-negozi-centro-b1714eda-2159-11ec-924f-1ddd15bf71fa.shtml
- [24] L. Di Maria, "Closet San Salvario: i negozi di vicinato uniti per promuovere la moda etica nel quartiere" https://www.italiachecambia.org/2021/10/closet-san-salvario-moda/
- [25] Regione Piemonte, "Acquisto locale, una scelta locale" https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/acquisto-locale-una-scelta-che-vale
- [26] AMIBA, "Building "Buy Local" Campaigns that Shift Culture and Spending: A Guide to Helping Your Independent Businesses and Community Thrive"

Riferimenti iconografici

https://www.lep.co.uk/heritage-and-retro/retro/remembering-prestons-favourite-shops-1960s-2969260

https://www.thesun.co.uk/topic/primark/page/6/

https://www.informazionelocale.it/a-natale-compra-locale-una-campagna-per-promuovere-l-economia-del-territorio

https://www.redacon.it/2020/11/13/a-natale-comprare-ne-monti-persostenere-leconomia-locale/

https://www.comune.dalmine.bg.it/

https://www.vogheranews.it/wp/2020/12/bagnaria-13-12-2020-a-natale-compra-locale-il-comune-lancia-la-campagna-sostegno-dei-commerciantidel-luogo/

https://www.ilfilo.net/iocomproaborgo-il-comune-invita-a-comprare-neinegozi-locali-per-sostenere-la-nostra-economia/

https://www.cilentonotizie.it/dettaglio/44106/castellabate--compra-locale-unappello-a-sostegno-dell-economia/

https://www.impreseresponsabili.tvbl.it/events/event/a-natale-scegli-locale-aiuta-il-tuo-territorio/

https://trevisonow.it/post/natale-compra-locale.html

https://www.italiachecambia.org/2021/10/closet-san-salvario-moda/

https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/acquisto-locale-una-scelta-che-vale

https://unsplash.com/photos/OYYE4g-I5ZQ

https://unsplash.com/photos/GNSIOmiBFaY

https://unsplash.com/photos/rsWZ-P9FbQ4

https://unsplash.com/photos/h4AGlo55tTA
https://unsplash.com/photos/GKbfUFna-9I
https://unsplash.com/photos/WXmHwPcFamo
https://unsplash.com/photos/6Nub980bl3I
https://unsplash.com/photos/RqYTuWkTdEs
https://unsplash.com/photos/Hd4nlxLgIbA
https://unsplash.com/photos/b34E1vh1tYU

https://unsplash.com/photos/hT1R6Z5pY5I

Ringraziamenti

Ringrazio il mio relatore, prof. Riccardo Pietrantonio, per aver approvato la mia idea di tesi e per la disponibilità.

Ringrazio i miei genitori per avermi supportata, tra alti e bassi, durante l'intero percorso universitario.

Ringrazio mia sorella Chiara e mio fratello Andrea per essere sempre stati al mio fianco e offerto il supporto e i preziosi consigli che solo i fratelli maggiori possono dare.

Ringrazio le mie nonne e mio nonno, che ha sempre assecondato e incoraggiato la mia creatività sin dall'infanzia e grazie al quale si sono formate le fondamenta della persona che sono e vorrei diventare; anche se oggi non c'è, so che sarebbe davvero felice per questo traguardo.

Ringrazio i miei colleghi e amici Ciry, Chiara, Jean e Michelangelo per avermi sopportata per ben tre anni e con cui ho condiviso i - purtroppo - pochi, ma preziosi momenti a MRF, tra risate, scleri pre-esame, caffè, viaggi sul 10, calcetto, passaggi scroccati e scarse ore di sonno.

Ringrazio Troo, giornalista ad honorem.

Ringrazio Monica (proprietaria della top panineria di Torino, ormai tappa fissa) e Carlotta per la disponibilità e l'entusiasmo con cui hanno partecipato al progetto.

I have to thank 7 Billion Presidents, for the inspiration and the knowledge you guys shared with me during my internship, and for welcoming me into the big family in Amsterdam, in which I felt comfortable since the first day.