



UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE

REPORT INTERMEDIO AZIONE 2.2 - ESITI QUESTIONARI

Elaborato a cura del GAL Valle Brembana 2020



PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE

MISURA 19 - SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
OPERAZIONE 19.3.1 - COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE E TRANSNAZIONALE



INDICE

Introduzione

1. Analisi dati.....	pag. 1
1.1 Gestione della bottega e proprietà	
1.2 Caratteristiche socio-demografiche dei proprietari	
1.3 Aspetti storici delle attività	
1.4 Categorie merceologiche vendute, produzioni proprie e prodotti locali	
1.5 Effetti della crisi pandemica	
1.6 Reti locali: rapporti con produttori locali	
1.7 Servizi offerti extra	
1.8 Tipologia e rapporti con la clientela	
1.9 Sviluppi digitali: e-commerce, canali web e social media	
2. Aspetti critici e principali difficoltà.....	pag. 10
3. Spunti futuri: formazione, reti locali e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche.....	pag. 12
4. Contatti	

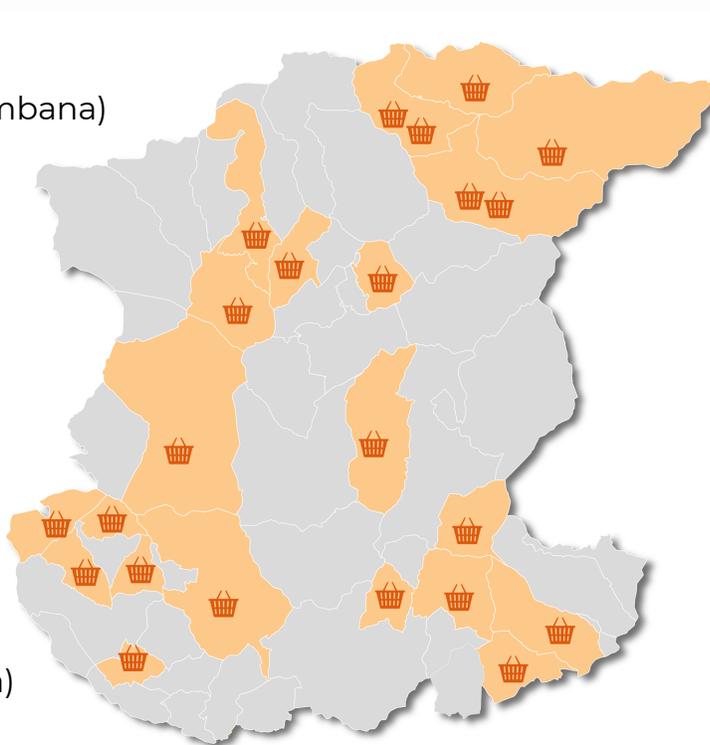


INTRODUZIONE

A seguito della mappatura delle botteghe rientranti nei parametri definiti da progetto sul territorio del GAL Valle Brembana, l'azione successiva è stata quella di sviluppare un questionario che andasse ad esaminarne le condizioni, i bisogni, le difficoltà e le prospettive future.

I questionari sono stati svolti a campione su tutto il territorio, comprendendo i seguenti comuni:

- Branzi (Valle Brembana)
- Peghera e Olda- Taleggio (Valle Brembana)
- Rota D'Imagna (Valle Imagna)
- Santa Brigida (Valle Brembana)
- Valleve (Valle Brembana)
- Orezzo - Gazzaniga (Valle Seriana)
- Brumano (Valle Imagna)
- Carona (Valle Brembana)
- Olmo al Brembo (Valle Brembana)
- Foppolo (Valle Brembana)
- Fuipliano Valle Imagna (Valle Imagna)
- Moio de' Calvi (Valle Brembana)
- Gerosa - Val Brembilla (Valle Brembana)



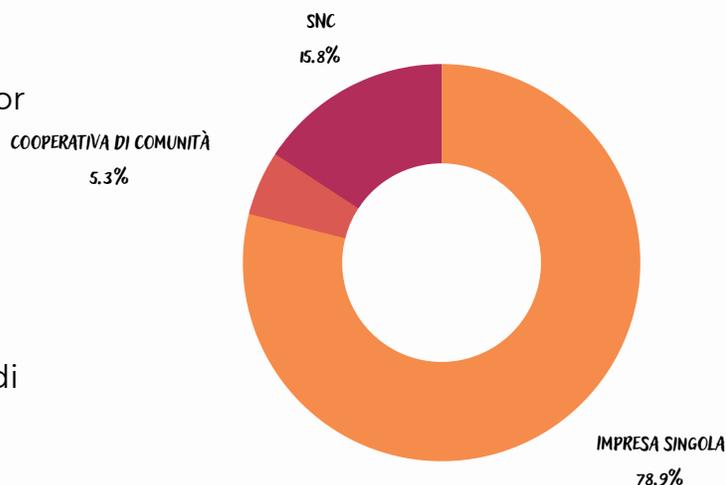
ANALISI DATI

GESTIONE DELLA BOTTEGA E PROPRIETÀ

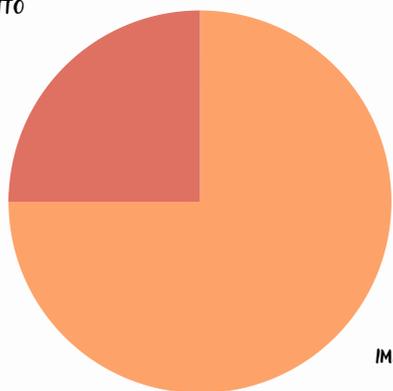
Proprietà attività

L'indagine ha evidenziato che nella maggior parte dei casi, la bottega si identifica come impresa singola.

Interessante, anche se si tratta di un dato minore, la presenza di attività a gestione cooperativa di comunità, a testimonianza di una volontà specifica della popolazione.



IMMOBILE IN AFFITTO
25%



IMMOBILE DI PROPRIETÀ
75%

Proprietà dell'immobile

Oltre la metà degli immobili è di proprietà.

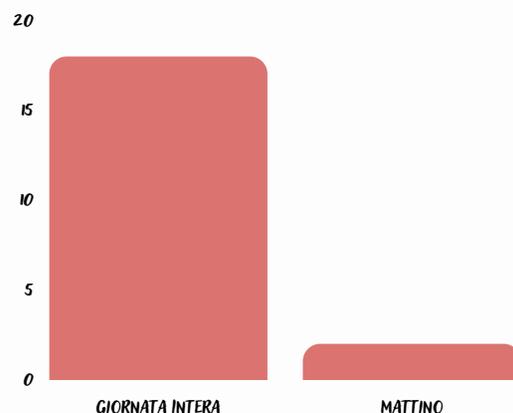
Rilevante un dato messo in luce dagli intervistati: in molti casi, se ci fosse stato un affitto da pagare, l'attività sarebbe stata costretta a chiudere.

Orari e giorni di apertura

Il 90% degli intervistati afferma di tenere aperta la propria attività tutto il giorno.

Inoltre, il 65% tiene aperto anche durante i weekend, a maggior ragione nel periodo estivo.

Il 30% tiene aperto il sabato e chiude domenica, mentre solo il 5% non fornisce servizi durante il fine settimana.



ANALISI DATI

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEI PROPRIETARI

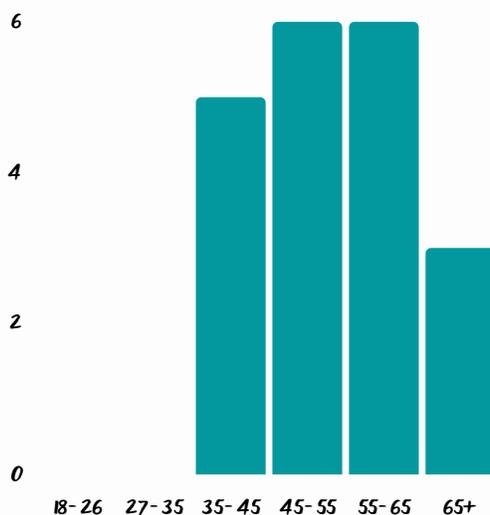
Genere in cui si identificano i proprietari

L'analisi a campione ha identificato una maggioranza della figura femminile a capo delle attività. Il 60% dei soggetti intervistati sono donne.



Età dei proprietari

È emerso un dato significativo: l'età media dei proprietari si colloca nella fascia d'età dei 55 anni. Non abbiamo incontrato soggetti che avessero meno di 35 anni e, al contrario, ce ne sono alcuni ormai in pensione, che continuano a tenere aperta l'attività, per garantire un servizio di base al proprio paese.

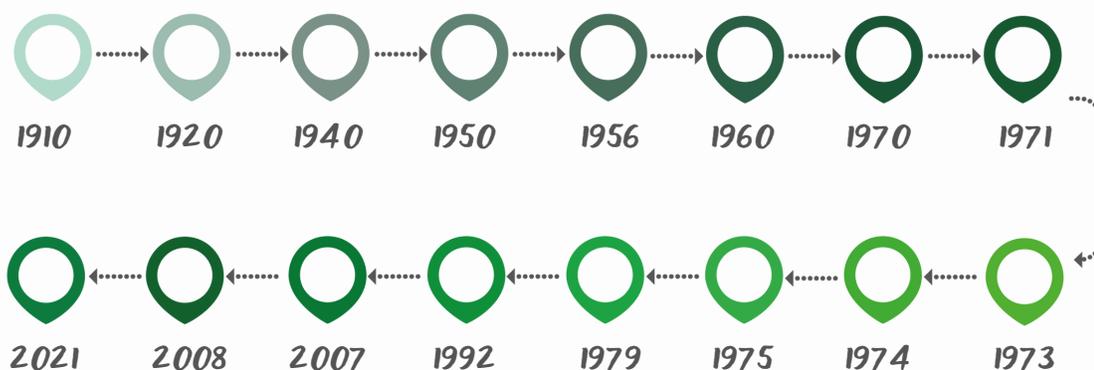


ANALISI DATI

ASPETTI STORICI DELLE ATTIVITÀ

Anno di apertura

Tutte le botteghe intervistate hanno aperto prima degli anni 2000. In molti casi, si tratta di attività centenarie o quasi, in cui si sono susseguite anche tre o quattro generazioni.



Negozi storici Regione Lombardia

Nonostante molti dei negozi abbiano le caratteristiche per essere identificati come Negozi Storici da Regione Lombardia, sono in pochi ad essersi effettivamente attivati per ottenere questo riconoscimento.



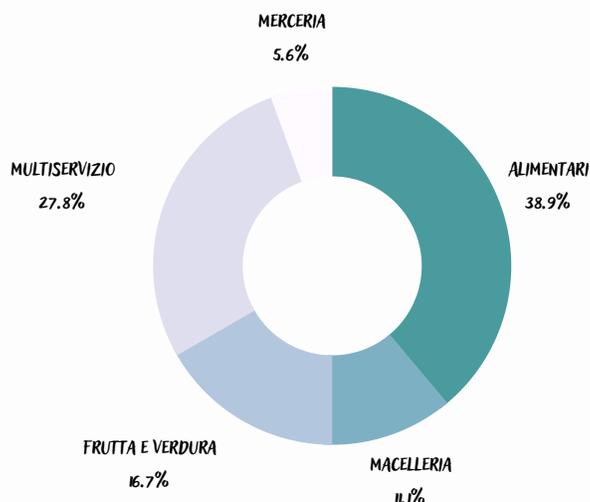
ANALISI DATI

CATEGORIE MERCEOLOGICHE VENDUTE, PRODUZIONI PROPRIE E PRODOTTI LOCALI

Categoria merceologica venduta

Il grafico a fianco mostra chiaramente la varietà di prodotti venduti dalle botteghe del territorio.

Sono state identificate come multiservizio quelle attività che comprendono tutte le categorie merceologiche e oltre.



Produzione propria

Il 55% delle botteghe intervistate ha anche una produzione propria. È stato spiegato come far leva su un proprio prodotto sia un modo per diversificarsi e sopravvivere all'ingente presenza dei grandi supermercati. Le produzioni proprie variano dai prodotti da forno, a formaggi e salumi, primi piatti e gastronomia.



Vendita di prodotti locali

Il 90% delle botteghe intervistate vende prodotti locali. Questo implica la volontà di valorizzare il patrimonio gastronomico del proprio territorio e di dare visibilità e sostegno ai piccoli produttori locali. In questo modo si garantisce anche alla clientela un prodotto di qualità di filiera corta e a km zero.

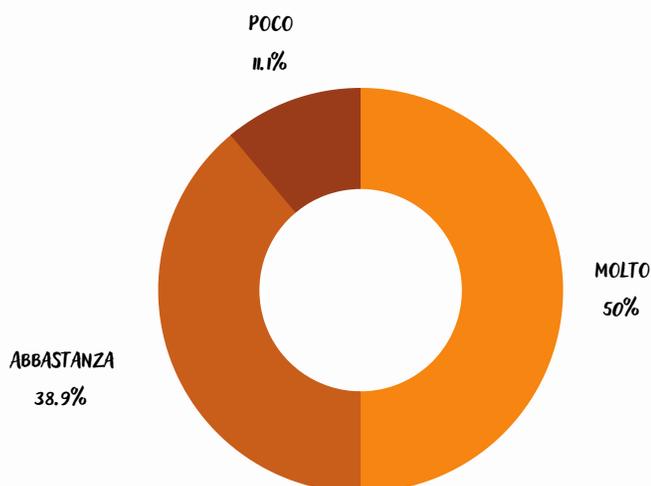


ANALISI DATI

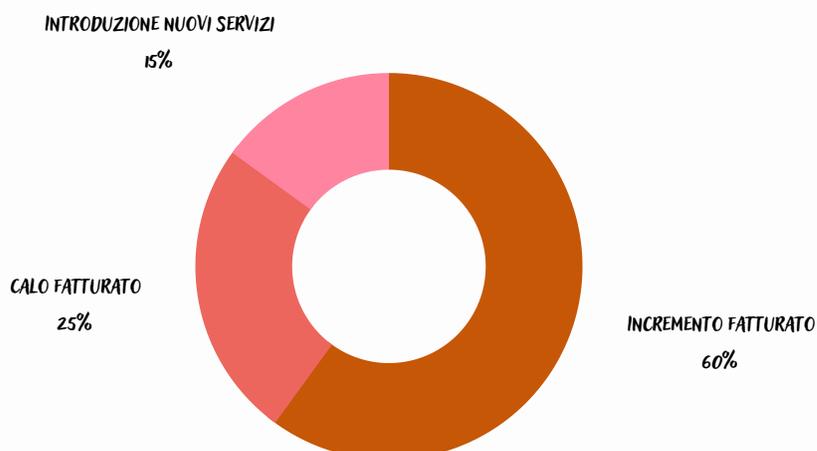
EFFETTI DELLA CRISI PANDEMICA

Effetti primo lockdown

Il lockdown dovuto alla pandemia da Covid-19, durato dal 9 marzo 2020 al 18 maggio 2020, ha costretto i cittadini a non uscire dal proprio comune. Questa situazione ha influito notevolmente sul lavoro delle piccole botteghe, che si sono impegnate il più possibile per garantire i servizi essenziali a tutta la popolazione del proprio comune.



È in questa sede che molte botteghe hanno attivato il servizio di consegna a domicilio e hanno poi deciso di mantenerlo anche successivamente, soprattutto a favore delle classi sociali più fragili, come gli anziani.



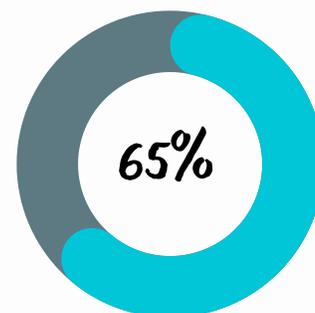
ANALISI DATI

RETI LOCALI: RAPPORTI CON PRODUTTORI LOCALI

Rete con produttori locali

Il 65% dei proprietari di bottega fa rete con realtà locali, rivendendo i loro prodotti nella propria attività.

Alcuni poi mantengono contatti e relazioni anche con ristoranti, enoteche e trattorie presenti sul territorio. Non abbiamo riscontrato collaborazioni attive tra botteghe e non è stato dimostrato interesse nel volerle eventualmente attuare.

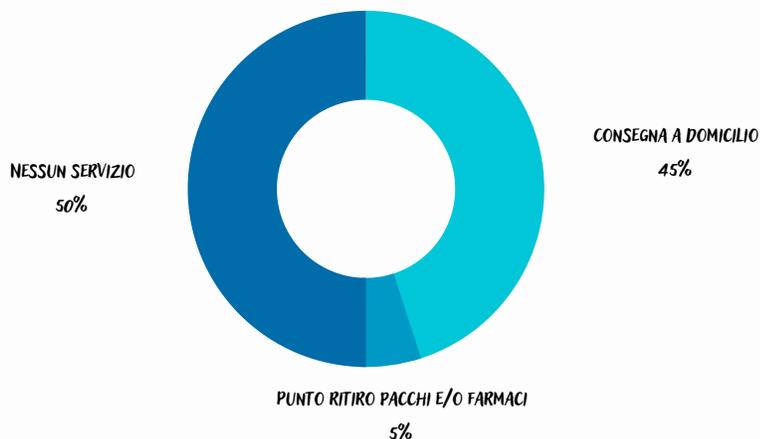


SERVIZI OFFERTI EXTRA

È stato chiesto agli intervistati se avessero attivi servizi particolari, quali consegna a domicilio, punto ritiro pacchi e/o farmaci, wifi gratuito, colonnine elettriche ricarica biciclette, punto internet.

Il 45% dei soggetti ha attivo il servizio di consegna a domicilio. Solo il 5% ha attivo il servizio di punto ritiro pacchi e/o farmaci.

Relativamente agli altri servizi sopra citati, il 65% delle botteghe ha dichiarato di non avere attivo nessuno di questi servizi e di non essere interessato ad attivarli. In molti casi, è stato detto che esistono già altre realtà nel proprio comune, che si occupano di consegna farmaci e assistenza agli anziani.

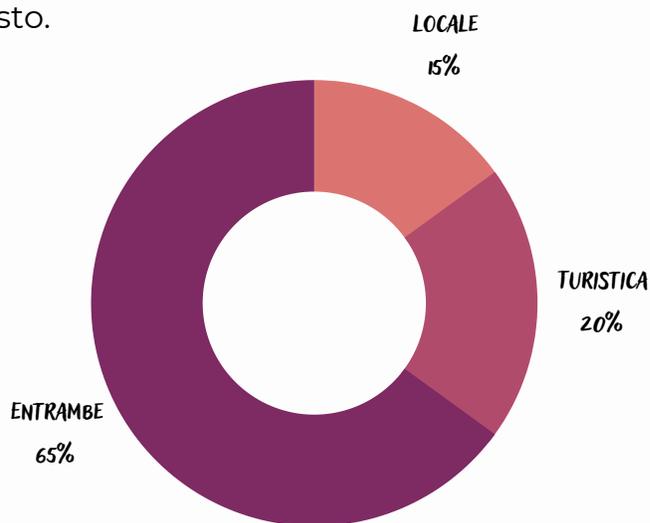


ANALISI DATI

TIPOLOGIA E RAPPORTI CON LA CLIENTELA

Clientela

Trattandosi di piccoli paesi di montagna, la clientela locale, anche quando presente, non rappresenta un numero consistente. Durante il periodo estivo e invernale, qualora il comune si trovi in una zona sciistica, la clientela diventa principalmente turistica. La maggior parte delle botteghe afferma di lavorare maggiormente nei mesi di luglio e agosto.



Rapporti con la clientela

I proprietari di bottega ci descrivono una relazione quasi di amicizia e profonda fiducia con la clientela locale. Questo dato è di enorme importanza relativamente al ruolo sociale e relazionale che le botteghe rivestono nei piccoli centri abitati.



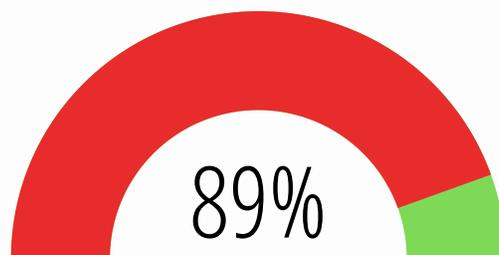
ANALISI DATI

SVILUPPI DIGITALI: E-COMMERCE, CANALI WEB E SOCIAL MEDIA

E-commerce

Solo l'11% delle botteghe intervistate ha un canale di vendita online.

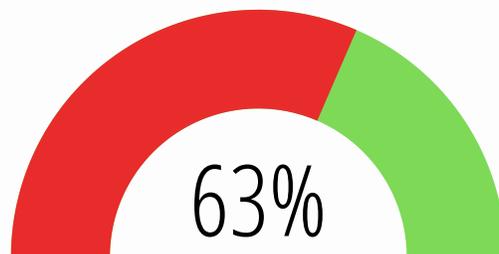
Interessante il caso dell'Az. Agr. Cattaneo di Branzi: la proprietaria racconta di essersi attivata durante il periodo pandemico per iniziare a vendere i propri prodotti anche online. Si è appoggiata a una realtà preesistente in Val Brembana: Val Brembana Shop, "la bottega degli artigiani del cibo in Val Brembana", che fornisce uno spazio di vendita online ai produttori locali e si occupa direttamente delle spedizioni.



Presenza sui canali social

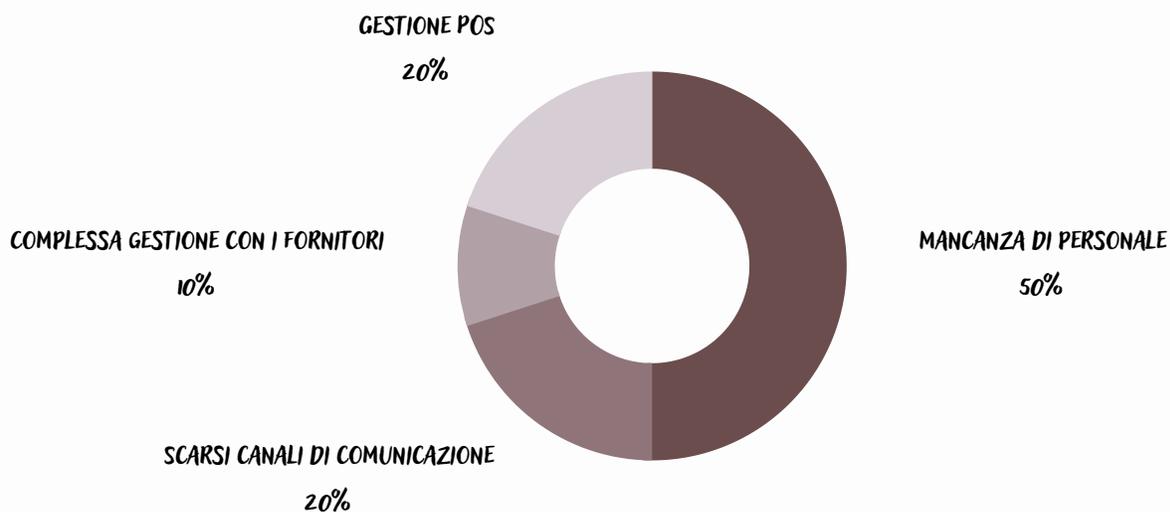
Solo una piccola parte delle botteghe ha un proprio sito web e il 63% di loro non è nemmeno presente sui canali social.

Sfruttare al meglio questi canali di comunicazione potrebbe essere un modo per promuovere la propria attività e raggiungere un target più giovane.

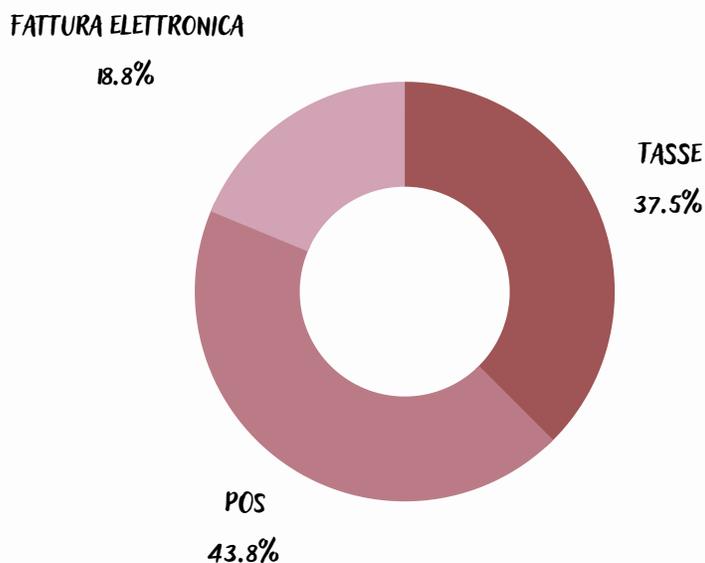


ASPETTI CRITICI E PRINCIPALI DIFFICOLTÀ

Difficoltà in ambito amministrativo e gestionale



Difficoltà in ambito fiscale



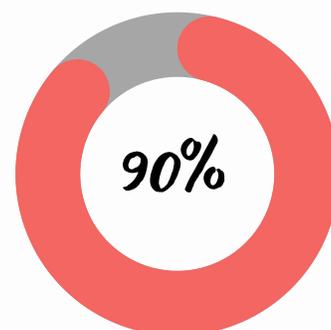
La maggior parte delle botteghe ha comunque un commercialista o una associazione di categoria a cui si appoggiano. Dunque, affidano a loro tutte le questioni fiscali e burocratiche.

ASPETTI CRITICI E PRINCIPALI DIFFICOLTÀ

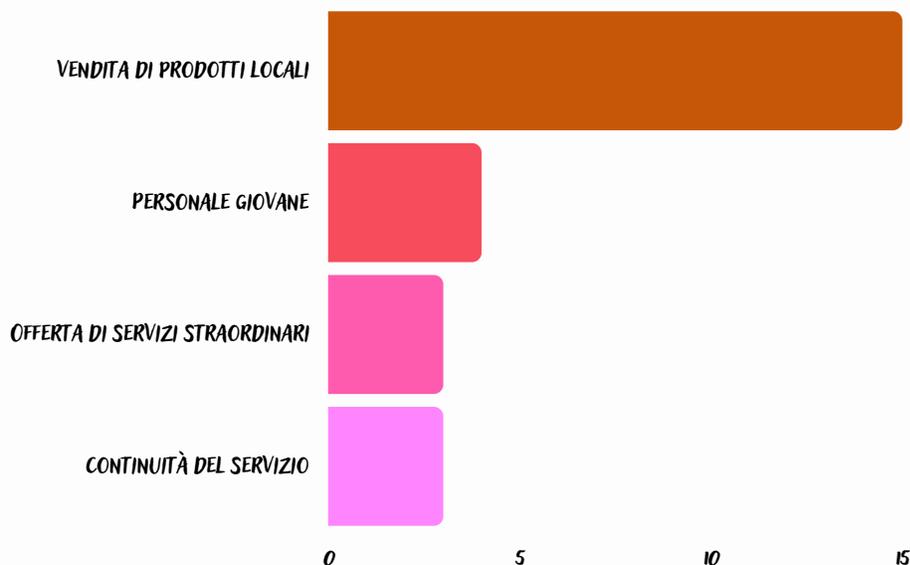
Il 90% delle botteghe intervistate definisce come primaria difficoltà la scarsità di clientela.

Nonostante l'aumento di clienti durante il periodo di lockdown, la situazione è tornata come prima, non appena sono stati consentiti gli spostamenti.

Esiste inoltre il pregiudizio che i prezzi in bottega siano più alti, mentre quelli dei supermercati più convenienti e con una maggior varietà di scelta. Questo fatto è vero solo in parte e si rivela un problema per le piccole attività locali.



Aspetti che favoriscono l'attività



SPUNTI FUTURI:

formazione, reti locali e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche

Formazione

Il GAL Valle Brembana 2020 ha ipotizzato di erogare corsi di aggiornamento e formazione per i proprietari di bottega, in modo da affiancarli nel settore della comunicazione, del turismo e della valorizzazione della tradizione gastronomica locale. Il 65% dei soggetti ha espresso il proprio interesse nei confronti dell'iniziativa, considerandola d'aiuto e d'ispirazione per la crescita della propria attività. Non hanno riscontrato adesioni i corsi in ambito amministrativo e fiscale, dal momento che ogni bottega si affida a commercialisti o associazioni di categoria.



Reti locali a valorizzazione del patrimonio gastronomico

Le botteghe diventano sempre più spesso una tappa del turista in visita sul territorio. I prodotti locali sono infatti uno dei modi più immediati per entrare in contatto con la cultura del luogo, sono la sintesi della tradizione agricola, produttiva ed artigiana dove confluiscono saperi culinari, spesso tramandati di generazione in generazione. Per queste motivazioni i prodotti spesso vengono acquistati per la degustazione o anche in qualità di souvenir di viaggio.

Pensare ad una proposta in linea con quello che il territorio offre, consente alle botteghe di entrare nella traiettoria del turista, creando un allargamento del mercato potenziale di vendita.

La collaborazione dei commercianti con i produttori locali, inoltre, diventa un modo per fare rete. Creare un sistema intorno all'offerta gastronomica in grado di coinvolgere più soggetti, garantendo la creazione di una filiera corta della quale l'economia locale può beneficiare.





UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE



REFERENTE PROGETTO
EMMA TADDEI

Via A.Locatelli 111, Zogno (BG)
comunicazione@galvallebrembana2020.it
0345/92354
www.galvallebrembana2020.it



MISURA 19 - SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
OPERAZIONE 19.3.1 - COOPERAZIONE INTERTERRITORIALE E TRANSNAZIONALE

