

RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA SPESA A DOMICILIO MERCATO CENTRALE DI S. LORENZO QUARTIERE DI GAVINANA

Relazione finale 12 Febbraio 2000

L'Ufficio Città sostenibile del Comune di Firenze ha effettuato un'indagine ai fini della possibile realizzazione di un servizio permanente, strutturato e capillare di spesa a domicilio.

L'indagine era finalizzata a:

- lanciare l'idea di "spesa a domicilio", dando una prima immagine (visione) delle opportunità di tale iniziativa
- cogliere le attuali prevalenti modalità comportamentali di clienti e commercianti
- verificare la propensione dei consumatori e dei commercianti verso nuovi modi di fare la spesa, più confortevoli, meno faticosi ed inquinanti
- ricavare informazioni utili per la progettazione di servizi di spesa a domicilio, coinvolgendo consumatori e commercianti.

Lo Studio Ricerche Sociali (SRS) di Firenze ha svolto la suddetta indagine e ne presenta i risultati in questa relazione conclusiva.

INDICE

Metodologia d'indagine.....	2
Opinioni, motivazioni ed aspettative relative alla spesa a domicilio.....	4
Principali caratteri della situazione attuale ed indicazioni strategiche.....	11
Elaborazione delle risposte fornite dalle famiglie di Gavinana	17
Elaborazione delle risposte fornite dalle persone che non vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo	25
Elaborazione delle risposte fornite dalle persone che vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo	30
Elaborazione delle risposte fornite dai commercianti di Gavinana.....	34
Elaborazione delle risposte fornite dai commercianti del Mercato Centrale di S. Lorenzo	38
Allegati.....	42
<i>Tavole statistiche relative alle famiglie di Gavinana (779 questionari).....</i>	<i>43</i>
<i>Tavole statistiche relative alle persone che non vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo (123 questionari)</i>	<i>51</i>
<i>Tavole statistiche relative alle persone che vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo (212 questionari).....</i>	<i>56</i>
<i>Tavole statistiche relative alle/ai commercianti di Gavinana (81 questionari).....</i>	<i>61</i>
<i>Tavole statistiche relative alle/ai commercianti del Mercato Centrale S. Lorenzo (107 questionari)</i>	<i>66</i>
<i>Qualche annotazione curiosa a margine dei questionari pervenuti dalle famiglie di gavinana</i>	<i>71</i>

METODOLOGIA D'INDAGINE

La presente indagine è conoscitiva e motivazionale perché cerca di:

- cogliere gli attuali stili di vita (consumo e vendita);
- stimolare un loro cambiamento;
- accrescere la consapevolezza di opzioni praticabili per l'accesso a beni e servizi a favore del miglioramento della qualità della vita (dai punti di vista economico, socio-culturale ed ambientale) in vari ambiti territoriali, tramite la riduzione dell'intensità di trasporto.

I contenuti della metodologia d'indagine ruotano attorno a concetti base, a favore di un approccio integrato per la progettazione di servizi di “spesa a domicilio”.

Si tratta di concetti che si riferiscono alla “spesa a domicilio”, come componente di un sistema territoriale complesso che può progressivamente essere orientato all'accesso ed alla logistica sostenibili.

Infatti, la logistica:

- non è un fine in se stesso, ma un mezzo per rispondere alla necessità d'accesso a beni, servizi e persone;
- è costituita dall'insieme di attività e funzioni che regolano, in modo integrato ed ottimale, i flussi di merci, materiali, energia ed informazione, che attraversano l'azienda ed il territorio;
- ha costi di natura amministrativa per la sua organizzazione e costi relativi alle attività di trasporto, di magazzino e di gestione delle scorte;
- ha costi di natura ambientale e sociale per il suo impatto sul territorio e sulle popolazioni interessate.

La logistica (ed in essa, anche la “spesa a domicilio”) diventa “sostenibile”, quando

- introduce e sviluppa nuove modalità di accesso a beni e servizi, in grado di sostituire i flussi territoriali di trasporto, riducendone volume, intensità, distanze, imballaggi e rifiuti;
- incrementa la qualità di servizi per ottimizzare i flussi di merci, materiali, energia ed informazione a favore di sistemi a rete di produzione e consumo locale;
- diventa un mezzo di relazione economica e sociale che soddisfa i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere le capacità delle generazioni future di provvedere ai propri bisogni, riducendo quindi l'attuale consumo di risorse;
- migliora la qualità della vita delle popolazioni interessate, favorendo nuovi stili di produzione e consumo che valorizzano le risorse locali e sviluppano nuova consapevolezza a tutela della salute e delle condizioni dell'ambiente.

Per i suddetti motivi, la “spesa a domicilio” è uno strumento per:

- razionalizzare la logistica di città (*city logistics*);
- ridurre l'intensità di trasporto (*decoupling*) a parità di prestazioni economiche;
- aumentare la consapevolezza delle/dei clienti e commercianti sul contenuto di beni e servizi acquistati (maggiore qualità dei prodotti, inclusiva del loro trattamento e trasporto);
- promuovere un cambiamento dei comportamenti individuali e sociali a favore della sostenibilità.

Finalizzata al suddetto quadro di riferimento concettuale, l'indagine si è basata su questionari composti da quattro basilari aree problematiche che li collegano orizzontalmente:

- *tipologia commerciale*, per conoscere punti di vendita sui quali agire con soluzioni logistiche adeguate, aumentando la consapevolezza di clienti e commercianti;
- *tipologia del servizio*, per conoscere modalità attuali di acquisto e di uso dei mezzi di trasporto, nonché propensioni al cambiamento di tali comportamenti individuali;
- *tipologia dei commercianti*, per conoscere modalità attuali di assistenza ante, durante e post vendita di principali tipologie merceologiche e propensioni al cambiamento di tali modalità;
- *tipologia dei clienti*, per conoscere composizione sociale, economica e culturale e propensioni all'uso della "spesa a domicilio".

OPINIONI, MOTIVAZIONI ED ASPETTATIVE RELATIVE ALLA SPESA A DOMICILIO

Premessa

L'indagine è stata svolta dal mese di Dicembre 1999 a metà Febbraio 2000 su due campi di osservazione distinti: un sistema territorialmente diffuso (quartiere di Gavinana) ed un sistema localmente concentrato (Mercato Centrale di S. Lorenzo) di merci, servizi e clienti.

Pur riferendosi a due differenti campi di osservazione, l'indagine ha garantito omogeneità e completezza dei contenuti, consentendo la comparazione dei risultati.

L'indagine è stata svolta tramite la somministrazione di questionari a clienti e commercianti dei suddetti campi di osservazione.

Per l'area di Gavinana, si è proceduto con:

- invio di un questionario postale a 10.300 famiglie, a fine di Novembre 1999. A metà Febbraio 2000 sono pervenuti 779 questionari compilati, con un tasso di ritorno pari al 7,6%. Questo campione casuale va considerato come *significativa espressione* dell'interesse suscitato dall'iniziativa, ossia come quadro indicativo di opinioni, percezioni ed aspettative delle persone più motivate a dare un proprio contributo;
- intervista diretta a 81 commercianti dell'area, individuati a seguito di incontri con alcune loro associazioni presenti nel quartiere di Gavinana. Le interviste sono state svolte dal 9 al 20 Dicembre 1999. Questo campione va considerato come *rappresentativo* dei segmenti di commercianti ai quali l'iniziativa è stata rivolta seguendo procedure individuate con i suddetti rappresentanti di categoria.

Per il Mercato Centrale, si è proceduto con:

- intervista diretta a clienti recatisi a far la spesa in macchina in un giorno di elevata affluenza settimanale (sabato 4 Dicembre 1999). Si sono ottenute 212 interviste, corrispondenti al 36% del flusso complessivo di automobili destinate al mercato (585). Questo campione casuale va ritenuto *rappresentativo* della suddetta categoria;
- intervista diretta a clienti recatisi a far la spesa a piedi, in autobus, in bicicletta ed in motorino sempre nel sabato 4 Dicembre 1999. Si sono ottenute 123 interviste su un flusso complessivo di persone non quantificabile. Questo campione casuale va ritenuto come *indicativo* dei comportamenti di uno specifico segmento di clienti;
- intervista diretta a 107 commercianti del mercato, presenti nei giorni 29-30 Novembre e 2 Dicembre 1999. Questo campione va considerato come *rappresentativo* del tessuto imprenditoriale indagato.

Si sono così ottenuti due campioni di riferimento relativi all'offerta (commercianti) e tre relativi alla domanda (clienti).

Il profilo - tipo delle persone intervistate

Si notano caratteristiche abbastanza simili tra i suddetti campioni, se confrontati per aree omogenee: offerta (commercianti) e domanda (clienti).

Infatti, l'indagine ha teso a cogliere caratteri specifici della domanda (quali la composizione familiare, la residenza e la condizione professionale), che non rivestono particolare significato nel caso dell'esame dell'offerta.

L'elaborazione dei risultati è stata fatta con le stesse scale di misurazione sia nel caso dell'offerta, sia in quello della domanda.

Le suddette scale sono meramente convenzionali, non vogliono esprimere assolutamente alcun riferimento a contenuti di valori e culture, ma servono solo ad una più facile comparazione tra i cinque campioni in esame.

Si tratta in particolare dell'età, dell'istruzione formale e della composizione familiare.

Su tali aspetti ci sono teorie diverse e intense discussioni.

Qual è l'età che distingue il giovane dall'adulto e dall'anziano?

L'istruzione formale, inoltre, non può essere considerata come parametro principale per comparare le culture di diverse comunità sociali, ma soltanto come indicazione sulla formalizzazione di un percorso di studio.

Anche la consistenza del nucleo familiare è un elemento relativo, dipendendo dal tempo, dal luogo e dalla dinamica di una comunità sociale.

In sostanza, i suddetti temi sono legati ai contenuti ed ai valori espressi dalle culture dei contesti sociali presi in esame; culture che, ovviamente, evolvono in relazione al loro grado di apertura verso le culture di altre comunità.

Con la suddetta dovuta premessa, si sono adottate scale di riferimento semplificate per comparare i dati emersi dai cinque campioni di quest'indagine.

I termini con i quali s'indicano le gradazioni di tali scale potrebbero essere sostituiti da numeri o da lettere, ma questo creerebbe confusione nell'esposizione.

I termini sono i seguenti:

<i>Età</i>		<i>Istruzione formale</i>		<i>Nucleo familiare</i>	
<i>Giovani</i>	Fino a 34 anni compiuti	<i>Buon livello</i>	Laurea e titoli di media superiore	<i>Piccolo</i>	Fino a due componenti
<i>Persone adulte</i>	Da 35 a 54 anni compiuti	<i>Livello non molto elevato</i>	Titoli di media inferiore e scuola elementare	<i>Medio</i>	Tra tre e quattro componenti
<i>Persone anziane</i>	Oltre 55 anni compiuti			<i>Grande</i>	Da cinque componenti in poi

Nel caso dell'offerta, il profilo tipo delle/dei commercianti è il seguente:

- uomo, adulto e con livello di istruzione formale non molto elevato.

Nel caso della domanda, possono distinguersi i seguenti profili tipo, caratteristici delle/dei clienti.

<i>Mercato di S. Lorenzo</i>	<i>Quartiere di Gavinana</i>
<p><i>Coloro i quali non usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Donna, anziana, con livello di istruzione formale non molto elevato, pensionata, con un piccolo nucleo familiare di riferimento, residente prevalentemente nel Centro Storico del Comune di Firenze.</p>	<p><i>Famiglie in generale</i></p> <p>Donna, anziana, con un livello di istruzione formale non molto elevato, pensionata, con un piccolo nucleo familiare di riferimento.</p>
<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Uomo, adulto, con un buon livello di istruzione formale, occupato (in prevalenza come impiegato), con un medio nucleo familiare di riferimento, residente nel Comune di Firenze, ma fuori dal Centro Storico.</p>	<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Donna, adulta, con un buon livello di istruzione formale, occupata (in prevalenza come impiegata), con un medio nucleo familiare di riferimento.</p>

Il cambiamento indotto da un servizio di spesa a domicilio permanente e capillare

Se fosse attuato un servizio di consegna della spesa a domicilio, l'attuale orientamento all'uso dell'automobile sarebbe sostanzialmente ridimensionato. Tale tendenza si rileva confrontando le propensioni espresse dalle persone intervistate in merito a quattro modalità di trasporto fondamentali (automobile, autobus, bicicletta ed a piedi).

<i>Riduzione dell'orientamento favorevole all'automobile</i>	
<i>Mercato di S. Lorenzo</i>	<i>Quartiere di Gavinana</i>
<p><i>Coloro i quali non usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Ci sarebbero piccoli spostamenti a favore dell'autobus (+5%) e della bicicletta (+1%) rispetto all'andare a piedi (-6%) a scegliere i prodotti, ferma restando la propensione a non usare l'automobile.</p>	<p><i>Famiglie in generale</i></p> <p>Ci sarebbe una riduzione della propensione all'uso dell'automobile (-16%) a favore degli altri mezzi per andare a scegliere i prodotti: +7% in autobus, +7% in bicicletta e +2% a piedi.</p>
<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Ci sarebbe una sostanziale riduzione della propensione all'uso dell'automobile (-67%) a favore degli altri mezzi per andare a scegliere i prodotti: +37% in autobus, +15% in bicicletta e + 15% a piedi.</p>	<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Ci sarebbe una sostanziale riduzione della propensione all'uso dell'automobile (-61%) a favore degli altri mezzi per andare a scegliere i prodotti: +33% a piedi, + 14% in autobus, + 14% in bicicletta.</p>

La suddetta tendenza è sostanzialmente confermata anche dal campo di variazione riscontrabile nelle dichiarazioni delle/dei commercianti intervistate/i.

Secondo costoro, il cambiamento sarebbe a favore:

- dell'autobus, tra +9% (Gavinana) e +31% (Mercato di S. Lorenzo);
- dell'andare a piedi, tra +15% (Gavinana) e +16% (Mercato di S. Lorenzo);
- della bicicletta, tra +2% (Gavinana) e +21% (Mercato di S. Lorenzo);
- dell'automobile, tra -26% (Gavinana) e -68% (Mercato di S. Lorenzo).

Sulla base dei suddetti risultati, può essere formulata una stima del potenziale impiego di autobus, bicicletta e piedi da parte delle/dei clienti, nel caso in cui fosse attuato un servizio adeguato di spesa a domicilio. Esso potrebbe essere del:

- 66%, secondo le dichiarazioni delle famiglie di Gavinana;
- 84%, secondo le dichiarazioni delle persone le quali non usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 54%, secondo le dichiarazioni delle persone le quali usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 60%, secondo le dichiarazioni delle/dei commercianti di Gavinana;
- 70%, secondo le dichiarazioni delle/dei commercianti del Mercato di S. Lorenzo.

Le suddette stime sono ottenute tramite la calibrazione dei risultati in relazione ai margini di errore dei campioni di riferimento ed alle percentuali di persone rispondenti ed astenute. Occorre, però, considerare anche il diverso ruolo dei campioni (indicativo, significativo, rappresentativo) rispetto alla consistenza numerica di clienti e commercianti di Gavinana e del Mercato di S. Lorenzo. Si può, inoltre, presumere che le opinioni delle/dei commercianti sui probabili comportamenti delle/dei loro clienti abbiano un peso inferiore rispetto alle propensioni da loro direttamente espresse.

Introducendo anche le suddette valutazioni restrittive, si può ipotizzare la consistenza generale del *potenziale segmento che utilizzerebbe gli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi)*. Esso potrebbe aggirarsi sul 45% delle/degli attuali clienti, all'avvio del servizio, e sul 65% a regime, ossia una volta consolidata la strutturazione ottimale dello stesso.

Altro significativo risultato emerge a favore del potenziale impiego della "tele - spesa", come sistema di informazioni ed ordinativi di prodotti fatto per telefono, fax ed e-mail. Sulla base delle propensioni e delle opinioni espresse dalle persone intervistate, si possono formulare le seguenti stime relative al probabile uso di tale servizio nel caso in cui esso fosse organizzato adeguatamente:

- 49%, secondo le dichiarazioni delle famiglie di Gavinana;
- 67%, secondo le dichiarazioni delle persone le quali non usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 57%, secondo le dichiarazioni delle persone le quali usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 71%, secondo le dichiarazioni delle/dei commercianti di Gavinana;
- 65%, secondo le dichiarazioni delle/dei commercianti del Mercato di S. Lorenzo.

Usando, anche in questo caso, le ulteriori valutazioni restrittive sopra espresse, può essere formulata una stima di larga massima sulla consistenza generale del *potenziale segmento che utilizzerebbe la "tele - spesa"*. Esso potrebbe aggirarsi sul 30% delle/degli attuali clienti, all'avvio del servizio, e sul 60% a regime, ossia una volta consolidata la strutturazione ottimale dello stesso e tenendo conto della diffusione dell'accesso alle nuove tecnologie dell'informazione.

Le condizioni per aderire al servizio di spesa a domicilio

I suddetti cambiamenti avverrebbero se si realizzasse un servizio strutturato, permanente e capillare, capace di rispondere alle condizioni manifestate dalle persone intervistate.

L'insieme delle risposte pervenute dai tre campioni di clienti mostra la seguente concordanza sulle condizioni suggerite dal questionario.

<i>Clienti - Condizioni per il servizio</i>	
<i>Organizzazione del servizio</i>	<i>Variazioni rispetto alla tendenza generale</i>
<ul style="list-style-type: none">• orario compatibile con le proprie esigenze, 29%• costo aggiuntivo, 24%	Il costo aggiuntivo prevale tra gli "automobilisti" del Mercato di S. Lorenzo.
<i>Qualità del servizio</i>	<i>Variazioni rispetto alla tendenza generale</i>
<ul style="list-style-type: none">• informazione per la scelta dei prodotti, 24%• conservazione dei prodotti, 23%	L'informazione prevale tra le famiglie di Gavinana e tra gli "automobilisti" del Mercato di S. Lorenzo, mentre tra i "non automobilisti" del Mercato prevale la conservazione.

L'insieme delle risposte pervenute dai due campioni di commercianti mostra la seguente concordanza sulle condizioni suggerite dal questionario (in questo caso, esso include anche la condizione della creazione di un'apposita struttura).

<i>Commercianti - Condizioni per il servizio</i>	
<i>Organizzazione del servizio</i>	
<ul style="list-style-type: none">• orario concordato con le/i clienti, 31%• garanzia del servizio da parte di un'apposita struttura, 25%• costo aggiuntivo, 14%	
<i>Qualità del servizio</i>	<i>Variazioni rispetto alla tendenza generale</i>
<ul style="list-style-type: none">• informazione per la scelta dei prodotti, 16%• conservazione dei prodotti, 14%	L'informazione prevale nei commercianti di Gavinana e la conservazione in quelli del Mercato di S. Lorenzo.

Per quanto concerne l'ammontare del costo aggiuntivo per il servizio a domicilio, è stato possibile raccogliere una serie di indicazioni molto variegata tra loro.

La media di quanto è complessivamente emerso fornisce i seguenti risultati:

- 4.200 lire sotto i 15 chili di spesa;
- 5.500 lire sopra i 15 chili di spesa;
- 4.300 lire sotto le 50.000 lire di spesa;
- 6.400 lire sopra le 50.000 lire di spesa.

I valori espressi variano da poche centinaia di lire a 60.000 lire, ma prevale quello di 5.000 lire in tutte le suddette scale di riferimento (32% sul totale delle risposte pervenute).

Sono stati espressi anche valori percentuali, in genere riferiti all'importo complessivo della spesa. Dall'elaborazione di tali valori, si ottiene una media generale del 7%, con la prevalenza del 10% (risultante dal 38% delle risposte pervenute).

I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

L'adesione al servizio di spesa a domicilio dipende dalla sua capacità di rispondere alle condizioni espresse da clienti e commercianti.

Se ciò avvenisse, si potrebbero avere le seguenti percentuali di adesione, ottenute in base al numero delle persone le quali hanno esplicitato la propria opinione su tale argomento:

- 59%, nel caso delle famiglie di Gavinana;
- 65%, nel caso delle persone le quali non usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 51%, nel caso delle persone le quali usano l'automobile per recarsi al Mercato di S. Lorenzo;
- 63%, nel caso delle/dei commercianti del Mercato di S. Lorenzo;
- 54%, nel caso delle/dei commercianti di Gavinana.

Si tratta di stime calibrate in relazione ai margini di errore dei campioni di riferimento ed alle percentuali di persone rispondenti ed astenute.

Calibrando ulteriormente i nuovi risultati secondo il ruolo giocato dai suddetti campioni, può essere formulata una stima di larga massima sulla consistenza generale dei due *potenziali segmenti di adesione al servizio di spesa a domicilio: clienti e commercianti. Essi potrebbero aggirarsi sul:*

- *30% di clienti, all'avvio del servizio, e sul 55% a regime, ossia una volta sperimentata la strutturazione ottimale dello stesso;*
- *45% di commercianti all'avvio del servizio, e sul 65% a regime.*

I vantaggi percepiti dall'attuazione del servizio di spesa a domicilio

L'interesse per la spesa a domicilio è quindi motivato dall'esistenza delle suddette condizioni che, se fossero rispettate nella realizzazione di un apposito servizio, renderebbero concreti vantaggi a clienti e commercianti.

Le persone intervistate hanno, infatti, contribuito a segnalare quali sarebbero i maggiori vantaggi tra quelli suggeriti dal questionario.

L'insieme delle risposte pervenute mostra la seguente concordanza all'interno delle due aree omogenee dell'offerta (commercianti) e della domanda (clienti).

<i>Clienti - Vantaggi percepiti dell'eventuale servizio</i>	
<i>Miglioramento dell'attuale condizione personale</i>	<i>Principali variazioni rispetto alla tendenza generale</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● minor fatica, 26% ● risparmio di tempo, 21% ● minore stress, 10% ● minore dipendenza da altre persone, 9% ● maggiore libertà, 7% ● maggiore collaborazione con i commercianti, 7% 	<p>Il risparmio di tempo prevale tra gli "automobilisti" del Mercato di S. Lorenzo.</p>
<i>Miglioramento dell'attuale condizione generale</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● qualità della vita, 13% ● minor consumo di sacchetti ed imballaggi, 7% 	

<i>Commercianti - Vantaggi percepiti dell'eventuale servizio</i>	
<i>Miglioramento dell'attuale condizione personale</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● maggiore collaborazione con le/i clienti, 39% ● maggior efficienza organizzativa, 22% 	
<i>Miglioramento dell'attuale condizione generale</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● qualità della vita, 29% ● minor consumo di sacchetti ed imballaggi, 10% 	

PRINCIPALI CARATTERI DELLA SITUAZIONE ATTUALE ED INDICAZIONI STRATEGICHE

Premessa

Come si può notare, molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in modo evidente nelle tendenze generali che accomunano i due campi di osservazione (Quartiere di Gavinana e Mercato di S. Lorenzo):

- significativa utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta e piedi), ipotizzabile tra il 45% all'avvio del servizio ed il 65% a regime;
- importante crescita della "tele - spesa", ipotizzabile tra il 30% all'avvio ed il 60% a regime;
- consistente adesione al servizio sia da parte delle/dei clienti (ipotizzabile tra il 30% all'avvio ed il 55% a regime), sia da parte delle/dei commercianti (45% all'avvio e 65% a regime).

Si tratta di importanti cambiamenti rispetto alle caratteristiche delle attuali modalità e condizioni di fare la spesa.

I principali caratteri della situazione attuale

L'attuale servizio a domicilio

Va notato come non siano molto diffuse attività configurabili come "spesa a domicilio". Quando esse esistono sono occasionali. La sporadicità di tale pratica e l'assenza di servizi strutturati sono dimostrate dalla scarsa percezione delle modalità di imputazione dei costi ad essi relativi. Comunque, va segnalato che le poche risposte pervenute li mettono in relazione all'importo complessivo della spesa.

L'attuale "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Lo stesso si deve dire per attività rientranti nella "tele - spesa". Pur se le/i commercianti dichiarano un certo impiego di tale modo di fare la spesa, esso è talmente occasionale e non strutturato da non essere percepito dalle/dai clienti come servizio effettivo.

L'attuale orario della spesa

Ricordando che il Mercato di S. Lorenzo è generalmente aperto fino alle ore 14, dal confronto delle risposte pervenute si può notare come, nel quartiere di Gavinana, il maggiore afflusso di clienti avvenga entro le ore 14: 71% - 79% nei negozi, 56% nei supermercati e grandi magazzini.

Il flusso dei clienti si concentra in particolare tra le ore 10 e 12, pur con gradazioni d'intensità relative al particolare luogo della spesa:

- 83% al Mercato di S. Lorenzo;
- 40 - 43% ai negozi di Gavinana;
- 26% ai supermercati e grandi magazzini di Gavinana, che presentano un andamento più distribuito durante tutto l'orario di apertura.

Sempre a Gavinana, nel pomeriggio si notano maggiori punte di afflusso (14%) tra le 18 e l'ora di chiusura nei negozi, nonché nei supermercati e nei grandi magazzini.

L'attuale "fidelity" (frequenza della spesa)

Il seguente quadro di sintesi evidenzia un'articolata attrazione tra luoghi e clienti, espressa dalla frequenza della spesa.

<i>Mercato di S. Lorenzo</i>	<i>Quartiere di Gavinana</i>
<p><i>Coloro i quali non usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Prevale la spesa fatta due / tre volte a settimana (43%), seguita da quella quotidiana (27%).</p>	<p><i>Famiglie in generale</i></p> <p>Prevale la <i>fidelity</i> per supermercato e grande magazzino (42%) ed essa si concentra nella spesa fatta due / tre volte a settimana (55%), seguita da quella fatta due / tre volte il mese (23%). Segue la <i>fidelity</i> per il negozio (25%) che si concentra nella spesa quotidiana (40%), seguita da quella occasionale (29%). La <i>fidelity</i> per il mercatino rionale (19%) si esprime nella spesa occasionale (57%) ed in quella fatta due / tre volte a settimana (23%). La <i>fidelity</i> per i mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (14%) si esprime nella spesa occasionale (63%), seguita da quella fatta due / tre volte il mese (18%).</p>
<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Prevale la spesa fatta due / tre volte il mese (76%), seguita da quella occasionale (12%).</p>	<p><i>Coloro i quali usano l'automobile per fare la spesa</i></p> <p>Rispetto al suddetto quadro generale, non si rilevano consistenti differenze nelle fasce di età più propense all'uso dell'automobile (tra 35 e 54 anni), se si esclude una maggiore propensione alla spesa occasionale fatta al negozio.</p>

L'attuale peso della spesa

La messa insieme delle informazioni pervenute dai cinque campioni delle persone intervistate consente di trarre le seguenti considerazioni di sintesi:

- complessivamente prevale la spesa sotto i 5 chili di peso;
- nella spesa quotidiana prevale, quasi esclusivamente, il peso entro 5 chili;
- in quella fatta due / tre volte il mese prevale, in modo considerevole, il peso superiore a 5 chili;
- maggiore equilibrio si ha nella spesa fatta due / tre volte a settimana ed in quella occasionale; esse si ripartiscono più omogeneamente tra i due campi di peso; a seconda del luogo di spesa si ha maggiore tendenza a rimanere entro i 5 chili (ad esempio, negozi di Gavinana) od a superarli (ad esempio, Mercato di S. Lorenzo);
- chi va a far la spesa in auto tende a superare i 5 chili di peso, soprattutto quando concentra temporalmente gli acquisti (ad esempio, due / tre volte al mese al Mercato di S. Lorenzo oppure ai supermercati e grandi magazzini di Gavinana).

L'attuale uso dei mezzi di trasporto

Le modalità di trasporto prevalentemente usate sono i piedi e l'automobile. È tra loro che si manifesta la maggiore concorrenza, mentre, complessivamente, le altre modalità hanno scarsa rilevanza.

Esiste ovviamente una correlazione tra distanza temporale ed uso del mezzo di trasporto. Come si rivela, ad esempio, dal campione delle famiglie di Gavinana, più cresce la distanza temporale (ad esempio oltre i 15 minuti), più si nota un certo incremento nell'uso dell'automobile.

Tale tendenza non è però così determinante, dato che il 35% di coloro i quali si recano al Mercato di S. Lorenzo in automobile si muove in distanze temporali inferiori ai 15 minuti attraversando il traffico cittadino.

Vanno considerate altre componenti, quali il peso della spesa, che si è visto essere correlato alla frequenza. Si prendano ad esempio:

- il Mercato di S. Lorenzo, ove la spesa dei suddetti "automobilisti" fatta in prevalenza due / tre volte il mese (76%) pesa più di 5 chili (79%);
- il quartiere di Gavinana, ove la spesa effettuata due / tre volte al mese vede la prevalenza dell'uso dell'automobile (52%) e supera i 5 chili (83%).

Le attuali ragioni per creare un servizio di spesa a domicilio

Sono proprio le suddette caratteristiche quelle che rendono appetibile un servizio strutturato di spesa a domicilio, tanto da poter stimolare significativamente, come si è evidenziato più sopra, un minor uso dell'automobile a favore delle altre modalità di trasporto.

Si tratta di un cambiamento estremamente importante, dato che interesserebbe proprio il profilo - tipo delle fasce sociali attualmente più orientate all'uso dell'automobile: persona adulta, occupata, con buon livello di istruzione e famiglia media. La sola differenza riguarda il genere: l'uomo si muove su distanze più lunghe (mercato centrale), la donna su quelle più corte (quartiere).

L'uso degli altri mezzi di trasporto è, invece, privilegiato da un particolare profilo - tipo di fascia sociale: persona anziane, in prevalenza donna e pensionata, con un'istruzione formale più bassa e piccolo nucleo familiare. Si tratta di un profilo - tipo emergente sia in termini di consistenza numerica, sia in termini di esigenze per un servizio in grado di alleviare fatica, dipendenza e stress.

Indicazioni strategiche

La "spesa a domicilio" può rispondere, contemporaneamente, alle esigenze di clienti e commercianti, orientandosi alla sostenibilità dello sviluppo della città.

È, a tal fine, necessario richiamare l'attenzione sulle dieci componenti basilari dell'orientamento allo sviluppo sostenibile, suggerito dal metodo *SQM (Sustainable Quality Management)*® elaborato da EURES di Friburgo (Germania) e SRS di Firenze.

Applicando tali componenti alla "spesa a domicilio", si può notare quanto segue.

È necessario integrare tre dimensioni di sviluppo: ambiente, economia e socio-cultura.

Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • riducendo costi ambientali (ad esempio, quelli dovuti alla congestione, al consumo d'energia e di imballaggi) • riducendo la mobilità non desiderata ed irrazionale • favorendo le reti locali di produzione e vendita per ridurre distanze e spostamenti • favorendo lo spostamento dall'uso dell'automobile, qualora non sia possibile ridurre gli spostamenti con altre possibilità d'accesso, verso modalità e mezzi di trasporto meno ecovore dal punto di vista energetico, dell'inquinamento e dell'uso del suolo (<i>modal shift</i>), tra cui l'impiego di veicoli elettrici
Economia	<ul style="list-style-type: none"> • aumentando la qualità dei prodotti e dei servizi (ante, durante e post – vendita, tra cui informazione e marketing) • riducendo i costi logistici per lo spostamento di merci e persone • riducendo i costi sociali (ad esempio, fatica e stress delle/dei clienti) • riducendo la mobilità non desiderata ed irrazionale • sviluppando il tessuto locale delle piccole imprese commerciali
Socio - cultura	<ul style="list-style-type: none"> • stimolando il cambiamento degli stili di produzione (fornitori), vendita (commercianti) e consumo (clienti) • favorendo la diffusione di una nuova cultura imprenditoriale nel tessuto locale di commercianti, tramite formazione manageriale e professionale • alimentando l'educazione alla sostenibilità presso famiglie e clienti

La base di partenza è costituita dal buon livello registrato, in tutti i campioni dell'indagine, dalle propensioni a favore dell'adesione al servizio di spesa a domicilio, dello spostamento dall'automobile alle altre modalità di trasporto, nonché della "tele - spesa".

Per far crescere tale potenzialità è fondamentale la creazione di un servizio strutturato e capillare. Esso va concepito in termini di nuova logistica riferita alle aree territoriali prese in esame dall'indagine. Si notano, in particolare le seguenti priorità di azione:

1. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
2. sviluppo di circuiti pedonali protetti;
3. sviluppo del sistema di trasporto collettivo (autobus);
4. sviluppo di piste ciclabili;
5. migliore strutturazione di viabilità e parcheggi.

Molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio per rispondere alle condizioni poste da clienti e commercianti. In termini generali, esse rivestono il seguente ordine di attenzione:

1. orari di erogazione;
2. informazione per la scelta dei prodotti;
3. costi;
4. conservazione dei prodotti da negozio a domicilio della/del cliente.

Al suddetto quadro va aggiunta la garanzia organizzativa, evidenziata dalle/dai commercianti.

Un elemento chiave sembra essere, comunque, quello della qualità imprenditoriale dei piccoli commercianti. Da esso dipende l'aumento della *fidelity* dei clienti.

Sono, pertanto, indispensabili azioni tese a:

- favorire l'aggregazione di commercianti (associazioni e consorzi);
- stimolare costoro all'acquisizione di un marketing assertivo di rete basato sulla centralità del cliente;
- favorire lo sviluppo di una leva di piccoli commercianti, specialmente giovani, sia tramite incentivi finanziari (ad esempio, legge "Bersani"), sia tramite formazione imprenditoriale.

È necessario integrare tre dimensioni di equità: sociale, interlocale, intertemporale.

Equità sociale	<ul style="list-style-type: none"> • aumentando le possibilità d'accesso ai prodotti tramite altri servizi (spesa a domicilio) e sistemi (ad esempio, tele spesa) • offrendo pari opportunità a tutte le categorie sociali, a partire da quelle più bisognose di servizio a domicilio (ad esempio, le persone anziane)
Equità interlocale	<ul style="list-style-type: none"> • sviluppando il tessuto locale di piccole imprese commerciali supportato da servizi di spesa a domicilio nei vari quartieri della città, al fine di ridurre dipendenza, pressione e flusso di spostamenti verso alcuni mercati a danno di altri
Equità intertemporale	<ul style="list-style-type: none"> • predisponendo servizi che si sviluppino nel tempo in modo tale da favorire l'alleanza tra generazioni (anziane e giovani, presenti e future)

I risultati dell'indagine rivelano, in particolare, l'importanza di creare un servizio in grado di:

- rispondere alle esigenze delle piccole famiglie (tra cui quelle monoparentali), delle donne e delle persone anziane (per la stragrande maggioranza, pensionati);
- favorire il tessuto di piccoli commercianti rispetto ai grandi luoghi di vendita (supermercati e mercati centrali);
- riequilibrare le ragioni di spostamento da alcune aree della città verso altre.

Due specifiche scelte strategiche sembrano avere urgenza sul quartiere di Gavinana e sul Mercato di S. Lorenzo.

Nel primo caso (Gavinana), si tratta di sostenere il tessuto dei piccoli commercianti con azioni quali quelle più sopra suggerite. Se così non fosse, la potenzialità espressa in termini di propensioni a favore del servizio di spesa a domicilio andrebbe tutta a favore delle grandi catene commerciali. Esse hanno la capacità di sviluppare alti livelli di qualità in termini di management, servizi e marketing assertivo. I risultati dell'indagine mettono attenzione sul possibile aumento di concorrenza nel quartiere, a favore di supermercato e grande magazzino (aventi già una *fidelity* del 42%) rispetto al negozio (attualmente con una *fidelity* del 25%). Il servizio di spesa a domicilio deve, prima di tutto, puntare allo sviluppo di nuove capacità imprenditoriali delle/dei negozianti, alla loro partecipazione ed al loro coinvolgimento nella sua realizzazione.

Nel secondo caso (Mercato di S. Lorenzo), si tratta di strutturare un servizio di spesa a domicilio rivolto alle persone le quali risiedono nei quartieri del Centro Storico e di Campo di Marte. Il servizio potrebbe e dovrebbe estendersi a beneficio del tessuto delle/dei negozianti di tali quartieri, onde riequilibrare flussi e pressioni su una delle aree più intensamente provate da congestione, traffico ed inquinamento.

Il Mercato di S. Lorenzo presenta inoltre un altro elemento di pressione: l'afflusso notevole di clienti dal quartiere "Novoli - Rifredi" (ben il 33% delle persone utilizzatrici dell'automobile). Tale pressione non va incentivata con la predisposizione di un servizio efficiente di spesa a domicilio tra il Mercato e le/i clienti del suddetto quartiere. Si tratterebbe di una soluzione che aggrava l'attuale situazione in termini di attrazione e, quindi, traffico e congestione. È molto più saggio, invece, intervenire subito per la diffusione di un servizio di spesa a domicilio a "Novoli - Rifredi" coinvolgendo negozianti e clienti ivi operanti e residenti. Anche in questo caso, si tratta di ricreare il tessuto locale di reti di produzione, vendita e consumo.

L'obiettivo potrebbe essere quello di far calare il suddetto 33% a quote del 10% (come si manifesta all'incirca negli altri quartieri periferici) e far incrementare del 23% le attuali provenienze dal Centro Storico (ad esempio, +17%) e da Campo di Marte (ad esempio, +6%).

È necessario integrare quattro dimensioni organizzative: diversità, sussidiarietà, partnership & networking, partecipazione.

La realizzazione dei lineamenti strategici sopra suggeriti ha bisogno di un'organizzazione del servizio di spesa a domicilio basata su:

Diversità	<ul style="list-style-type: none"> • valorizzando le identità locali in termini di mercati e produzioni di qualità al fine di aumentare la <i>fidelity</i> tra piccole imprese commerciali e clienti
Sussidiarietà	<ul style="list-style-type: none"> • integrando l'approccio ed il sostegno <i>top-down</i> (Comune) con quelli <i>bottom-up</i> (Quartieri e comunità sociali) • favorendo e stimolando le iniziative di clienti e piccoli commercianti per aumentare la qualità di prodotti e servizi
Partnership & networking	<ul style="list-style-type: none"> • integrando l'azione del soggetto pubblico (Comune e Quartieri) con quella dei privati (piccoli commercianti) • sviluppando servizi a rete e capillari, sia materiali (spesa a domicilio), sia immateriali (tele - spesa) • sviluppando consorzi, associazioni e reti locali di produzione, vendita e consumo
Partecipazione	<ul style="list-style-type: none"> • coinvolgendo piccoli commercianti e clienti nelle decisioni, nella progettazione, nella gestione, nel monitoraggio e nella valutazione della spesa a domicilio

Proprio per favorire la progettazione e l'attuazione di un servizio in grado di rispondere alle esigenze dei vari segmenti sociali della popolazione intervistata, questa indagine ha raccolto un'ampia gamma di informazioni ed indicazioni. Esse sono esposte in dettaglio qui di seguito.

ELABORAZIONE DELLE RISPOSTE FORNITE DALLE FAMIGLIE DI GAVINANA

La composizione del campione

Il questionario è stato inviato a 10.300 famiglie, includendo busta affrancata per il ritorno all'Ufficio Città Sostenibile. L'invio dei questionari è stato fatto a fine di Novembre 1999. A metà Febbraio 2000 sono pervenuti al suddetto Ufficio 779 questionari compilati, con un tasso di ritorno pari al 7,6% (nelle indagini postali, non sostenute da forme di richiamo telefonico, per telegramma, etc., si registra usualmente un tasso di ritorno del 10%).

Questo campione casuale va considerato come *significativa espressione* dell'interesse suscitato dall'iniziativa, ossia come quadro indicativo di opinioni, percezioni ed aspettative delle persone più motivate a dare un proprio contributo.

I risultati espressi dal campione hanno un margine di errore che, con probabilità del 95%, non dovrebbe superare i limiti del $\pm 3\%$;

Tutte le risposte provengono dal Quartiere 3 (Gavinana - Galluzzo), registrandosi appena lo 0,7% di persone residenti al di fuori di tale confine amministrativo (Campo di Marte, Centro Storico, Rifredi - Novoli).

L'invito a compilare il questionario era espressamente rivolto alla persona che in famiglia si occupa di far la spesa più frequentemente delle altre.

Il campione è risultato composto per il 74% da donne e per il 26% da uomini.

Il 56% del campione ha un buon grado di istruzione formale (15% laurea e 41% media superiore), seguito dal 24% in possesso di media inferiore e dal 20% con licenza elementare.

Bassa è l'incidenza di giovani (8% fino a 34 anni di età). Prevalgono le persone anziane: 27% da 55 a 64 anni; 20% tra 65 e 74 anni, 14% sopra i 75 anni. Le persone adulte sono per il 16% da 45 a 54 anni e per il 15% da 35 a 44 anni.

La suddetta composizione del campione, in termini di titolo di studio e di età, è confermata dalla posizione professionale delle persone intervistate. Infatti il 50% di costoro è costituito da pensionate/i, il 20% da impiegate/i ed il 16% da casalinghe/i. Il restante 14% è ripartito prevalentemente in attività autonome (5%) ed imprenditoriali (4%), in attività dipendenti come operaie/i (2%), in disoccupati ed in cerca di prima occupazione (2%), in studenti (1%).

Prevalgono i piccoli nuclei familiari, per il 49% fino a due persone, di cui ben il 16% con una sola persona. Le famiglie con più di due persone (51%) si concentrano in quelle di tre (26%) e quattro componenti (17%), mentre il restante 9% è praticamente assorbito da quelle fino a cinque persone (7%).

Il campione dei clienti (famiglie) di Gavinana dimostra la seguente correlazione tra le prevalenti caratteristiche di:

- genere (con prevalenza delle donne);
- età (il 61% delle persone è sopra i 55 anni, con prevalenza degli oltre 65enni);

- livello di istruzione (il 56% delle persone ha titoli superiori a quelli della media inferiore; va però considerato che il 61% delle persone anziane, sopra i 55 anni di età, ha titoli di istruzione di media inferiore e di scuola elementare);
- posizione occupazionale, in termini di lavoro retribuito (il 67% delle persone è in condizione di inattività, secondo la definizione convenzionale di popolazione attiva, con prevalenza consistente di pensionate/i su casalinghe/i e studenti; tale percentuale sale al 94% quando si prende in considerazione la fascia delle persone anziane, sopra i 55 anni di età, con il 77% in posizione di pensionate/i ed il 17% casalinghe/i);
- composizione familiare (il 49% delle persone vive in piccoli nuclei familiari fino a due componenti; tale percentuale sale al 61% nelle persone oltre i 55 anni, il 21% delle quali vive da solo ed il 40% in coppia).

In conclusione, emerge il seguente profilo di cliente - tipo della famiglia di Gavinana: donna, anziana, con un livello di istruzione formale non molto elevato, pensionata, con un piccolo nucleo familiare di riferimento.

Tale profilo è quello prevalente, ma, ai fini di questa indagine, è interessante cogliere anche un altro profilo: quello del cliente - tipo che privilegia l'uso dell'automobile.

Esso assume le seguenti caratteristiche distintive: donna, adulta, con un buon livello di istruzione formale, occupata (in prevalenza come impiegata), con un medio nucleo familiare di riferimento.

1. Il servizio di "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Il 13% del campione dichiara di usare attualmente tale servizio. Si tratta di un'utilizzazione sostanzialmente "occasionale" (48% su tutte le tipologie commerciali). Essa prevale soprattutto nel caso del negozio (62%). Può, infine, notarsi che la tendenza ad un'utilizzazione quotidiana di tale servizio emerge solo nel caso del supermercato e grande magazzino (36%).

2. I luoghi della spesa

Supermercato e grande magazzino sono i luoghi maggiormente preferiti per far la spesa (42%), seguiti dal negozio (25%), dal mercatino rionale (19%) e dai mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (14%).

3. La frequenza della spesa

Complessivamente si va a far la spesa due / tre volte la settimana (35%). Tale frequenza è seguita da quella occasionale (28%), quella quotidiana (20%) e quella effettuata due / tre volte al mese (16%).

4. La relazione tra frequenza e luoghi di spesa

Per la spesa quotidiana si preferisce il negozio (51%), ma anche il supermercato ed il grande magazzino (38%). Scarsa incidenza ha invece il mercatino rionale (9%) ed ancor più i mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (2%).

La spesa fatta ogni due / tre volte la settimana si effettua prevalentemente nel supermercato e nel grande magazzino (65%). Con notevole distanza si trovano posizionati il negozio (17%), il mercatino rionale (12%) ed i mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (6%).

Quando la spesa è fatta due / tre volte al mese, prevalgono supermercato e grande magazzino (59%). La quota restante di attrazione è divisa tra mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (16%), mercatino rionale (14%) e negozio (11%).

La spesa occasionale si svolge di più nel mercatino rionale (38%) e nei mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (31%), seguiti a ruota dal negozio (25%). Scarso peso hanno invece supermercato e grande magazzino (6%).

5. L'ora della spesa

Generalmente la spesa si effettua di mattina fino alle 14 (71%), prevalentemente tra le 10 e le 12 (39%).

Tale modo di far la spesa è tipico (73%) nel caso del negozio (27% dall'apertura alle 10 e 40% dalle 10 alle 12 e 6% dalle 12 alle 14), che manifesta un altro importante afflusso dalle 18 alla chiusura (14%).

Più distribuito è l'afflusso al supermercato ed al grande negozio. In questo caso, si registra il 56% in mattinata (17% fino alle 10, 26% tra le 10 e le 12 ed il 13% tra le 12 e le 14). Il restante 44% si ripartisce con valori tra il 14% ed il 16% nelle fasce orarie pomeridiane (dalle 14 alla chiusura).

Tra le 10 e le 12 si manifesta anche la concentrazione maggiore di persone che vanno a far la spesa al mercatino rionale (67%) ed ai mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (56%).

6. Il tempo per recarsi a far la spesa

Nel complesso, il 64% delle risposte fornite dalle persone intervistate indica che costoro impiegano al massimo 15 minuti per recarsi a far la spesa, il 24% tra 16 e 30 minuti, l'8% tra 31 e 60 minuti, mentre il 4% impiega più di un'ora.

7. La relazione tra tempo e luogo di spesa

La distanza temporale non superiore a 15 minuti è quella mediamente necessaria per raggiungere il negozio nell'86% dei casi, il mercatino rionale nel 69% dei casi, il supermercato ed il grande magazzino nel 63% dei casi.

La distanza temporale tra i 16 ed i 30 minuti interessa soprattutto il 42% delle persone le quali si recano ai mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio. Bassa è l'incidenza di tale distanza nel caso dei negozi (11%), mentre essa riguarda il 25% di coloro i quali vanno al supermercato ed al grande magazzino, nonché il 24% di coloro i quali si recano al mercatino rionale.

L'ulteriore aumento di distanza temporale interessa in prevalenza solo le persone le quali si recano ai mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio: 24% tra i 31 ed i 60 minuti; 14% oltre un'ora.

8. Il mezzo di trasporto impiegato per fare la spesa

Prevalentemente (47%) si va a far la spesa a piedi. L'automobile è comunque il primo mezzo meccanico (31%) ad essere impiegato, seguito dal motorino (8%), dalla bicicletta (7%) e dall'autobus (7%).

Va notato che le persone più anziane (da 55 anni di età in poi) vanno più a piedi (53%) rispetto alle persone adulte (41% tra 35 e 54 anni) ed ai giovani (35% sotto 35 anni).

Anche l'uso della bicicletta segue tale tendenza: 8% delle persone più anziane, 7% di quelle adulte e 6% di giovani.

Per contro, l'uso dell'automobile vede prevalere le persone adulte (35%) e giovani (33%) rispetto a quelle più anziane (28%).

I giovani prevalgono nell'uso del motorino (15%), seguiti dalle persone adulte (12%), mentre solo il 4% di quelle più anziane impiega tale mezzo.

Anche l'uso dell'autobus è prevalente nei giovani (11%), questa volta seguiti dalle persone più anziane (7%) e da quelle adulte (5%).

9. La relazione tra mezzo di trasporto e luogo della spesa

Un esame più dettagliato rivela i seguenti comportamenti dei clienti:

- al negozio si va più a piedi (76%) che in automobile (13%), in bicicletta (5%), in motorino (4%) ed in autobus (2%);
- al supermercato ed al grande magazzino si va più in automobile (48%) che a piedi (35%), in motorino (7%), in bicicletta (7%) ed in autobus (3%);
- al mercatino rionale si va più a piedi (65%) che in automobile (17%), in bicicletta (9%), in motorino (7%) ed in autobus (2%);
- ai mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio si va più in automobile (31%) che in autobus (30%), in motorino (17%), in bicicletta (13%) ed a piedi (9%).

10. La relazione tra mezzo di trasporto e distanza temporale

Nel raggio di distanza temporale entro i 15 minuti, prevalgono gli spostamenti fatti a piedi (54%). Tale modalità di trasporto cala al 34% nelle distanze tra 16 e 30 minuti, al 29% tra 31 e 60 minuti, al 19% oltre un'ora.

Più cresce la distanza temporale e più aumenta l'uso dell'automobile: 29% entro i 15 minuti, 40% tra 16 e 30 minuti, 33% tra 31 e 60 minuti, 44% oltre un'ora.

L'autobus acquista una certa importanza a partire dalla distanza temporale superiore ai 30 minuti: 23% entro 60 minuti, 24% oltre un'ora.

Motorino e bicicletta sembrano non subire rilevante influenza dalle distanze temporali, muovendosi tra il 5% ed il 9% in tutte le fasce considerate dal questionario.

11. La relazione tra frequenza di spesa e mezzo di trasporto

In genere, si va a fare la spesa quotidiana prevalentemente a piedi (70%), mentre il secondo mezzo di trasporto più usato è l'automobile (17%). Nel caso della spesa fatta due / tre volte a settimana prevale ancora l'uso dei piedi (44%) affiancato da quello dell'automobile (37%). La spesa effettuata due / tre volte al mese vede la prevalenza dell'automobile (52%) e dei piedi (27%). Infine, per la spesa occasionale si va più a piedi (44%) che in automobile (23%) e l'autobus acquista un po' di spazio (13%), contrastato dall'uso del motorino (12%).

12. Il peso della spesa

Nel complesso, prevale una spesa tra i 2 ed i 5 chili (30%), subito seguita da quella entro i 2 chili (26%) e tra i 5 e 10 chili (25%). Quantitativi maggiori (cioè oltre i 10 chili) riguardano il 19% dei casi rilevati.

13. L'intreccio tra frequenza e peso della spesa

Analizzando il peso della spesa, si nota come essa tenda a ridursi con il crescere della frequenza di acquisto. Infatti:

- 83% della spesa fatta due / tre volte il mese supera 5 chili (46% oltre 10 chili e 37% tra 5 e 10 chili); quindi, quella di peso inferiore ha una scarsa incidenza (14% tra i 2 ed i 5 chili e 3% entro i 2 chili);
- 79% della spesa effettuata due / tre volte la settimana si colloca nella fascia tra i 2 ed 10 chili (40% tra i 2 ed i 5 chili e 39% tra 5 e 10 chili); il restante 21% dei casi vede una prevalenza del peso superiore (15% oltre i 10 chili) rispetto a quello entro i 2 chili (6%);
- 95% della spesa quotidiana si colloca nella fascia sotto i 5 chili (64% entro i 2 chili e 31% tra i 2 ed i 5 chili); poca incidenza hanno, quindi, gli acquisti di peso superiore;

La spesa occasionale presenta una tendenza distribuita tra due poli di attrazione: 37% per acquisti sotto i 2 chili e 33% per quelli sopra i 10 chili. Il restante 30% si ripartisce più a favore della spesa tra i 2 ed i 5 chili (19%) che di quella tra i 5 ed i 10 chili (11%).

Infine, prendendo a riferimento i due campi di peso distinti dal confine dei 5 chili, può notarsi come:

- in quello inferiore, si collochi il 95% della spesa quotidiana ed il 56% di quella occasionale;
- in quello superiore, l'83% della spesa fatta due / tre volte il mese ed il 54% della spesa fatta due / tre volte a settimana.

14. L'attuale servizio a domicilio e le modalità di imputazione del suo costo

Di bassa consistenza è la pratica della consegna della spesa a domicilio. Solo il 7% delle risposte pervenute dichiara di usufruire di tale servizio e, prevalentemente, in modo occasionale (43%), seguito da quello relativo alla spesa fatta due / tre volte a settimana (23%) ed alla spesa quotidiana (19%). Coloro che usano tale servizio, ritengono che esso sia pagato prevalentemente in relazione all'importo complessivo della spesa (53%).

15. Le condizioni per aderire ad un servizio di consegna a domicilio

Il 62% del campione risponde positivamente alla domanda relativa "a quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio".

Elaborando le risposte pervenute, si può articolare il suddetto interesse secondo il seguente ordine di importanza:

- attenzione all'erogazione del servizio in orari compatibili alle proprie esigenze (27%) ed alla valutazione dei suoi costi aggiuntivi (25%);
- attenzione alla qualità del servizio, in termini d'informazione per la scelta dei prodotti (25%) e di conservazione dei prodotti (23%).

Il 25% delle risposte pervenute riguarda anche il costo del servizio.

Esso dovrebbe aggirarsi sui seguenti valori:

- 4.200 lire sotto i 15 chili di spesa, come valore medio di 175 risposte che vanno dalle 100 alle 60.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000;
- 5.900 lire sopra i 15 chili di spesa, come valore medio di 110 risposte che vanno dalle 500 alle 20.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000;
- 4.800 lire sotto le 50.000 lire di spesa, come valore medio di 117 risposte che vanno dalle 500 alle 50.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000;
- 6.700 lire sopra le 50.000 lire di spesa, come valore medio di 128 risposte che vanno dalle 1.000 alle 50.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000.

Indicazioni riguardano anche il ricarico in percentuale sull'importo complessivo della spesa, con una media del 4,5% su una gamma di sedici risposte che vanno dallo 0,5% al 10%. Maggiore prevalenza ha, comunque, il valore del 5%.

16. Il cambiamento atteso degli stili di vita

Le persone intervistate sembrano disposte a cambiare i propri attuali comportamenti nel fare la spesa, se un servizio di consegna a domicilio fosse realmente attuato alle condizioni sopra esaminate.

Tele - spesa

Il 52% del campione manifesta la propensione ad ordinare la spesa telefonicamente (o per fax ed e-mail). Esaminando le risposte pervenute si nota che tale uso riguarderebbe in particolare supermercato e grande magazzino (55%), seguiti dal negozio (28%).

Modalità di trasporto

Il 58% del campione risponde alla domanda riguardante l'utilizzazione dei mezzi di trasporto.

Sulla base delle risposte pervenute si può ipotizzare la divisione di tale quota del campione tra il 18% propenso all'uso dell'automobile e l'82% propenso agli altri mezzi di trasporto.

La domanda concentra l'attenzione su quattro modalità principali: autobus, automobile, bicicletta ed a piedi.

L'esame dettagliato delle risposte pervenute rivela che l'uso dell'automobile prevarrebbe nell'andare a scegliere i prodotti al supermercato ed al grande magazzino (65%), così come l'uso di bicicletta (44%) e piedi (37%); mentre l'uso dell'autobus prevarrebbe nel caso dei mercati di S. Lorenzo e S. Ambrogio (38%).

Mettendo, inoltre, a confronto le risposte a questa domanda con quelle relative all'attuale uso delle suddette modalità, si nota la riduzione della propensione all'uso dell'automobile (-16%) a favore dell'aumento dell'uso degli altri mezzi di trasporto: autobus (+7%), bicicletta (+7%) a piedi (+2%).

È significativo esaminare anche come la dinamica di cambiamento si articoli per fasce di età, tra giovani (fino a 34 anni), persone adulte (tra 35 e 54 anni) e persone anziane (oltre 55 anni).

A piedi

Il 53% delle risposte pervenute rivela la propensione ad andare a scegliere i prodotti a piedi. Questo equivale al 2% in più rispetto al 51% di risposte che segnalano di andare attualmente a piedi per fare la spesa.

Mentre le persone più anziane confermano la loro posizione a favore di modalità di trasporto (54%), i cambiamenti si concentrano:

- nelle persone adulte, le quali passerebbero dall'attuale 46% al 53% (+7%);
- e nei giovani, con una crescita di tre punti percentuali, dall'attuale 41% al 44%.

Automobile

Il 18% delle risposte pervenute rivela la propensione ad andare a scegliere i prodotti in automobile. Ciò equivale al 16% in meno rispetto al 34% di risposte che segnalano di usare attualmente tale mezzo di trasporto per fare la spesa.

La tendenza riguarda tutte le fasce d'età, ma significativamente quelle attualmente più utilizzatrici dell'automobile. Infatti, le persone adulte passerebbero dall'attuale 40% al 17% (-23%) ed i giovani dall'attuale 39% al 21% (-18%), mentre le persone più anziane dal 29% al 18% (-11%).

Bicicletta

Il 15% delle risposte pervenute rivela la propensione ad andare a scegliere i prodotti in bicicletta. Ciò equivale al 7% in più rispetto all'8% di risposte che segnalano di usare attualmente tale mezzo di trasporto per fare la spesa.

L'aumento ha diversi gradi di consistenza riguardando:

- giovani, con uno spostamento dall'attuale 7 ad un probabile 19% (+12%);
- persone adulte, con uno spostamento dall'attuale 7% ad un probabile 17% (+10%);
- persone più anziane, con uno spostamento dall'attuale 9% ad un probabile 12% (+3%).

Autobus

Il 14% delle risposte pervenute rivela la propensione ad andare a scegliere i prodotti in autobus. Questo corrisponde al 7% in più rispetto al 7% di risposte che segnalano di usare attualmente tale mezzo di trasporto per fare la spesa.

I giovani, i quali utilizzano l'autobus per il 12% dei propri spostamenti, passerebbero al 15%, con un aumento di 3 punti percentuali. Le persone più anziane passerebbero dall'attuale 7% ad un probabile 15% (+8%) e quelle adulte dall'attuale 6% ad un probabile 13% (+7%).

Ulteriore conferma di tali propensioni si ottiene mettendo in relazione diretta le risposte pervenute con specifici segmenti del campione a cui è stato inviato il questionario:

- solo il 39% di coloro i quali vanno in automobile a far la spesa conferma la propensione a fare altrettanto per andare a scegliere i prodotti, mentre il 61% utilizzerebbe altri mezzi (il 33% si sposterebbe a piedi, il 14% in autobus ed un analogo percentuale andrebbe in bicicletta);
- il 44% di coloro i quali vanno in bicicletta a far la spesa conferma la propensione a fare altrettanto per andare a scegliere i prodotti, mentre il 26% si sposterebbe a piedi, il 10% in autobus ed un analogo percentuale ricorrerebbe all'automobile;
- il 53% di coloro i quali vanno in autobus a far la spesa conferma la propensione a fare altrettanto per andare a scegliere i prodotti, mentre il 29% si sposterebbe a piedi ed il 10% in bicicletta; solo l'8% ricorrerebbe all'automobile;
- il 73% di coloro i quali vanno a piedi a far la spesa conferma la propensione a fare altrettanto per andare a scegliere i prodotti, mentre il 12% si sposterebbe in autobus ed il 10% in bicicletta; solo il 5% ricorrerebbe all'automobile.

Infine, concentrando l'attenzione sulla sola dinamica relativa all'uso dell'automobile, si può affermare che ci sarebbe un saldo attivo (di 16 punti percentuali) nella riduzione dell'impiego di tale mezzo. Infatti, gli spostamenti di comportamento a suo favore (42%) sono chiaramente inferiori a quelli a di coloro che lo abbandonerebbero per utilizzare di più autobus, bicicletta e piedi (58%).

Quadro complessivo del possibile cambiamento

L'esame più dettagliato delle risposte pervenute consente, inoltre, di valutare anche l'incidenza delle suddette propensioni rispetto al quadro complessivo del cambiamento che si manifesterebbe se la consegna a domicilio fosse fatta rispettando le condizioni segnalate dalle/dai clienti.

Questa valutazione è possibile mettendo a confronto gli specifici risultati che si registrano tra chi userebbe autobus, automobile, piedi, bicicletta e "tele - spesa".

I risultati si ripartiscono nel seguente modo:

- il 38% a favore della "tele - spesa";
- il 33% a favore dell'andare a scegliere i prodotti a piedi;
- l'11% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in automobile;
- il 9% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in bicicletta;
- il 9% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in autobus.

17. L'impatto atteso dal servizio di spesa a domicilio

Molti sono i possibili vantaggi che le persone intervistate vedono nell'organizzazione di un servizio a domicilio corrispondente alle condizioni da loro indicate:

- il miglioramento della propria attuale condizione in termini di minor fatica nel fare la spesa (26%), risparmio del proprio tempo (19%), minore stress (11%), minore dipendenza da altre persone (10%), maggiore collaborazione tra clienti e commercianti (7%) e maggiore libertà di movimento (6%);
- il migliore impatto in termini di qualità della vita (13%) e di riduzione di impatto ambientale tramite il minor consumo di sacchetti ed imballaggi (8%).

18. I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

Molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in tre tendenze generali: adesione al servizio, riduzione dell'uso dell'automobile, aumento della "tele - spesa".

Calibrando i risultati finora visti in relazione al margine di errore del campione, alle percentuali di persone rispondenti e di quelle astenute, è possibile ipotizzare i probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio. Essi potrebbero essere espressi nel seguente modo:

- probabile segmento di adesione, corrispondente al 59% di clienti;
- probabile segmento di utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi), corrispondente al 66% di clienti;
- probabile segmento di uso della "tele - spesa", corrispondente al 49% dei clienti.

Inoltre, dai risultati riguardanti le propensioni relative al quadro complessivo del possibile cambiamento degli stili di vita, si nota come alcuni aspetti sembrano rivestire priorità nella progettazione del servizio:

1. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
2. sviluppo di circuiti pedonali protetti;
3. migliore strutturazione di viabilità e parcheggi;
4. sviluppo di piste ciclabili;
5. sviluppo del sistema di trasporto collettivo (autobus).

Infine, molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio in termini di:

1. orari di erogazione;
2. informazione per la scelta dei prodotti;
3. costi;
4. conservazione dei prodotti da Mercato a domicilio della/del cliente.

ELABORAZIONE DELLE RISPOSTE FORNITE DALLE PERSONE CHE NON VANNO IN AUTOMOBILE A FAR LA SPESA AL MERCATO CENTRALE DI S. LORENZO

La composizione del campione

Il questionario è stato sottoposto all'attenzione di 123 clienti recatisi a far la spesa al Mercato di S. Lorenzo a piedi, in autobus, in bicicletta ed in motorino, il giorno 4 Dicembre 1999, dall'ora di apertura alle 14. Le interviste sono state svolte presso l'entrata del mercato lontana dal parcheggio, non influenzata quindi da consistenti arrivi di clienti "automobilisti".

Si tratta di uno specifico segmento di clienti che, ricavato da un flusso complessivo di persone non quantificabile, è utile al confronto con il campione delle persone utilizzatrici dell'automobile.

Questo campione casuale va ritenuto come *indicativo* dei comportamenti di tale specifico segmento di clienti.

I risultati espressi dal campione hanno un margine di errore che, con probabilità del 95%, non dovrebbe superare i limiti del $\pm 9\%$;

Il 73% di tale campione proviene dal Centro Storico (Quartiere 1), il 13% da Rifredi e Novoli (Quartiere 5), il 7% da Gavinana e Galluzzo (Quartiere 3), il 4% da Campo di Marte (Quartiere 2) ed il 3% dall'Isolotto - Legnaia (Quartiere 4).

Il campione è risultato composto per il 55% da donne e per il 45% da uomini.

Buono è il grado di istruzione formale del campione, con il 18% di lauree ed il 40% di titoli di media superiore, seguiti dal 15% di persone in possesso di media inferiore e dal 27% con licenza elementare.

Bassa è l'incidenza dei giovani (10% fino a 34 anni di età). Prevalgono le persone anziane, con il 35% sopra i 65 anni ed il 26% da 55 a 64 anni. Le persone adulte sono per il 18% tra 45 e 54 anni, per l'11% tra 35 e 44 anni.

La suddetta composizione del campione, in termini di titolo di studio e di età, è confermata dalla posizione professionale delle persone intervistate. Infatti il 43% di costoro è costituito da pensionate/i, il 15% da impiegate/i, il 15% da lavoratrici e lavoratori autonomi ed il 15% da casalinghe/i. Il 5% del campione è costituito da studenti, il 3% da imprenditrici/ori ed il 3% da operaie/i.

La composizione familiare delle persone intervistate vede la prevalenza del nucleo di tre componenti (25%), seguito a pari merito (24%) da quelli di due e quattro componenti. Il 15% dei casi riguarda nuclei composti da una sola persona, mentre il restante 12% è praticamente assorbito da famiglie fino a cinque persone (7%).

Il campione di clienti "non automobilisti" dimostra la seguente correlazione tra le prevalenti caratteristiche di:

- genere (con prevalenza delle donne);
- età (il 61% delle persone è sopra i 55 anni, con prevalenza degli oltre 65enni);
- livello di istruzione (il 58% delle persone ha titoli superiori a quelli della media inferiore; va però considerato che il 57% delle persone anziane, sopra i 55 anni di età, ha titoli di istruzione di media inferiore e di scuola elementare);

- posizione occupazionale, in termini di lavoro retribuito (il 58% delle persone è in condizione di inattività, secondo la definizione convenzionale di popolazione attiva, con prevalenza di pensionate/i su casalinghe/i e studenti; tale percentuale sale ad 83 quando si prende in considerazione la fascia delle persone anziane, sopra i 55 anni di età, con il 68% in posizione di pensionate/i ed il 15% casalinghe/i);
- composizione familiare (il 49% delle persone vive in nuclei familiari medi, con tre / quattro componenti; va però considerato che il 48% delle persone anziane, sopra i 55 anni di età, vive in piccoli nuclei, 20% come singoli e 28% in coppia);
- residenza (tutte le persone abitano a Firenze con prevalenza assoluta nel Centro Storico).

In conclusione, emerge il seguente profilo di cliente - tipo: donna, anziana, con livello di istruzione formale non molto elevato, pensionata, con un piccolo nucleo familiare di riferimento, residente prevalentemente nel Centro Storico del Comune di Firenze.

1. Il mezzo di trasporto per recarsi a far la spesa

Questo campione di persone intervistate (123) riguarda coloro i quali si recano al Mercato di S. Lorenzo non usando l'automobile. Il 57% del campione dichiara di recarsi al mercato prevalentemente a piedi, il 24% usando l'autobus, il 10% la bicicletta ed il 9% il motorino.

2. Il servizio di "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Solo il 7% persone intervistate dichiara di utilizzare tale servizio, prevalentemente in modo occasionale e per la spesa effettuata due / tre volte a settimana.

3. La frequenza della spesa

Il 43% delle persone intervistate dichiara di recarsi a far la spesa al Mercato di S. Lorenzo solo due / tre volte a settimana. Tale frequenza è subito seguita dalla spesa quotidiana (27%). Il restante 30% si distribuisce tra la spesa effettuata due / tre volte il mese (17%) e quella occasionale (13%).

4. Il tempo per recarsi a far la spesa

Il raggio di distanza temporale si colloca decisamente (93% delle persone intervistate) sotto la mezzora (68% entro i 15 minuti e 25% tra 16 e 30 minuti). La restante quota dell'7% è praticamente assorbita da percorsi tra i 31 minuti ed un'ora (6%).

5. La relazione tra mezzo di trasporto e distanza temporale

Nel raggio di distanza temporale entro i 15 minuti, prevalgono gli spostamenti fatti a piedi (74%). Man mano che il raggio cresce, aumenta l'uso dell'autobus: 42% tra i 16 ed i 30 minuti, 88% tra i 31 minuti ed un'ora.

6. Il peso della spesa

Nel complesso, prevale (63%) una spesa inferiore ai 5 chili (53% tra 2 e 5 chili, 10% sotto 2 chili). Il restante 37% è in larga misura coperto dalla spesa tra 5 e 10 chili (30%), mentre solo il 7% riguarda la spesa oltre 10 chili.

7. La relazione tra peso e frequenza della spesa

Il peso entro i 5 chili prevale nella spesa quotidiana (79%), in quella occasionale (77%) ed in quella effettuata due / tre volte a settimana (60%). Solo nel caso della spesa fatta due / tre volte il mese si nota la tendenza a superare il peso di 5 chili (67%).

8. La relazione tra peso e mezzo di trasporto

Prevale il peso entro i 5 chili in tutte le modalità di trasporto utilizzate da questo campione di persone intervistate: 73% nel caso del motorino, 69% nel caso dell'autobus, 61% nel caso di coloro i quali si recano a piedi e 54% nel caso della bicicletta.

9. L'attuale servizio a domicilio e le modalità di imputazione del suo costo

Solo il 7% delle persone intervistate dichiara che la spesa è consegnata al loro domicilio. Costoro dichiarano di non conoscere quale modalità di imputazione del costo aggiuntivo per tale servizio sia adottata (in base al peso od all'importo complessivo della spesa).

10. Le condizioni per aderire ad un servizio di consegna a domicilio

Il 76% del campione risponde positivamente alla domanda relativa "a quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio".

Elaborando le risposte pervenute, si può articolare il suddetto interesse secondo il seguente ordine di importanza:

- attenzione all'erogazione del servizio in orari compatibili alle proprie esigenze (44%) ed alla valutazione dei suoi costi aggiuntivi (11%);
- attenzione alla qualità del servizio, in termini di conservazione dei prodotti (29%) e d'informazione per la scelta dei prodotti (16%).

Solo l'11% delle risposte pervenute riguarda anche il costo del servizio.

Esso dovrebbe aggirarsi sui seguenti valori:

- 4.000 sopra le 50.000 lire di spesa, come valore medio di undici risposte che vanno dalle 2.000 alle 10.000 lire; eguale prevalenza hanno i valori di 2.000 e 5.000 lire su tutti quelli segnalati.

Indicazioni riguardano anche il ricarico in percentuale sull'importo complessivo della spesa, con una media di 8,75%, su una gamma di quattro risposte che vanno dal 5% al 15%. Maggiore prevalenza ha, comunque, il valore del 5%.

11. Il cambiamento atteso degli stili di vita

Le persone intervistate sembrano disposte a cambiare i propri attuali comportamenti nel fare la spesa, se un servizio di consegna a domicilio fosse realmente attuato alle condizioni sopra esaminate.

Il 55% del campione risponde alla domanda relativa alla propensione ad ordinare la spesa telefonicamente (o per fax ed e-mail). Tale quota del campione si divide tra il 91% a favore di un incremento dell'uso della "tele - spesa" ed il 9% contrario.

Il 71% del campione risponde alla domanda riguardante l'utilizzazione dei mezzi di trasporto per andare a scegliere i prodotti. Tale quota del campione si divide tra l'1% propenso all'uso dell'automobile ed il 99% propenso agli altri mezzi di trasporto.

L'esame più dettagliato delle risposte pervenute consente, inoltre, di valutare anche l'incidenza delle suddette propensioni rispetto al quadro complessivo del cambiamento annunciato. Questa valutazione è possibile mettendo a confronto gli specifici saldi che si registrano tra chi ricorrerebbe di più o di meno, rispetto ad oggi, all'uso di autobus, automobile, piedi, bicicletta e "tele - spesa". I saldi si ripartiscono nel seguente modo:

- il 40% a favore della "tele - spesa";
- il 34% a favore dell'andare a scegliere i prodotti a piedi;
- il 18% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in autobus;
- l'8% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in bicicletta;
- mentre le propensioni a usare di più l'automobile sarebbero annullate da quelle relative ad un suo minore uso (saldo zero).

Infine, mettendo a confronto il saldo delle propensioni relative ai mezzi di trasporto con le risposte relative all'attuale uso delle suddette modalità, si nota la sostanziale conferma della propensione a non usare dell'automobile, mentre probabili piccoli spostamenti avverrebbero dall'uso dei piedi (-6%) all'uso di autobus (+5%) e bicicletta (+1%).

12. L'impatto atteso dal servizio di spesa a domicilio

Molti sono i possibili vantaggi che le persone intervistate vedono nell'organizzazione di un servizio a domicilio corrispondente alle condizioni da loro indicate:

- il miglioramento della propria attuale condizione in termini di minor fatica nel fare la spesa (29%), risparmio del proprio tempo (23%), maggiore libertà di movimento (9%), minore dipendenza da altre persone (8%), maggiore collaborazione tra clienti e commercianti (7%) e minore stress (4%);
- il migliore impatto in termini di qualità della vita (15%) e di riduzione di impatto ambientale tramite il minor consumo di sacchetti ed imballaggi (5%).

13. I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

Molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in tre tendenze generali: adesione al servizio, riduzione dell'uso dell'automobile, aumento della "tele - spesa".

Calibrando i risultati finora visti in relazione al margine di errore del campione, alle percentuali di persone rispondenti e di quelle astenute, è possibile ipotizzare i probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio. Essi potrebbero essere espressi nel seguente modo:

- probabile segmento di adesione, corrispondente al 65% di clienti;
- probabile segmento di utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi), corrispondente all'84% di clienti;
- probabile segmento di uso della "tele - spesa", corrispondente al 67% dei clienti.

Inoltre, dai saldi relativi alle propensioni relative al cambiamento atteso degli stili di vita, si nota come alcuni aspetti sembrano rivestire priorità nella progettazione del servizio:

1. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
2. sviluppo di circuiti pedonali protetti di adduzione al Mercato;
3. sviluppo di un sistema di trasporto collettivo (autobus) relativo alla frequentazione del Mercato;
4. sviluppo di piste ciclabili di adduzione al Mercato.

Infine, molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio in termini di:

1. orari di erogazione;
2. conservazione dei prodotti da Mercato a domicilio della/del cliente;
3. informazione per la scelta dei prodotti;
4. costi.

ELABORAZIONE DELLE RISPOSTE FORNITE DALLE PERSONE CHE VANNO IN AUTOMOBILE A FAR LA SPESA AL MERCATO CENTRALE DI S. LORENZO

La composizione del campione

Il questionario è stato sottoposto all'attenzione di 212 clienti, arrivati al Mercato di S. Lorenzo in auto, in un giorno di elevata affluenza settimanale: sabato 4 Dicembre 1999, dall'ora di apertura alle 14. Le interviste sono state svolte presso la cassa del parcheggio del mercato.

Le persone intervistate corrispondono al 36% del flusso complessivo di automobili destinate al mercato (585).

Questo campione casuale va ritenuto *rappresentativo* della suddetta categoria.

I risultati espressi dal campione hanno un margine di errore che, con probabilità del 95%, non dovrebbe superare i limiti del $\pm 5\%$;

Il 76% di tale campione proviene dal Comune di Firenze, seguito dal 6% relativo al Comune di Scandicci, dal 4% del Comune di Fiesole, dal 3% ciascuno dei Comuni di Campi Bisenzio e Sesto Fiorentino, dal 2% del Comune di S. Casciano. Gli altri Comuni dell'area fiorentina registrano un peso ancora inferiore.

Le persone che abitano a Firenze, provengono per il 33% da Rifredi e Novoli (Quartiere 5), per il 30% dal Centro Storico (Quartiere 1), per il 19% da Campo di Marte (Quartiere 2), per il 9% dall'Isolotto - Legnaia (Quartiere 4) e, sempre per il 9%, da Gavinana - Galluzzo (Quartiere 3).

Il campione è risultato composto per il 40% da donne e per il 60% da uomini.

Buono è il grado di istruzione formale del campione, con il 37% di lauree ed il 34% di titoli di media superiore, seguiti dal 17% di persone in possesso di media inferiore e dal 12% con licenza elementare.

Bassa è l'incidenza dei giovani (11% fino a 34 anni di età), rispetto alle persone anziane (24% tra 55 e 64; 13% sopra i 65 anni). Prevalgono le persone adulte con il 28% da 45 a 54 anni di età ed il 24% da 35 a 44.

La suddetta composizione del campione, in termini di titolo di studio e di età, è confermata dalla posizione professionale delle persone intervistate. Infatti il 33% di costoro è costituito da impiegate/i, il 21% da lavoratrici e lavoratori autonomi, il 21% da pensionate/i, l'8% da operaie/i, il 7% da casalinghe/i ed il 4% da imprenditrici/ori. Infine, il 3% delle persone intervistate si dichiara disoccupato ed il 2% studente.

La composizione familiare delle persone intervistate vede la prevalenza del nucleo di quattro componenti (31%), seguito da quelli di tre (28%) e due (20%). I nuclei di cinque persone rappresentano l'11% dei casi, mentre quelli composti da una sola persona si equivalgono a quelli oltre a cinque persone (entrambi con il 5%).

Il campione di clienti "automobilisti" dimostra la seguente correlazione tra le prevalenti caratteristiche di:

- genere (con prevalenza degli uomini);
- età (il 52% delle persone appartiene alla fascia adulta, tra i 35 ed i 54 anni);

- livello di istruzione (il 72% delle persone ha titoli superiori a quelli della media inferiore; tale percentuale sale a 78 quando si prende in considerazione la fascia delle persone adulte, tra i 35 ed i 54 anni);
- posizione occupazionale, in termini di lavoro retribuito (il 66% delle persone è in condizione di attività, secondo la definizione convenzionale di popolazione attiva, con prevalenza di impiegate/i; tale percentuale sale a 87 quando si prende in considerazione la fascia delle persone adulte, tra i 35 ed i 54 anni);
- composizione familiare (il 59% delle persone vive in nuclei familiari medi, con tre / quattro componenti; tale percentuale sale a 62 quando si prende in considerazione la fascia delle persone adulte, tra i 35 ed i 54 anni);
- residenza (il 76% delle persone abita a Firenze, in prevalenza nei quartieri esterni al Centro Storico).

In conclusione, emerge il seguente profilo di cliente - tipo: uomo, adulto, con un buon livello di istruzione formale, occupato (in prevalenza come impiegato), con un medio nucleo familiare di riferimento, residente nel Comune di Firenze, ma fuori dal Centro Storico.

1. Il servizio di "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Solo l'1% delle persone intervistate dichiara di utilizzare tale servizio.

2. La frequenza della spesa

Il 76% delle persone intervistate dichiara di recarsi a far la spesa al Mercato di S. Lorenzo solo due / tre volte il mese. Il restante 24% si concentra nella spesa occasionale (12%) ed in quella effettuata due / tre volte a settimana (10%), mentre un'esigua minoranza si riferisce alla spesa quotidiana (2%).

3. Il tempo per recarsi a far la spesa

Il raggio di distanza temporale si colloca decisamente (82% delle persone intervistate) sotto la mezzora (47% tra 30 e 16 minuti, 35% fino a 15 minuti). La restante quota del 18% è praticamente assorbita da percorsi tra i 31 minuti ed un'ora (17%).

4. Il peso della spesa

Nel complesso, prevale (79%) una spesa superiore ai 5 chili (41% oltre i 10 chili e 38% tra i 10 ed i 5 chili). Il restante 21% è praticamente coperto dalla spesa tra i 2 ed i 5 chili (18%).

5. L'attuale servizio a domicilio e le modalità di imputazione del suo costo

Le persone intervistate dichiarano di portare personalmente la spesa a casa, in automobile appunto.

6. Le condizioni per aderire ad un servizio di consegna a domicilio

Il 57% del campione risponde positivamente alla domanda relativa "a quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio".

Elaborando le risposte pervenute, si può articolare il suddetto interesse secondo il seguente ordine di importanza:

- attenzione alla valutazione dei costi aggiuntivi (31%) ed all'erogazione del servizio in orari compatibili alle proprie esigenze (29%);
- attenzione alla qualità del servizio, in termini di d'informazione per la scelta dei prodotti (22%) e di conservazione dei prodotti (18%).

Il 31% delle risposte riguarda anche il costo del servizio.

Esso dovrebbe aggirarsi sui seguenti valori:

- 5.000 lire sotto i 15 chili di spesa, come valore medio di dieci risposte che vanno dalle 1.000 alle 15.000 lire e con la prevalenza del valore di 3.000;
- 4.500 lire sopra i 15 chili di spesa, come valore medio di otto risposte che vanno dalle 3.000 alle 5.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000;
- 4.700 lire sotto le 50.000 lire di spesa, come valore medio di sedici risposte che vanno dalle 3.000 alle 7.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000;
- 7.100 lire sopra le 50.000 lire di spesa, come valore medio di trentasette risposte che vanno dalle 2.000 alle 15.000 lire e con la prevalenza del valore di 10.000.

Indicazioni riguardano anche il ricarico in percentuale sull'importo complessivo della spesa, con una media di 8% su una gamma di quattordici risposte che vanno dal 3% al 10%. Maggiore prevalenza ha, comunque, il valore del 10%.

7. Il cambiamento atteso degli stili di vita

Le persone intervistate sembrano disposte a cambiare i propri attuali comportamenti nel fare la spesa, se un servizio di consegna a domicilio fosse realmente attuato alle condizioni sopra esaminate.

Il 37% del campione risponde alla domanda relativa alla propensione ad ordinare la spesa telefonicamente (o per fax ed e-mail). Tale quota del campione si divide tra il 77% a favore di un incremento dell'uso della "tele - spesa" ed il 23% contrario.

Il 36% del campione risponde alla domanda riguardante un probabile spostamento nell'utilizzazione dei mezzi di trasporto. Tale quota del campione si divide tra il 33% propenso a conservare l'uso dell'automobile ed il 67% propenso a spostarsi verso altri mezzi di trasporto: autobus (+37%), a piedi (+15%) e bicicletta (+15%).

L'esame più dettagliato delle risposte pervenute consente, inoltre, di valutare anche l'incidenza delle suddette propensioni rispetto al quadro complessivo del cambiamento annunciato. Questa valutazione è possibile mettendo a confronto gli specifici saldi che si registrano tra chi ricorrerebbe di più o di meno, rispetto ad oggi, all'uso di autobus, automobile, piedi, bicicletta e "tele - spesa". I saldi si ripartiscono nel seguente modo:

- il 43% a favore della "tele - spesa";
- il 31% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in autobus;
- il 13% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in bicicletta;
- il 13% a favore dell'andare a scegliere i prodotti a piedi;
- mentre le propensioni a usare di più l'automobile sarebbero annullate da quelle relative ad un suo minore uso (saldo zero).

8. L'impatto atteso dal servizio di spesa a domicilio

Molti sono i possibili vantaggi che le persone intervistate vedono nell'organizzazione di un servizio a domicilio corrispondente alle condizioni da loro indicate:

- il miglioramento della propria attuale condizione in termini di risparmio del proprio tempo (35%), minor fatica nel fare la spesa (20%), minore stress (11%), maggiore libertà di movimento (8%), maggiore collaborazione tra clienti e commercianti (5%) e minore dipendenza da altre persone (3%);
- il migliore impatto in termini di qualità della vita (15%) e di riduzione di impatto ambientale tramite il minor consumo di sacchetti ed imballaggi (3%).

9. I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

Molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in tre tendenze generali: adesione al servizio, riduzione dell'uso dell'automobile, aumento della "tele - spesa".

Calibrando i risultati finora visti in relazione al margine di errore del campione, alle percentuali di persone rispondenti e di quelle astenute, è possibile ipotizzare i probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio. Essi potrebbero essere espressi nel seguente modo:

- probabile segmento di adesione, corrispondente al 51% di clienti;
- probabile segmento di utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi), corrispondente al 54% di clienti;
- probabile segmento di uso della "tele - spesa", corrispondente al 57% dei clienti.

Inoltre, dai saldi relativi alle propensioni relative al cambiamento atteso degli stili di vita, si nota come alcuni aspetti sembrano rivestire priorità nella progettazione del servizio:

1. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
2. sviluppo di un sistema di trasporto collettivo (autobus) relativo alla frequentazione del Mercato;
3. sviluppo di piste ciclabili di adduzione al Mercato;
4. sviluppo di circuiti pedonali protetti di adduzione al Mercato.

Infine, molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio in termini di:

1. costi;
2. orari di erogazione;
3. informazione per la scelta dei prodotti;
4. conservazione dei prodotti da Mercato a domicilio della/del cliente.

ELABORAZIONE DELLE RISPOSTE FORNITE DAI COMMERCANTI DI GAVINANA

La composizione del campione

Il questionario è stato sottoposto all'attenzione di 81 commercianti di Gavinana, dal 9 al 20 Dicembre 1999. La composizione del campione è stata determinata a seguito di incontri con alcune loro associazioni presenti nel quartiere.

Questo campione va considerato come *rappresentativo* dei segmenti di commercianti ai quali l'iniziativa è stata rivolta.

I risultati espressi dal campione hanno un margine di errore che, con probabilità del 95%, non dovrebbe superare i limiti del $\pm 2\%$.

Il campione è risultato composto per il 41% da donne e per il 59% da uomini.

Il 25% del campione ha un grado di istruzione formale corrispondente alla media superiore, seguito dal 55% in possesso di media inferiore e dal 20% con licenza elementare.

Bassa è l'incidenza di giovani (16% fino a 34 anni di età). Prevalgono le persone adulte, con il 27% da 35 a 44 anni di età ed il 26% da 45 a 54 anni. Le persone anziane sono per il 27% tra 55 e 64 anni. e per il 4% sopra i 65 anni.

Il campione è costituito da differenti tipologie merceologiche. Prevalgono alimentari e pizzerie (incluse biscotterie, bottiglierie e prodotti biologici) con il 28%, seguite dall'orto - frutta con il 16%, dalle macellerie con il 15%, dalle latterie e dalle panetterie (entrambe con il 10%), nonché dalle lavanderie (9%). Le altre tipologie hanno un'incidenza inferiore, tra il 4% e l'1%.

Il campione di commercianti intervistati nel quartiere di Gavinana presenta, quindi, il seguente profilo - tipo: uomo, adulto (il 53% con età tra i 35 ed i 54 anni), livello di istruzione formale non molto elevato (il 75% con titoli inferiori a quelli della media superiore).

1. Il servizio di "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Un'ampia percentuale (81%) delle persone intervistate dichiara che i propri clienti abituali utilizzano tale servizio, prevalentemente in modo occasionale (51%) e per la spesa fatta due / tre volte a settimana (33%).

2. L'ora della spesa

I clienti fanno la spesa prevalentemente di mattina, fino alle 14 (79%), in particolare tra le 10 e le 12 (43%). L'afflusso pomeridiano, dalle 14 in poi (21%) si concentra praticamente nella fascia oraria dalle 18 alla chiusura (14%).

3. Il mezzo di trasporto impiegato per fare la spesa

Secondo i commercianti intervistati, i loro clienti fanno la spesa prevalentemente a piedi (57%) ed in automobile (40%). L'impiego degli altri mezzi è irrilevante (2% in motorino e 1% in bicicletta). L'autobus non è mai menzionato.

4. Il peso della spesa

Nel complesso, prevale una spesa entro i 2 chili (52%), subito seguita da quella tra i 2 ed i 5 chili (35%). Il restante 13% si concentra per il 9% tra i 5 e 10 chili, mentre quantitativi maggiori (cioè oltre i 10 chili) riguardano solo il 4% delle risposte fornite dalle persone intervistate.

5. La relazione tra peso e frequenza della spesa

Dalle risposte fornite emerge la netta prevalenza del peso entro i 5 chili in tutte le tipologie di frequenza della spesa:

- nella spesa quotidiana, ove il 64% è fino a 2 chili ed il 35% tra i 2 ed i 5 chili;
- in quella fatta due / tre volte a settimana, ove il 46% è tra 2 e 5 chili ed il 39% entro 2 chili, mentre minore importanza hanno le fasce tra i 5 e 10 chili (13%) ed oltre ai 10 chili (2%);
- in quella fatta due / tre volte il mese, ove prevale la spesa entro i 2 chili (50%), mentre tutte le altre fasce di peso si ripartiscono egualmente con circa il 17% ciascuna;
- nella spesa occasionale, ove il 48% si concentra entro 2 chili ed il 33% riguarda il peso tra i 2 ed i 5 chili, mentre il restante 19% si concentra praticamente nel peso tra i 5 ed i 10 chili (14%).

6. L'attuale servizio a domicilio e le modalità di imputazione del suo costo

Dalle interviste di questo campione risulta che la spesa è consegnata al domicilio dei clienti nel 38% dei casi.

Si tratta di un servizio utilizzato in prevalenza per la spesa occasionale (59%), seguita da quella effettuata due / tre volte a settimana (21%). Incidenza secondaria registrano la spesa quotidiana (12%) e quella fatta due / tre volte il mese (8%).

In pratica, non sono state fornite risposte sulle modalità di imputazione del costo del suddetto servizio (solo una segnalazione che lo mette in relazione all'importo complessivo della spesa).

7. Le condizioni per aderire ad un servizio di consegna a domicilio

Il 56% del campione intervistato si dichiara disponibile a aderire all'organizzazione di un servizio di spesa a domicilio.

Tra le condizioni suggerite dal questionario, alcune rivestono più importanza di altre per la suddetta adesione:

- attenzione all'organizzazione del servizio, in termini di tempi di erogazione (il 26% del campione si esprime a favore di un orario concordato con i clienti), di attività strutturata (21%) e di valutazione del costo aggiuntivo al cliente (20%);
- attenzione alla qualità del servizio, in termini di dell'informazione per la scelta dei prodotti (20%) e di conservazione dei prodotti (13%).

Il 20% delle risposte riguarda anche il costo del servizio.

Esso dovrebbe aggirarsi sui seguenti valori:

- 3.000 lire sotto i 15 chili di spesa, come valore medio di quattro risposte che vanno dalle 1.000 alle 5.000 lire e con pari prevalenza dei valori di 1.000 e 5000 lire;
- 10.000 lire sopra i 15 chili di spesa (una sola risposta);
- 3.100 lire sotto a 50.000 lire di spesa, come valore medio di ventuno risposte che vanno dalle 1.000 alle 9.000 lire e con la prevalenza del valore di 2.000 lire;
- 4.400 lire sopra le 50.000 lire di spesa, come valore medio di undici risposte che vanno dalle 1.000 alle 10.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000 lire.

Opinione isolata è quella relativa al ricarico in percentuale sull'importo complessivo della spesa, nella misura del 5%.

8. Il cambiamento atteso degli stili di vita

Secondo le persone intervistate, se un servizio di consegna a domicilio fosse realmente attuato, si potrebbero manifestare alcuni cambiamenti degli attuali modi di far la spesa da parte dei clienti.

Il 59% del campione risponde alla domanda relativa alla propensione delle/dei ad ordinare la spesa telefonicamente (o per fax ed e-mail). Tale quota del campione si divide tra l'88% che ritiene ci possa essere un incremento dell'uso della "tele - spesa" ed il 12% di opinione contraria.

Il 53% del campione risponde alla domanda riguardante la propensione all'uso, da parte delle/dei clienti, dei mezzi di trasporto. Tale quota del campione si divide tra il 28% che prevede un mantenimento dell'impiego dell'automobile ed il 72% più propenso all'ipotesi dell'impiego degli altri mezzi di trasporto.

L'esame più dettagliato delle risposte pervenute consente, inoltre, di valutare anche come le propensioni sopra ipotizzate incidano sul probabile e complessivo quadro del cambiamento. Questa valutazione è possibile mettendo a confronto gli specifici saldi che si registrano tra le opinioni espresse dalle/dai commercianti su quanti dei loro clienti ricorrerebbero di più o di meno, rispetto ad oggi, all'uso di autobus, automobile, piedi, bicicletta e "tele - spesa". I saldi si ripartiscono nel seguente modo:

- il 52% a favore della "tele - spesa";
- il 35% a favore dell'andare a scegliere i prodotti a piedi;
- il 7% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in automobile;
- il 4% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in autobus;
- il 2% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in bicicletta.

Infine, mettendo a confronto il saldo delle propensioni relative ai mezzi di trasporto con le risposte relative all'attuale uso delle suddette modalità, si nota una riduzione della propensione ad usare l'automobile (-26%) a favore dell'impiego degli altri mezzi: piedi (+15%), autobus (+9%) e bicicletta (+2%).

9. L'impatto atteso dal servizio di spesa a domicilio

Molti sono i possibili vantaggi che le persone intervistate vedono nell'organizzazione di un servizio a domicilio corrispondente alle condizioni da loro indicate:

- il miglioramento della propria attuale condizione in termini di maggior collaborazione tra commercianti e clienti (43%) e di maggior efficienza organizzativa (20%);
- il migliore impatto in termini di qualità della vita (34%) e di riduzione di impatto ambientale tramite il minor consumo di sacchetti ed imballaggi (3%).

10. I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

Molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in tre tendenze generali: adesione al servizio, riduzione dell'uso dell'automobile, aumento della "tele - spesa".

Calibrando i risultati finora visti in relazione al margine di errore del campione, alle percentuali di persone rispondenti e di quelle astenute, è possibile ipotizzare i probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio. Essi potrebbero essere espressi nel seguente modo:

- probabile segmento di adesione, corrispondente al 54% di commercianti;
- probabile segmento di utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi), corrispondente al 60% delle/dei loro clienti;
- probabile segmento di uso della "tele - spesa", corrispondente al 71% delle/dei loro clienti.

Dai saldi relativi alle propensioni relative al cambiamento atteso degli stili di vita, si nota come alcuni aspetti sembrano rivestire per le persone intervistate (commercianti), priorità nella progettazione del servizio volto al quartiere:

1. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
2. sviluppo di circuiti pedonali protetti;
3. migliore strutturazione dei parcheggi (automobile);
4. sviluppo del sistema di trasporto collettivo (autobus);
5. sviluppo di piste ciclabili.

Infine, molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio in termini di:

1. orari di erogazione;
2. garanzia organizzativa;
3. costi;
4. informazione per la scelta dei prodotti;
5. conservazione dei prodotti da negozio a domicilio della/del cliente.

ELABORAZIONE DELLE RISPOSTE FORNITE DAI COMMERCianti DEL MERCATO CENTRALE DI S. LORENZO

La composizione del campione

Il questionario è stato sottoposto all'attenzione di 107 persone, ossia a quasi tutti i commercianti del Mercato di S. Lorenzo, nei giorni 29-30 Novembre e 2 Dicembre 1999.

Questo campione va considerato come *rappresentativo* del tessuto imprenditoriale indagato.

I risultati espressi dal campione hanno un margine di errore che, con probabilità del 95%, non dovrebbe superare i limiti del $\pm 2\%$.

Il campione è risultato composto per il 17% da donne e per il 83% da uomini.

Il 25% del campione ha un grado di istruzione formale corrispondente alla media superiore, seguito dal 52% in possesso di media inferiore e dal 23% con licenza elementare.

Bassa è l'incidenza di giovani (20% fino a 34 anni di età). Prevalgono le persone adulte con il 31% da 35 a 44 anni di età ed il 19% da 45 a 54 anni. Le persone anziane sono per il 20% tra 55 a 64 anni e per il 10% sopra i 65 anni.

Il campione è costituito da differenti tipologie merceologiche. Prevale l'orto - frutta con il 37% dei casi, seguita da alimentari e pizzerie (incluse biscotterie, bottiglierie e prodotti biologici) con il 20%, dalle macellerie con il 17%, dalle pescherie con l'8% e dalle pollerie con il 7%. Le altre tipologie hanno un'incidenza inferiore, dal 5% all'1%.

Il campione di commercianti intervistati nel Mercato Centrale di S. Lorenzo presenta, quindi, il seguente profilo - tipo: uomo, adulto (il 50% con età tra i 35 ed i 54 anni), livello di istruzione formale non molto elevato (il 75% con titoli inferiori a quelli della media superiore).

1. Il servizio di "tele - spesa" (spesa ordinata per telefono, fax ed e-mail)

Il 54% delle persone intervistate dichiara che i propri clienti abituali utilizzano tale servizio, prevalentemente in modo occasionale (53%) e per la spesa fatta due / tre volte a settimana (26%), mentre ancor più limitato è il suo impiego nel caso della spesa quotidiana (19%)

2. L'ora della spesa

I clienti fanno la spesa prevalentemente tra le 10 e le 12 (83%) e tra le 12 e 14 (14%).

3. Il mezzo di trasporto impiegato per fare la spesa

I clienti vanno a fare la spesa al negozio prevalentemente in automobile (40%), a piedi (24%) ed in autobus (24%). L'impiego degli altri mezzi è secondario (7% in motorino e 5% in bicicletta).

4. Il peso della spesa

Nel complesso, prevale una spesa tra i 2 ed i 5 chili (37%), subito seguita da quella entro i 2 chili (32%). Il restante 31% si concentra per il 21% tra i 5 e 10 chili, mentre quantitativi maggiori (cioè oltre i 10 chili) riguardano solo il 10% delle risposte fornite dalle persone intervistate.

5. La relazione tra peso e frequenza della spesa

Dalle risposte fornite emerge che:

- la spesa quotidiana è per il 95% entro i 5 chili (63% fino a 2 e 32% tra i 2 ed i 5 chili);
- in quella fatta due / tre volte a settimana prevale il peso tra 2 e 5 chili (63%), seguito da quello tra 5 e 10 chili (28%), mentre scarsa rilevanza hanno le fasce entro i 2 chili ed oltre i 10 chili (con il 4% ciascuna);
- in quella fatta due / tre volte il mese il peso tende a crescere (59%) sopra i 5 chili (41% tra i 5 ed i 10 chili e 18% oltre i 10 chili), mentre il 36% dei casi riguarda la spesa tra i 2 ed i 5 chili e solo il 5% quella sotto i 2 chili;
- la suddetta tendenza si potenzia nel caso della spesa occasionale; infatti il 67% dei casi si colloca sopra i 5 chili (37% tra i 5 ed i 10 chili e 30% oltre i 10 chili), mentre il 26% dei casi riguarda la spesa tra i 2 ed i 5 chili e solo il 7% quella sotto i 2 chili.

6. L'attuale servizio a domicilio e le modalità di imputazione del suo costo

Dalle interviste di questo campione risulta che la spesa è consegnata al domicilio dei clienti nel 29% dei casi.

Si tratta di un servizio utilizzato in prevalenza per la spesa occasionale (70%), seguita da quella effettuata due / tre volte a settimana (14%) e quotidianamente (12%).

In pratica, non sono state fornite risposte sulle modalità di imputazione del costo del suddetto servizio (solo una segnalazione che lo mette in relazione all'importo complessivo della spesa).

7. Le condizioni per aderire ad un servizio di consegna a domicilio

Il 65% del campione intervistato si dichiara disponibile a aderire all'organizzazione di un servizio di spesa a domicilio.

Tra le condizioni suggerite dal questionario, alcune rivestono più importanza di altre per la suddetta adesione:

- attenzione all'organizzazione del servizio, prevalentemente in termini di tempi di erogazione (il 37% del campione si esprime a favore di un orario concordato con i clienti) e di attività strutturata (29%); minor rilievo riveste la valutazione del costo aggiuntivo al cliente (6%);
- attenzione alla qualità del servizio, in termini di conservazione dei prodotti (15%) e d'informazione per la scelta dei prodotti (13%).

Solo il 6% delle risposte riguarda anche il costo del servizio.

Esso dovrebbe aggirarsi sui seguenti valori:

- 1.000 lire sotto i 15 chili di spesa (una sola risposta);
- 5.900 lire sopra le 50.000 lire di spesa, come valore medio di cinque risposte che vanno dalle 2.000 alle 15.000 lire e con la prevalenza del valore di 5.000 lire.

Opinione isolata è quella relativa al ricarico in percentuale sull'importo complessivo della spesa, nella misura del 10%.

8. Il cambiamento atteso degli stili di vita

Secondo le persone intervistate, se un servizio di consegna a domicilio fosse realmente attuato, si potrebbero manifestare alcuni cambiamenti degli attuali modi di far la spesa da parte dei clienti.

Il 61% del campione risponde alla domanda relativa alla propensione delle/dei ad ordinare la spesa telefonicamente (o per fax ed e-mail). Tale quota del campione si divide tra il 77% che ritiene ci possa essere un incremento dell'uso della "tele - spesa" ed il 23% di opinione contraria.

Il 69% del campione risponde alla domanda riguardante la propensione all'uso, da parte delle/dei clienti, dei mezzi di trasporto. Tale quota del campione si divide tra il 20% che prevede un mantenimento dell'impiego dell'automobile e l'80% più propenso all'ipotesi dell'impiego degli altri mezzi di trasporto.

L'esame più dettagliato delle risposte pervenute consente, inoltre, di valutare anche come le propensioni sopra ipotizzate incidano sul probabile e complessivo quadro del cambiamento. Questa valutazione è possibile mettendo a confronto gli specifici saldi che si registrano tra le opinioni espresse dalle/dai commercianti su quanti dei loro clienti ricorrerebbero di più o di meno, rispetto ad oggi, all'uso di autobus, automobile, piedi, bicicletta e "tele - spesa". I saldi si ripartiscono nel seguente modo:

- il 40% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in autobus;
- il 30% a favore della "tele - spesa";
- il 29% a favore dell'andare a scegliere i prodotti a piedi;
- il 18% a favore dell'andare a scegliere i prodotti in bicicletta;
- mentre calerebbe del 17% la propensione ad andare a scegliere i prodotti in automobile.

Infine, mettendo a confronto il saldo delle propensioni relative ai mezzi di trasporto con le risposte relative all'attuale uso delle suddette modalità, si nota una riduzione della propensione ad usare l'automobile (-68%) a favore dell'impiego degli altri mezzi: autobus (+31%), bicicletta (+21%) e piedi (+16%).

9. L'impatto atteso dal servizio di spesa a domicilio

Vari sono i possibili vantaggi che le persone intervistate vedono nell'organizzazione di un servizio a domicilio corrispondente alle condizioni da loro indicate:

- il miglioramento della propria attuale condizione in termini di maggior collaborazione tra commercianti e clienti (37%) e di maggior efficienza organizzativa (24%);
- il migliore impatto in termini di qualità della vita (25%) e di riduzione di impatto ambientale tramite il minor consumo di sacchetti ed imballaggi (14%).

10. I probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio

Molte sono le opportunità che si aprirebbero con un servizio di spesa a domicilio. Esse si concentrano in tre tendenze generali: adesione al servizio, riduzione dell'uso dell'automobile, aumento della "tele - spesa".

Calibrando i risultati finora visti in relazione al margine di errore del campione, alle percentuali di persone rispondenti e di quelle astenute, è possibile ipotizzare i probabili segmenti di mercato per la spesa a domicilio.

Essi potrebbero essere espressi nel seguente modo:

- probabile segmento di adesione, corrispondente al 63% di commercianti;
- probabile segmento di utilizzazione degli altri mezzi di trasporto (autobus, bicicletta, a piedi), corrispondente al 70% delle/dei loro clienti;
- probabile segmento di uso della "tele - spesa", corrispondente al 65% delle/dei loro clienti.

Dai saldi relativi alle propensioni relative al cambiamento atteso degli stili di vita, si nota come alcuni aspetti sembrano rivestire per le persone intervistate (commercianti), priorità nella progettazione del servizio:

1. sviluppo di un sistema di trasporto collettivo (autobus) relativo alla frequentazione del Mercato;
2. sviluppo di tecnologie dell'informazione a favore della "tele - spesa";
3. sviluppo di circuiti pedonali protetti di adduzione al Mercato;
4. sviluppo di piste ciclabili di adduzione al Mercato.

Infine, molta attenzione andrebbe posta sulla qualità del servizio in termini di:

1. orari di erogazione;
2. garanzia organizzativa;
3. conservazione dei prodotti da negozio a domicilio della/del cliente;
4. informazione per la scelta dei prodotti;
5. costi.

ALLEGATI

Tavole statistiche relative alle famiglie di Gavinana

Tavole statistiche relative alle persone che non vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo

Tavole statistiche relative alle persone che vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo

Tavole statistiche relative alle/ai commercianti di Gavinana

Tavole statistiche relative alle/ai commercianti del Mercato Centrale di S. Lorenzo

Qualche annotazione curiosa a margine dei questionari pervenuti dalle famiglie di Gavinana

Tavole statistiche relative alle famiglie di Gavinana (779 questionari)

1. (si possono dare più risposte)

Ogni quanto Lei ordina la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail) (valori assoluti)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	10	12	2	1	25
2/3 volte a settimana	9	9	4	1	23
2/3 volte il mese	9	9	0	1	19
Occasionalmente	45	3	5	8	61
Totale	73	33	11	11	128

Ogni quanto Lei ordina la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail) (valori percentuali di riga)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	40	48	8	4	100
2/3 volte a settimana	39.1	39.1	17.4	4.3	100
2/3 volte il mese	47.4	47.4	0	5.3	100
Occasionalmente	73.8	4.9	8.2	13.1	100
Totale	57	25.8	8.6	8.6	100

Ogni quanto Lei ordina la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail) (valori percentuali di colonna)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	13.7	36.4	18.1	9.1	19.5
2/3 volte a settimana	12.3	27.3	36.4	9.1	18
2/3 volte il mese	12.3	27.3	0	9.1	14.8
Occasionalmente	61.7	9	45.5	72.7	47.7
<i>Totale di "chi ordina"</i>	100	100	100	100	100

2. (si possono dare più risposte)

Ogni quanto Lei va a far la spesa (valori assoluti)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	178	134	31	8	351
2/3 volte a settimana	104	401	77	38	620
2/3 volte il mese	32	170	41	44	287
Occasionalmente	127	29	193	153	502
Totale	441	734	342	243	1760

Ogni quanto Lei va a far la spesa (valori percentuali di riga)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	50.7	38.2	8.8	2.3	100
2/3 volte a settimana	16.8	64.7	12.4	6.1	100
2/3 volte il mese	11.1	59.2	14.3	15.3	100
Occasionalmente	25.3	5.8	38.4	30.5	100
Totale	25.1	41.7	19.4	13.8	100

Ogni quanto Lei va a far la spesa (valori percentuali di colonna)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Quotidianamente	40.4	18.3	9.1	3.3	19.9
2/3 volte a settimana	23.6	54.6	22.5	15.6	35.2
2/3 volte il mese	7.3	23.2	12	18.1	16.3
Occasionalmente	28.8	4	56.4	63	28.5
Totale	100	100	100	100	100

3. (si possono dare più risposte)

In quali delle seguenti fasce orarie Lei va a far la spesa (valori assoluti)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Dall'apertura alle 10	118	155	60	60	393
Dalle 10 alle 12	173	230	194	125	722
Dalle 12 alle 14	27	119	23	24	193
Dalle 14 alle 16	13	143	3	1	160
Dalle 16 alle 18	39	119	3	4	165
Dalle 18 alla chiusura	61	126	5	9	201
Totale	431	892	288	223	1834

In quali delle seguenti fasce orarie Lei va a far la spesa (valori percentuali di riga)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Dall'apertura alle 10	30	39.4	15.3	15.3	100
Dalle 10 alle 12	24	31.9	26.9	17.3	100
Dalle 12 alle 14	14	61.7	11.9	12.4	100
Dalle 14 alle 16	8.1	89.4	1.9	0.6	100
Dalle 16 alle 18	23.6	72.1	1.8	2.4	100
Dalle 18 alla chiusura	30.3	62.7	2.5	4.5	100
Totale	23.5	48.6	15.7	12.2	100

In quali delle seguenti fasce orarie Lei va a far la spesa (valori percentuali di colonna)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	Totale
Dall'apertura alle 10	27.4	17.4	20.8	26.9	21.4
Dalle 10 alle 12	40.1	25.8	67.4	56.1	39.4
Dalle 12 alle 14	6.3	13.3	8	10.8	10.5
Dalle 14 alle 16	3	16	1	0.4	8.7
Dalle 16 alle 18	9	13.3	1	1.8	9
Dalle 18 alla chiusura	14.2	14.1	1.7	4	11
Totale	100	100	100	100	100

4. (si possono dare più risposte)

Di solito quanto tempo impiega per recarsi (valori assoluti)	0 - 15 minuti	16 - 30 minuti	31 - 60 minuti	Più di un'ora	Totale
Al negozio	360	45	6	5	416
Al supermercato e grande magazzino	469	184	65	27	745
Al mercatino rionale	198	70	10	9	287
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	44	98	56	33	231
Totale	1071	397	137	74	1679

Di solito quanto tempo impiega per recarsi (valori percentuali di riga)	0 - 15 minuti	16 – 30 minuti	31 – 60 minuti	Più di un'ora	Totale
Al negozio	86.5	10.8	1.4	1.2	100
Al supermercato e grande magazzino	63	24.7	8.7	3.6	100
Al mercatino rionale	69	24.4	3.5	3.1	100
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	19	42.4	24.2	14.3	100
Totale	63.8	23.6	8.2	4.4	100

Di solito quanto tempo impiega per recarsi (valori percentuali di colonna)	0 - 15 minuti	16 – 30 minuti	31 – 60 minuti	Più di un'ora	Totale
Al negozio	33.6	11.3	4.4	6.8	24.8
Al supermercato e grande magazzino	43.8	46.3	47.4	36.5	44.4
Al mercatino rionale	18.5	17.6	7.3	12.2	17.1
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	4.1	24.7	40.9	44.6	13.8
Totale	100	100	100	100	100

5. (si possono dare più risposte)

Quale mezzo di trasporto usa prevalentemente per andare (valori assoluti)	Automobile	Motorino	Autobus	Bicicletta	A piedi	Totale
Al negozio	62	20	9	22	358	471
Al supermercato e grande magazzino	413	60	29	60	307	869
Al mercatino rionale	58	26	8	31	227	350
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	86	46	83	35	26	276
Totale	619	152	129	148	918	1966
<i>Escludendo il motorino</i>						
Al negozio	62		9	22	358	451
Al supermercato e grande magazzino	413		29	60	307	809
Al mercatino rionale	58		8	31	227	324
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	86		83	35	26	230
Totale	619		129	148	918	1814

Quale mezzo di trasporto usa prevalentemente per andare (valori percentuali di riga)	Automobile	Motorino	Autobus	Bicicletta	A piedi	Totale
Al negozio	13.2	4.2	1.9	4.7	76	100
Al supermercato e grande magazzino	47.5	6.9	3.3	6.9	35.3	100
Al mercatino rionale	16.6	7.4	2.3	8.9	64.9	100
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	31.2	16.7	30.1	12.7	9.4	100
Totale	31.5	7.7	6.6	7.5	46.7	100
<i>Escludendo il motorino</i>						
Al negozio	13.7		2	4.9	79.4	100
Al supermercato e grande magazzino	51.1		3.6	7.4	37.9	100
Al mercatino rionale	17.9		2.5	9.6	70.1	100
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	37.4		36.1	15.2	11.3	100
Totale	34.1		7.1	8.2	50.6	100

Quale mezzo di trasporto usa prevalentemente per andare (valori percentuali di colonna)	Automobile	Motorino	Autobus	Bicietta	A piedi	Totale
Al negozio	10	13.2	7	14.9	39	24
Al supermercato e grande magazzino	66.7	39.5	22.5	40.5	33.4	44.2
Al mercatino rionale	9.4	17.1	6.2	20.9	24.7	17.8
Ai Mercati di S. Lorenzo / S. Ambrogio	13.9	30.3	64.3	23.6	2.8	14
Totale	100	100	100	100	100	100

6. (si possono dare più risposte)

Quanto pesa, nel complesso, la spesa che Lei fa (valori assoluti)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	245	121	19	1	386
2/3 volte a settimana	31	197	192	75	495
2/3 volte il mese	6	35	91	114	246
Occasionalmente	60	31	18	52	161
Totale	342	384	320	242	1288

Quanto pesa, nel complesso, la spesa che Lei fa (valori percentuali di riga)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	63.5	31.3	4.9	0.3	100
2/3 volte a settimana	6.3	39.8	38.8	15.2	100
2/3 volte il mese	2.4	14.2	37	46.3	100
Occasionalmente	37.3	19.3	11.2	32.3	100
Totale	26.6	29.8	24.8	18.8	100

Quanto pesa, nel complesso, la spesa che Lei fa (valori percentuali di colonna)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	71.6	31.5	5.9	0.4	30
2/3 volte a settimana	9.1	51.3	60	301	38.4
2/3 volte il mese	1.8	9.1	28.4	47.1	19.1
Occasionalmente	17.5	8.1	5.6	21.5	12.5
Totale	100	100	100	100	100

7. (si possono dare più risposte)

Una volta fatta la spesa (valori assoluti)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte al mese	Occasionalmente	Totale
La porta a casa personalmente	397	428	199	101	1125
Gliela portano a domicilio	15	18	12	34	79
Totale	412	446	211	135	1204

Una volta fatta la spesa (valori percentuali di riga)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte al mese	Occasionalmente	Totale
La porta a casa personalmente	35.3	38	17.7	9	100
Gliela portano a domicilio	19	22.8	15.2	43	100
Totale	34.2	37	17.5	11.2	100

Una volta fatta la spesa (valori percentuali di colonna)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte al mese	Occasionalmente	Totale
La porta a casa personalmente	96.4	96	94.3	74.8	93.4
Gliela portano a domicilio	3.6	4	5.7	25.2	6.6
Totale	100	100	100	100	100

8. (dare una sola risposta)

Se la spesa Le viene consegnata a domicilio, Lei paga in più, per tale servizio, in relazione	v. a.	%
Al peso della spesa	11	14.3
Al costo della spesa	41	53.2
Non so	25	32.5
Totale	77	100

9. (si possono dare più risposte)

A quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio		
	v. a.	%
Se ci fosse maggiore qualità d'informazione per la scelta dei prodotti	256	25
Se fosse garantita la qualità di conservazione dei prodotti	240	23.4
Se la consegna fosse fatta in fasce orarie compatibili con le Sue esigenze	276	26.9
Se il costo aggiuntivo per il servizio non fosse superiore a Lire	253	24.7
Totale	1025	100

Costo aggiuntivo per il servizio (530 risposte)	Media	Range	Moda
<i>Sotto a 15 chili di spesa</i> (175 risposte)	4200	100 - 60000	5000 (47)
<i>Sopra a 15 chili di spesa</i> (110 risposte)	5900	500 - 20000	5000 (32)
<i>Sotto a 50.000 lire di spesa</i> (117 risposte)	4800	500 - 50000	5000 (33)
<i>Sopra a 50.000 lire di spesa</i> (128 risposte)	6700	1000 - 50000	5000 (45)
Costo in percentuale sull'importo (16 risposte)	4.5%	0.5% - 10%	5% (5)

10. (si possono dare più risposte)

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta rispettando le condizioni da Lei sopra indicate (valori assoluti)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	A Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	160	316	30	66	572
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:					
<i>In autobus</i>	24	46	11	49	130
<i>In bicicletta</i>	26	60	22	30	138
<i>A piedi</i>	180	209	80	17	486
<i>In automobile</i>	20	109	14	26	169
Totale mezzi di trasporto	250	424	127	122	923
Totale generale	410	740	157	188	1495

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta rispettando le condizioni da Lei sopra indicate (valori percentuali di riga)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	A Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	28	55.2	5.2	11.5	100
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:					
<i>In autobus</i>	18.5	35.4	8.5	37.7	100
<i>In bicicletta</i>	18.8	43.5	15.9	21.7	100
<i>A piedi</i>	37.0	43	16.5	3.5	100
<i>In automobile</i>	11.8	64.5	8.3	15.4	100
Totale mezzi di trasporto	27.1	45.9	13.8	13.2	100
Totale generale	27.4	49.5	10.5	12.6	100

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta rispettando le condizioni da Lei sopra indicate (valori percentuali di colonna)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	A Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:					
<i>In autobus</i>	9.6	10.8	8.7	40.2	14.1
<i>In bicicletta</i>	10.4	14.2	17.3	24.6	15
<i>A piedi</i>	72	49.3	63	13.9	52.7
<i>In automobile</i>	8	25.7	11	21.3	18.3
Totale	100	100	100	100	100

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta rispettando le condizioni da Lei sopra indicate (valori percentuali di colonna)	Al negozio	Al supermercato e grande magazzino	Al mercatino rionale	A Mercati S. Lorenzo S. Ambrogio	Totale
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	39	42.7	19.1	35.1	38.3
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:					
<i>In autobus</i>	5.9	6.2	7	26.1	8.7
<i>In bicicletta</i>	6.3	8.1	14	16	9.2
<i>A piedi</i>	43.9	28.2	51	9	32.5
<i>In automobile</i>	4.9	14.7	8.9	13.8	11.3
Totale	100	100	100	100	100

11. (si possono dare più risposte)

Quali vantaggi personali vede in un servizio di spesa a domicilio che rispetti le condizioni da Lei sopra indicate		
	v. a.	%
Maggiore collaborazione tra clienti e commercianti	106	7.3
Risparmio di tempo	271	18.6
Minore fatica	387	26.5
Minore stress	156	10.7
Minore dipendenza da altre persone (familiari, vicini, conoscenti)	150	10.3
Minore consumo di sacchetti ed imballaggi	120	8.2
Maggiore libertà di movimento	85	5.8
Migliore qualità della vita	183	12.6
Totale	1458	100

12. Zona:	v. a.	%	
Centro storico	1	0.1	Q 1
Campo di Marte	4	0.5	Q 2
Gavinana - Galluzzo	773	99.2	Q 3
Isolotto - Legnaia	0	0	Q 4
Rifredi - Novoli	1	0.1	Q 5
Totale	779	100	Comune Firenze

13. Donna / Uomo	v. a.	%
Donna	556	74
Uomo	195	26
Totale	751	100

14. Qual è la Sua età	v. a.	%
Fino a 24 anni	4	0.5
Tra 25 e 34 anni	55	7.2
Tra 35 e 44 anni	113	14.9
Tra 45 e 54 anni	123	16.2
Tra 55 e 64 anni	202	26.6
Tra 65 e 74 anni	156	20.5
Oltre 75 anni	107	14.1
Totale	760	100

15. Qual è il Suo titolo di studio	v. a.	%
Laurea	115	15.3
Media superiore	304	40.3
Media inferiore	182	24.1
Elementare	153	20.3
Totale	754	100

16. Lei è attualmente	v. a.	%
Pensionato/a	378	49.8
Studente	10	1.3
Casalingo/a	121	15.9
Operaio/a	16	2.1
Lavoratore/Lavoratrice autonomo/a	41	5.4
Imprenditore/Imprenditrice	27	3.6
Impiegato/a	151	19.9
In cerca di prima occupazione	1	0.1
Disoccupato/a	14	1.8
Totale	759	100

17. Quante persone vivono in casa con Lei	v. a.	%
Nessuna	120	15.8
1 persona	249	32.8
2 persone	194	25.5
3 persone	126	16.6
4 persone	57	7.5
Oltre 4 persone	14	1.8
Totale	760	100

(Le eventuali differenze rispetto al totale di 100, riscontrabili nella somma delle percentuali, sono determinate dagli arrotondamenti automatici del foglio di calcolo)

Tavole statistiche relative alle persone che non vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo (123 questionari)

1. (dare una sola risposta)

Ogni quanto Lei ordina la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail) al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Quotidianamente	1	11.1
2/3 volte a settimana	3	33.3
2/3 volte il mese	0	0
Occasionalmente	5	55.6
Totale	9	100

2. (dare una sola risposta)

Ogni quanto Lei viene a far la spesa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Quotidianamente	29	26.8
2/3 volte a settimana	47	43.5
2/3 volte il mese	18	16.7
Occasionalmente	14	13
Totale	108	100

3. (dare una sola risposta)

Di solito quanto tempo impiega per arrivare al Mercato Centrale		
	v. a.	%
0 / 15 minuti	83	67.5
16 / 30 minuti	31	25.2
31 / 60 minuti	8	6.5
Più di un'ora	1	0.8
Totale	123	100

4 (dare una sola risposta)

Mezzo di trasporto	v. a.	%	v. a.	%
Autobus	29	23.6	29	25.9
Bicicletta	13	10.6	13	11.6
Motorino	11	8.9	<i>Escludendo il motorino</i>	
Piedi	70	56.9	70	62.5
Totale	123	100	112	100

5. (dare una sola risposta)

Quanto pesa, in genere, la spesa che Lei fa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Entro 2 chili	12	9.8
Tra 2 e 5 chili	65	53.3
Tra 5 e 10 chili	36	29.5
Oltre 10 chili	9	7.4
Totale	122	100

6. (dare una sola risposta)

Una volta fatta la spesa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
La porta personalmente a casa	102	92.7
Gliela portano a domicilio	8	7.3
Totale	110	100

7. (dare una sola risposta)

Se la spesa Le viene consegnata a domicilio Lei paga in più, per tale servizio, in relazione		
	v. a.	%
Al peso della spesa	0	0
Al costo della spesa	0	0
Non so	8	100
Totale	8	100

8. (si possono dare più risposte)

A quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio		
	v. a.	%
Se ci fosse maggiore qualità d'informazione per la scelta dei prodotti	23	16.4
Se fosse garantita la qualità di conservazione dei prodotti	41	29.3
Se la consegna fosse fatta in fasce orarie compatibili con le Sue esigenze	61	43.6
Se il costo aggiuntivo per il servizio non fosse superiore a Lire	15	10.7
Totale	140	100

Costo aggiuntivo per il servizio (11 risposte)	<i>Media</i>	<i>Range</i>	<i>moda</i>
<i>Sotto a 15 chili di spesa</i>	0		
<i>Sopra a 15 chili di spesa</i>	0		
<i>Sotto a 50.000 lire di spesa</i>	0		
<i>Sopra a 50.000 lire di spesa (11 risposte)</i>	4000	2000 - 10000	5000 (3) 2000 (3)
Costo in percentuale sull'importo (4 risposte)	8.75%	5% - 15%	5% (2)

9. (si possono dare più risposte)

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori assoluti)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	68	62	6	56
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	26	26	0	26
<i>In bicicletta</i>	13	12	1	11
<i>A piedi</i>	51	49	2	47
<i>In automobile</i>	2	1	1	0
Totale mezzi di trasporto	92	88	4	84
Totale generale	160	150	10	140

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di riga)			
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	100	91.2	8.8
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:			
<i>In autobus</i>	100	100	0
<i>In bicicletta</i>	100	92.3	7.7
<i>A piedi</i>	100	96.0	4
<i>In automobile</i>	100	100	0
Totale mezzi di trasporto	100	95.7	4.3
Totale generale	100	93.8	6.2

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	28.3	29.5	0	31
<i>In bicicletta</i>	14.1	13.6	25	13.1
<i>A piedi</i>	55.49	55.7	50	56
<i>In automobile</i>	2.2	1.1	25	0
Totale	100	100		100

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	42.5	41.3	60	40
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	16.3	17.3	0	18.6
<i>In bicicletta</i>	8.1	8	10	7.8
<i>A piedi</i>	31.9	32.7	20	33.6
<i>In automobile</i>	1.2	0.7	10	0
Totale	100	100	100	100

10. (si possono dare più risposte)

Quali vantaggi personali vede in un servizio di spesa a domicilio che rispetti le condizioni da Lei sopra indicate		
	v. a.	%
Maggiore collaborazione tra clienti e commercianti	16	6.8
Risparmio di tempo	55	23.3
Minore fatica	68	28.8
Minore stress	10	4.2
Minore dipendenza da altre persone (familiari, vicini, conoscenti)	19	8.1
Minore consumo di sacchetti ed imballaggi	13	5.5
Maggiore libertà di movimento	20	8.5
Migliore qualità della vita	35	14.8
Totale	236	100

11. Zona:	v. a.	%	
Centro storico	86	73.5	Q 1
Campo di Marte	5	4.3	Q 2
Gavinana - Galluzzo	8	6.8	Q 3
Isolotto - Legnaia	3	2.6	Q 4
Rifredi - Novoli	15	12.8	Q 5
Totale	117	100	Comune Firenze

11. Comune:	v. a.	%
Campi Bisenzio	1	0.8
Fiesole	1	0.8
Firenze	117	95.1
Scandicci	1	0.8
Sesto Fiorentino	3	2.4
Totale	123	100

12. Donna / Uomo	v. a.	%
Donna	67	54.5
Uomo	56	45.5
Totale	123	100

13. Qual è la Sua età	v. a.	%
Fino a 24 anni	3	2.4
Tra 25 e 34 anni	10	8.1
Tra 35 e 44 anni	13	10.6
Tra 45 e 54 anni	22	17.9
Tra 55 e 64 anni	32	26
Tra 65 e 74 anni	27	22
Oltre 75 anni	16	13
Totale	123	100

14. Qual è il Suo titolo di studio	v. a.	%
Laurea	22	17.9
Media superiore	49	39.8
Media inferiore	19	15.4
Elementare	33	26.8
Totale	123	100

15. Lei è attualmente	v. a.	%
Pensionato/a	52	42.3
Studente	6	4.9
Casalingo/a	19	15.4
Operaio/a	4	3.3
Lavoratore/Lavoratrice autonomo/a	19	15.4
Imprenditore/Imprenditrice	4	3.3
Impiegato/a	19	15.4
In cerca di prima occupazione	0	0
Disoccupato/a	0	0
Totale	123	100

16. Quante persone vivono in casa con Lei	v. a.	%
Nessuna	19	15.4
1 persona	29	23.6
2 persone	31	25.2
3 persone	29	23.6
4 persone	9	7.3
Oltre 4 persone	6	4.9
Totale	123	100

(Le eventuali differenze rispetto al totale di 100, riscontrabili nella somma delle percentuali, sono determinate dagli arrotondamenti automatici del foglio di calcolo)

Tavole statistiche relative alle persone che vanno in automobile a far la spesa al Mercato Centrale di S. Lorenzo (212 questionari)

1. (dare una sola risposta)

Ogni quanto Lei ordina la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail) al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Quotidianamente	0	0
2/3 volte a settimana	0	0
2/3 volte il mese	2	66.7
Occasionalmente	1	33.3
Totale	3	100

2. (dare una sola risposta)

Ogni quanto Lei viene a far la spesa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Quotidianamente	5	2.4
2/3 volte a settimana	21	9.9
2/3 volte il mese	160	75.5
Occasionalmente	26	12.3
Totale	212	100

3. (dare una sola risposta)

Di solito quanto tempo impiega per arrivare in automobile al Mercato Centrale		
	v. a.	%
0 / 15 minuti	74	34.9
16 / 30 minuti	99	46.7
31 / 60 minuti	36	17
Più di un'ora	3	1.4
Totale	212	100

4. (dare una sola risposta)

Quanto pesa, in genere, la spesa che Lei fa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
Entro 2 chili	6	2.8
Tra 2 e 5 chili	39	18.4
Tra 5 e 10 chili	80	37.7
Oltre 10 chili	87	41
Totale	212	100

5. (dare una sola risposta)

Una volta fatta la spesa al Mercato Centrale		
	v. a.	%
La porta personalmente a casa con la macchina	211	100
Gliela portano a domicilio	0	0
Totale	211	100

6. (dare una sola risposta)

Se la spesa Le viene consegnata a domicilio Lei paga in più, per tale servizio, in relazione		
	v. a.	%
Al peso della spesa	0	0
Al costo della spesa	0	0
Non so	0	0
Totale	0	0

7. (si possono dare più risposte)

A quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio		
	v. a.	%
Se ci fosse maggiore qualità d'informazione per la scelta dei prodotti	51	21.7
Se fosse garantita la qualità di conservazione dei prodotti	42	17.9
Se la consegna fosse fatta in fasce orarie compatibili con le Sue esigenze	69	29.4
Se il costo aggiuntivo per il servizio non fosse superiore a Lire	73	31.1
Totale	235	100

Costo aggiuntivo per il servizio (71 risposte)	Media	Range	moda
<i>Sotto a 15 chili di spesa (10 risposte)</i>	5000	1000 - 15000	3000 (4)
<i>Sopra a 15 chili di spesa (8 risposte)</i>	4500	3000 - 5000	5000 (6)
<i>Sotto a 50.000 lire di spesa (16 risposte)</i>	4700	3000 - 7000	5000 (11)
<i>Sopra a 50.000 lire di spesa (37 risposte)</i>	7100	2000 - 15000	10000 (15)
Costo in percentuale sull'importo (15 risposte)	8%	3% - 10%	10% (9)

8. (si possono dare più risposte)

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori assoluti)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	79	61	18	43
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	33	32	1	31
<i>In bicicletta</i>	13	13	0	13
<i>A piedi</i>	15	14	1	13
<i>In automobile</i>	54	27	27	0
Totale mezzi di trasporto	115	86	29	57
Totale generale	194	147	47	100

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di riga)			
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	100	77.2	22.8
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:			
<i>In autobus</i>	100	97	3
<i>In bicicletta</i>	100	100	0
<i>A piedi</i>	100	93.3	6.7
<i>In automobile</i>	100	50	50
Totale mezzi di trasporto	100	74.8	25.2
Totale generale	100	75.8	24.2

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei ordinerebbe la spesa telefonicamente (o per fax e per e-mail)	40.7	41.5	38.3	43
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	17	21.8	2.1	31
<i>In bicicletta</i>	6.7	8.8	0	13
<i>A piedi</i>	7.7	9.5	2.1	13
<i>In automobile</i>	27.9	18.4	57.5	0
Totale	100	100	100	100

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Lei verrebbe a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	28.7	37.2	3.4	54.4
<i>In bicicletta</i>	11.3	15.1	0	22.8
<i>A piedi</i>	13	16.3	3.4	22.8
<i>In automobile</i>	47	31.4	93.1	0
Totale	100	100	100	100

9. (si possono dare più risposte)

Quali vantaggi personali vede in un servizio di spesa a domicilio che rispetti le condizioni da Lei sopra indicate		
	v. a.	%
Maggiore collaborazione tra clienti e commercianti	14	5.4
Risparmio di tempo	90	34.8
Minore fatica	52	20.1
Minore stress	28	10.8
Minore dipendenza da altre persone (familiari, vicini, conoscenti)	7	2.7
Minore consumo di sacchetti ed imballaggi	7	2.7
Maggiore libertà di movimento	21	8.1
Migliore qualità della vita	40	15.4
Totale	259	100

10. Zona:	v. a.	%	
Centro storico	48	29.6	Q 1
Campo di Marte	31	19.1	Q 2
Gavinana - Galluzzo	14	8.7	Q 3
Isolotto - Legnaia	15	9.3	Q 4
Rifredi - Novoli	54	33.3	Q 5
Totale	162	100	Comune Firenze

10. Comune:	v. a.	%
Borgo S. Lorenzo	1	0.5
Campi Bisenzio	6	2.8
Compiobbi	1	0.5
Fiesole	8	3.8
Firenze	162	76.4
Greve in Chianti	1	0.5
Impruneta	1	0.5
Lastra a Signa	3	1.4
Pontassieve	1	0.5
Prato	1	0.5
Quarrata	1	0.5
S. Casciano	4	1.9
Scandicci	13	6.1
Sesto Fiorentino	6	2.8
Signa	2	0.9
Vaglia	1	0.5
Totale	212	100

11. Donna / Uomo	v. a.	%
Donna	84	39.6
Uomo	128	60.4
Totale	212	100

12. Qual è la Sua età	v. a.	%
Fino a 24 anni	1	0.5
Tra 25 e 34 anni	22	10.4
Tra 35 e 44 anni	50	23.7
Tra 45 e 54 anni	59	28
Tra 55 e 64 anni	51	24.2
Tra 65 e 74 anni	22	10.4
Oltre 75 anni	6	2.8
Totale	211	100

13. Qual è il Suo titolo di studio	v. a.	%
Laurea	79	37.4
Media superiore	72	34.1
Media inferiore	35	16.6
Elementare	25	11.8
Totale	211	100

14. Lei è attualmente	v. a.	%
Pensionato/a	45	21.3
Studente	4	1.9
Casalingo/a	15	7.1
Operaio/a	17	8.1
Lavoratore/Lavoratrice autonomo/a	45	21.3
Imprenditore/Imprenditrice	8	3.8
Impiegato/a	70	33.2
In cerca di prima occupazione	0	0
Disoccupato/a	7	3.3
Totale	211	100

15. Quante persone vivono in casa con Lei		
	v. a.	%
Nessuna	11	5.2
1 persona	42	19.9
2 persone	59	28
3 persone	65	30.8
4 persone	23	10.9
Oltre 4 persone	11	5.2
Totale	211	100

(Le eventuali differenze rispetto al totale di 100, riscontrabili nella somma delle percentuali, sono determinate dagli arrotondamenti automatici del foglio di calcolo)

Tavole statistiche relative alle/ai commercianti di Gavinana (81 questionari)

1. (dare una sola risposta)

In genere, i Suoi abituali clienti Le ordinano la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)		
	v. a.	%
Quotidianamente	5	7.6
2/3 volte a settimana	22	33.3
2/3 volte il mese	5	7.6
Occasionalmente	34	51.5
Totale	66	100

2. (si possono dare più risposte)

In quali delle seguenti fasce orarie i Suoi clienti vengono di più a far la spesa nel Suo esercizio		
	v. a.	%
Dall'apertura alle 10	25	16.8
Dalle 10 alle 12	64	43
Dalle 12 alle 14	29	19.5
Dalle 14 alle 16	1	0.7
Dalle 16 alle 18	9	6
Dalle 18 alla chiusura	21	14
Totale	149	100

3. (dare una sola risposta)

Quali mezzi di trasporto usano prevalentemente i Suoi clienti per fare la spesa nel Suo esercizio				
	v. a.	%	v. a.	%
Automobile	32	39.5	32	40.5
Motorino	2	2.5	<i>Escludendo il motorino</i>	
Autobus	0	0	0	0
Bicicletta	1	1.2	1	1.3
A piedi	46	56.8	46	58.2
Totale	81	100	79	100

4. (si possono dare più risposte)

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori assoluti)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	44	24	1	0	69
2/3 volte a settimana	18	21	6	1	46
2/3 volte il mese	12	4	4	4	24
Occasionalmente	10	7	3	1	21
Totale	84	56	14	6	160

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori percentuali di riga)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	63.8	34.8	1.4	0	100
2/3 volte a settimana	39.1	45.7	13	2.2	100
2/3 volte il mese	50	16.7	16.7	16.7	100
Occasionalmente	47.6	33.3	14.3	4.8	100
Totale	52.5	35	8.8	3.7	100

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori percentuali di colonna)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	52.4	42.9	7.1	0	43.1
2/3 volte a settimana	21.4	37.5	42.9	16.7	28.8
2/3 volte il mese	14.3	7.1	28.6	66.7	15
Occasionalmente	11.9	12.5	21.4	16.7	13.1
Totale	100	100	100	100	100

5. (si possono dare più risposte)

La spesa (valori assoluti)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	77	4	3	0	84
Viene consegnata a domicilio	6	11	4	30	51
Totale	83	15	7	30	135

La spesa (valori percentuali di riga)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	91.7	4.8	3.6	0	100
Viene consegnata a domicilio	11.8	21.6	7.8	58.8	100
Totale	61.5	11.1	5.2	22.2	100

La spesa (valori percentuali di colonna)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	92.8	26.7	42.9	0	62.2
Viene consegnata a domicilio	7.2	73.3	57.1	100	37.8
Totale	100	100	100	100	100

6. (dare una sola risposta)

Se la spesa è consegnata a domicilio, il cliente paga in più, per tale servizio, in relazione		
	v. a.	%
Al peso della spesa	0	0
Al costo della spesa	1	100
Totale	1	100

7. (si possono dare più risposte)

A quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio		
	v. a.	%
Se il servizio fosse garantito da un'apposita organizzazione	27	21.3
Se il servizio fornisse maggiore qualità d'informazione ai clienti per la scelta dei prodotti	25	19.7
Se il servizio garantisse la qualità di conservazione dei prodotti	16	12.6
Se la consegna fosse fatta in fasce orarie concordate con i clienti	33	26
Se il prezzo aggiuntivo al cliente, per tale servizio, non superasse Lire	26	20.4
Totale	127	100

Costo aggiuntivo per il servizio (37 risposte)	<i>Media</i>	<i>Range</i>	<i>moda</i>
<i>Sotto a 15 chili di spesa</i> (4 risposte)	3000	1000 - 5000	1000 (2) 5000 (2)
<i>Sopra a 15 chili di spesa</i> (1 risposta)	10000		
<i>Sotto a 50.000 lire di spesa</i> (21 risposte)	3100	1000 - 9000	2000 (5)
<i>Sopra a 50.000 lire di spesa</i> (11 risposte)	4400	1000 - 10000	5000 (4)
Costo in percentuale sull'importo (1 risposta)	5%		

8. (dare una sola risposta)

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, Lei aderirebbe all'organizzazione del servizio		
	v. a.	%
Si	42	56
No	33	44
Totale	75	100

9. (si possono dare più risposte)

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori assoluti)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	48	42	6	36
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	5	4	1	3
<i>In bicicletta</i>	3	2	1	1
<i>A piedi</i>	28	26	2	24
<i>In automobile</i>	19	12	7	5
Totale mezzi di trasporto	55	44	11	33
Totale generale	103	86	17	69

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di riga)			
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	100	87.5	12.5
Verrebbero a scegliere i prodotti:			
<i>In autobus</i>	100	80	20
<i>In bicicletta</i>	100	66.7	33.3
<i>A piedi</i>	100	92.9	7.1
<i>In automobile</i>	100	63.2	36.8
Totale mezzi di trasporto	100	80	20
Totale generale	100	83.5	16.5

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	46.6	48.8	35.3	52.2
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	4.9	4.7	5.9	4.3
<i>In bicicletta</i>	2.9	2.3	5.9	1.4
<i>A piedi</i>	27.2	30.2	11.8	34.8
<i>In automobile</i>	18.4	14	41.2	7.2
Totale	100	100	100	100

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	9.1	9.1	9.1	9.1
<i>In bicicletta</i>	5.5	4.5	9.1	3
<i>A piedi</i>	50.9	59.1	18.2	72.7
<i>In automobile</i>	34.5	27.3	63.6	15.2
Totale	100	100	100	100

10. (si possono dare più risposte)

Quali vantaggi personali vede in un servizio di spesa a domicilio che rispetti le condizioni da Lei sopra indicate		
	v. a.	%
Maggiore collaborazione tra commercianti e clienti	32	42.7
Maggior efficienza organizzativa	15	20
Minore consumo di sacchetti ed imballaggi	2	2.7
Migliore qualità della vita	26	34.6
Totale	75	100

11. Zona	v. a.	%	
Centro storico			Q 1
Campo di Marte			Q 2
Gavinana - Galluzzo	81	100	Q 3
Isolotto - Legnaia			Q 4
Rifredi - Novoli			Q 5
Totale	81	100	Comune Firenze

12. Tipologia merceologica	v. a.	%
Macellerie (equine)	12	14.8
Alimentari - pizzerie (biscotterie, bottiglierie, prodotti biologici)	23	28.4
Pollerie	1	1.2
Pescherie	2	2.5
Tripperie	0	0
Drogherie	0	0
Latterie	8	9.9
Orto - frutta	13	16
Panetterie	8	9.9
Fiori	0	0
Pasta fresca	1	1.2
Civaie	1	1.2
Rosticcerie	3	3.7
Lavanderie	7	8.6
Articoli per animali	2	2.5
Totale	81	100

13. Donna / Uomo	v. a.	%
Donna	33	40.7
Uomo	48	59.3
Totale	81	100

14. Qual è la Sua età	v. a.	%
Fino a 24 anni	3	3.7
Tra 25 e 34 anni	10	12.3
Tra 35 e 44 anni	22	27.2
Tra 45 e 54 anni	21	25.9
Tra 55 e 64 anni	22	27.2
Oltre 65 anni	3	3.7
Totale	81	100

15. Qual è il Suo titolo di studio	v. a.	%
Laurea	0	0
Media superiore	20	24.7
Media inferiore	45	55.6
Elementare	16	19.8
Totale	81	100

(Le eventuali differenze rispetto al totale di 100, riscontrabili nella somma delle percentuali, sono determinate dagli arrotondamenti automatici del foglio di calcolo)

Tavole statistiche relative alle/ai commercianti del Mercato Centrale S. Lorenzo (107 questionari)

1. (dare una sola risposta)

In genere, i Suoi abituali clienti Le ordinano la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)		
	v. a.	%
Quotidianamente	11	19
2/3 volte a settimana	15	25.9
2/3 volte il mese	1	1.7
Occasionalmente	31	53.4
Totale	58	100

2. (si possono dare più risposte)

In quali delle seguenti fasce orarie i Suoi clienti vengono di più a far la spesa nel Suo esercizio		
	v. a.	%
Dall'apertura alle 10	3	2.8
Dalle 10 alle 12	88	83
Dalle 12 alle 14	15	14.2
Totale	106	100

3. (dare una sola risposta)

Quali mezzi di trasporto usano prevalentemente i Suoi clienti per fare la spesa nel Suo esercizio				
	v. a.	%	v. a.	%
Automobile	41	39.8	41	42.7
Motorino	7	6.8	<i>Escludendo il motorino</i>	
Autobus	25	24.3	25	26
Bicicletta	5	4.9	5	5.2
A piedi	25	24.3	25	26
Totale	103	100	96	100

4. (si possono dare più risposte)

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori assoluti)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	66	33	4	1	104
2/3 volte a settimana	2	29	13	2	46
2/3 volte il mese	1	8	9	4	22
Occasionalmente	4	15	21	17	57
Totale	73	85	47	24	229

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori percentuali di riga)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	63.5	31.7	3.8	1	100
2/3 volte a settimana	4.3	63	28.3	4.3	100
2/3 volte il mese	4.5	36.4	40.9	18.2	100
Occasionalmente	7	26.3	36.8	29.8	100
Totale	31.8	37.2	20.5	10.5	100

Quanto pesa, mediamente, la spesa che una persona fa nel Suo esercizio (valori percentuali di colonna)	Entro 2 chili	Tra 2 e 5 chili	Tra 5 e 10 chili	Oltre 10 chili	Totale
Quotidianamente	90.4	38.8	8.5	4.2	45.4
2/3 volte a settimana	2.7	34.1	27.7	8.3	20.1
2/3 volte il mese	1.4	9.4	19.1	16.7	9.6
Occasionalmente	5.5	17.6	44.7	70.8	24.9
Totale	100	100	100	100	100

5. (si possono dare più risposte)

La spesa (valori assoluti)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	90	12	2	2	106
Viene consegnata a domicilio	5	6	2	30	43
Totale	95	18	4	32	149

La spesa (valori percentuali di riga)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	84.9	11.3	1.9	1.9	100
Viene consegnata a domicilio	11.6	14	4.7	69.8	100
Totale	63.8	12.1	2.7	21.4	100

La spesa (valori percentuali di colonna)	Quotidianamente	2/3 volte a settimana	2/3 volte il mese	Occasionalmente	Totale
È portata via dal cliente	94.7	66.7	50	6.3	71.1
Viene consegnata a domicilio	5.3	33.3	50	93.8	28.9
Totale	100	100	100	100	100

6. (dare una sola risposta)

Se la spesa è consegnata a domicilio, il cliente paga in più, per tale servizio, in relazione		
	v. a.	%
Al peso della spesa	0	0
Al costo della spesa	1	100
Totale	1	100

7. (si possono dare più risposte)

A quali condizioni Lei sarebbe interessata/o alla consegna della spesa a domicilio		
	v. a.	%
Se il servizio fosse garantito da un'apposita organizzazione	35	29.4
Se il servizio fornisse maggiore qualità d'informazione ai clienti per la scelta dei prodotti	15	12.6
Se il servizio garantisse la qualità di conservazione dei prodotti	18	15.1
Se la consegna fosse fatta in fasce orarie concordate con i clienti	44	37
Se il prezzo aggiuntivo al cliente, per tale servizio, non superasse Lire	7	5.9
Totale	119	100

Costo aggiuntivo per il servizio (6 risposte)	Media	Range	moda
<i>Sotto a 15 chili di spesa (1 risposta)</i>	1000		
<i>Sopra a 15 chili di spesa</i>	0		
<i>Sotto a 50.000 lire di spesa</i>	0		
<i>Sopra a 50.000 lire di spesa (5 risposte)</i>	5900	2000 - 15000	5000 (2)
Costo in percentuale sull'importo (1 risposta)	10%		

8. (dare una sola risposta)

Se la consegna della spesa a domicilio fosse fatta alle condizioni da Lei sopra indicate, Lei aderirebbe all'organizzazione del servizio		
	v. a.	%
Si	62	65.3
No	33	34.7
Totale	95	100

9. (si possono dare più risposte)

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori assoluti)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	65	50	15	35
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	52	49	3	46
<i>In bicicletta</i>	21	21	0	21
<i>A piedi</i>	34	34	0	34
<i>In automobile</i>	48	14	34	-20
Totale mezzi di trasporto	155	118	37	81
Totale generale	220	168	52	116

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di riga)			
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	100	76.9	23.1
Verrebbero a scegliere i prodotti:			
<i>In autobus</i>	100	94.2	5.8
<i>In bicicletta</i>	100	100	0
<i>A piedi</i>	100	100	0
<i>In automobile</i>	100	29.2	70.8
Totale mezzi di trasporto	100	76.1	23.9
Totale generale	100	76.4	23.6

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Ordinerebbero la spesa per telefono (o per fax e per e-mail)	29.5	29.8	28.8	30.2
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	23.6	29.2	5.8	39.6
<i>In bicicletta</i>	9.6	12.5	0	18.1
<i>A piedi</i>	15.5	20.2	0	29.3
<i>In automobile</i>	21.8	8.3	65.4	-17.2
Totale	100	100	100	100

Se l'organizzazione del servizio funzionasse bene, Lei ritiene che i Suoi clienti, RISPETTO AD OGGI (valori percentuali di colonna)				
	<i>Totale risposte</i>	<i>Di più (a)</i>	<i>Di meno (b)</i>	<i>Saldo (a-b)</i>
Verrebbero a scegliere i prodotti:				
<i>In autobus</i>	33.5	41.5	8.1	56.8
<i>In bicicletta</i>	13.5	17.8	0	25.9
<i>A piedi</i>	21.9	28.8	0	42
<i>In automobile</i>	31	11.9	91.9	-24.7
Totale	100	100	100	100

10. (si possono dare più risposte)

Quali vantaggi personali vede in un servizio di spesa a domicilio che rispetti le condizioni da Lei sopra indicate		
	v. a.	%
Maggiore collaborazione tra commercianti e clienti	46	37.4
Maggior efficienza organizzativa	29	23.6
Minore consumo di sacchetti ed imballaggi	17	13.8
Migliore qualità della vita	31	25.2
Totale	123	100

11. Tipologia merceologica	v. a.	%
Macellerie (equine)	18	16.8
Alimentari - pizzicherie (biscotterie, bottiglierie, prodotti biologici)	21	19.6
Pollerie	7	6.5
Pescherie	9	8.4
Tripperie	5	4.7
Drogherie	1	0.9
Latterie	1	0.9
Orto - frutta	40	37.4
Panetterie	2	1.9
Fiori	1	0.9
Pasta fresca	1	0.9
Civaie	1	0.9
Rosticcerie	0	0
Lavanderie	0	0
Articoli per animali	0	0
Totale	107	100

12. Donna / Uomo	v. a.	%
Donna	18	16.8
Uomo	89	83.2
Totale	107	100

13. Qual è la Sua età	v. a.	%
Fino a 24 anni	4	3.7
Tra 25 e 34 anni	18	16.8
Tra 35 e 44 anni	33	30.8
Tra 45 e 54 anni	20	18.7
Tra 55 e 64 anni	21	19.6
Oltre 65 anni	11	10.4
Totale	107	100

14. Qual è il Suo titolo di studio	v. a.	%
Laurea	0	0
Media superiore	27	25.2
Media inferiore	55	51.4
Elementare	25	23.4
Totale	107	100

(Le eventuali differenze rispetto al totale di 100, riscontrabili nella somma delle percentuali, sono determinate dagli arrotondamenti automatici del foglio di calcolo)

Qualche annotazione curiosa a margine dei questionari pervenuti dalle famiglie di Gavinana

Le seguenti annotazioni a margine dei questionari sono pervenute da 34 persone del quartiere di Gavinana, equivalenti al 4% del campione. Vengono riportate come parte integrante di questa relazione perché rivelano comunque lo stato d'animo delle suddette persone a fronte dell'avvio dell'iniziativa riguardante la spesa a domicilio.

- Spero che si possa avere a domicilio la spesa dagli stessi supermercati in modo da portare sollevare le persone che hanno superato gli 80, così da potere risparmiare sulla pensione e sulla salute che ci rende molto faticoso il tutto. Mi auguro che non siano solo progetti.
- Come mai questo questionario non è rivolto alla sole persone anziane? Immagino che ci siano notevoli spese in più sia di stampa che di consegna a tutti i cittadini invece che alle persone che ipoteticamente potrebbero usufruirne
- Ritengo questo servizio utile solo nei casi di vera necessità come per persone anziane, malati, persone con handicap oppure donne sole con figli piccoli. In questo caso dovrebbe essere un servizio, offerto dal Comune, gratuito altrimenti penso che il Comune come il Comune di Firenze farebbe meglio a curare altri settori come la scuola, il traffico, la viabilità e al rifacimento di strade dissestate da molti anni e alla pulizia del fiume Arno e della città. Inoltre all'allestimento di un canile e gattile decente per gli animali che vivono in città, abbandonati sia dai loro "padroni" che dal Comune di Firenze.
- Ma senti, con tante cose da fare, cosa vanno a cespicare! Spesa a domicilio! Almeno ai toscani non piace; a meno che non siamo handicappati o inabili. Un'altra idea per creare uffici, impiegati, stipendiati e spese! Fare la spesa è una necessità - divertimento e svago anche. E quello che ti porterebbero non andrebbe mai bene e non ci sarebbe il confronto prezzo, scelta, ecc. ecc. Ma che idea dubbia! E scema pure! Un ufficio apposito per un servizio del genere! Permettetemi di essere perplessa! Con tutto quello che sarebbe da sistemare a Firenze, pensare a recapitare la spesa a casa! Lasciate queste cose alle associazioni sociali per aiutare le persone anziane. Pensate piuttosto alle strade, ai marciapiedi dove non si cammina a causa delle buche e dei dislivelli! Le persone anziane rischiano ogni volta, almeno una caviglia! Si fanno strade pedonali dove però non si può camminare se non a rischio di rompersi qualche cosa. Tacchi alti sono tabù. La spesa a casa è l'ultima delle cose da proporre, pensate prima alle cose realmente necessarie.
- Caro comune, la mia spesa mi piace farla a contatto con i commercianti e piccole botteghe e mercatini rionali, cosa che voi con le vostre leggi cercate di stroncare prediligendo la grande distribuzione. E sprecando i soldi dei contribuenti con queste indagini del cavolo! Perché invece non aiutate chi paga le tasse e fa campare anche voi!!
- Finché ce la faccio la spesa me la scelgo io
- Finché possiamo preferiamo fare da noi anche se siamo a età elevata avendo la Coop comoda. Grazie
- Finché è possibile preferisco fare la spesa personalmente
- Fino a quando mi sarà possibile la farò personalmente, anche perché non perdere i contatti con la gente e potermi interessare maggiormente a quanto mi accade intorno.
- Per me la spesa è un piacere vedere i vari prodotti offerti e poi di conseguente scegliere, il più conveniente di qualità discreta

- Secondo me la spesa a domicilio, in alcune persone elimina il piacere di socializzare in questo tipo di ambienti. Si ritrovano, fanno quattro chiacchiere, si scambiano battute che - e questo credo faccia molto bene allo spirito - concludo affermando che il servizio potrà portare sollievo fisico ma potrà creare stati di solitudine.
- Condivido le mie giornate con mia cugina. Provvede, la stessa, al fabbisogno alimentare giornaliero.
- Ringraziamo tanto l'assessore, per il momento ce la facciamo da noi. Grazie
- Non mi interessa perché quando faccio la spesa voglio sapere che cosa compro e quanto spendo
- Non mi interessa perché mi piace farla da sola la spesa che faccio
- Sul momento non saprei cosa rispondere perché "per ora" preferisco andare di persona a fare la spesa
- Poiché sono cliente abituale Coop, il mini-mercato più vicino è quello di via Erbosa che, però, si rivela del tutto inadeguato quando si tratta di fare la spesa settimanalmente (spesa, che, peraltro deve fare anche mia suocera). Per ovviare all'inconveniente, la scrivente e suo marito il Sabato si recano alla Coop di via Cimabue, decisamente più attrezzata e fornita. Non possedendo la macchina, dobbiamo muoverci in Bus. Non facciamo questione di spesa in quanto siamo entrambi abbonati ATAF (anche se dobbiamo sottolineare che usando il biglietto la spesa di andata e ritorno vanificherebbe quanto si è risparmiato): pur tuttavia fra andare e venire si perde in pratica quasi tutta la mattinata. Se la salute regge, sta bene fare la spesa da noi e non avvalersi di servizi domiciliari; però ci sarebbe di enorme aiuto se il progetto della Coop di viale Giannotti - area Longinotti - fosse infine realizzato.
- Mi piace scegliere da me quello che desidero. Per adesso riesco a difendermi e a farla personalmente ma mi auguro che un giorno sia possibile avere la possibilità che qualcuno possa supplire a questa mia necessità, la necessità delle persone anziane (ho 83 anni) e se possibile con minimo compenso, dato il mio reddito non certo alto.
- Vedo tanti vantaggi se in casa la famiglia sia almeno composta da 4 persone. Noi solo 2 non vedo la necessità
- [ordinerebbe la spesa telefonicamente] In caso di necessità urgente o malattia. [vantaggi :] Minore stress solo dovendo usare l'auto. Maggiore collaborazione tra clienti e commercianti solo trattandosi di negozio.
- Già è cara la merce che compriamo, non credete? Penso che [i lati vantaggiosi del servizio] siano da verificare.
- Nel nostro quartiere manca un supermercato adeguato
- Dite al sindaco di fare l'ipercoop di viale Giannotti , non più chiacchiere ma fatti concreti.
- Andrei a piedi al super. Sto aspettando il nuovo supermercato coop come mai il comune vuole obbligarci a prendere l'auto per andare in un super decente! Quali interessi difende?
- Siete matti!!! Fate aprire l'Ipercoop di viale Giannotti alla Coop è una vergogna: ci obbligate a prendere la macchina per andare al supermercato
- Preferirei avere delle piste ciclabili piuttosto che la spesa a domicilio.

- Vorrei sapere perché il comune di Firenze si occupa di una gestione così stupida della spesa a domicilio quando ci sono problemi molto più gravi da risolvere. Vergognatevi!!!
- Mi sembra tempo e denaro perso. La città è invivibile per il traffico.
- Data l'attuale situazione mia e del mio quartiere non sono interessata all'iniziativa.
- 189 risposte: bravi!
- Ma chi lo ha scritto il questionario ?
- Comunisti di merda avete rovinato il mondo
- E anche questa stronzata è per far "vivere" i comunisti alle spalle dei contribuenti
- Sanguisuga comunisti. State dilapidando i soldi dei contribuenti per fare solo utopia e cazzate. Bastardacci comunisti.