



# UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE

## REPORT INTERMEDIO AZIONE 2.2 - ESITI QUESTIONARI

ANALISI QUALI-QUANTITATIVA SULLE INTERVISTE AI GESTORI DI BOTTEGA

Elaborato a cura del GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi



## PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERRRITORIALE

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



# INDICE

Introduzione.....	pag. 1
1. Questionario a campione.....	pag. 2
2. Analisi dati	
2.1 Gestione della bottega e proprietà.....	pag. 3-5
2.2 Caratteristiche socio-demografiche dei proprietari.....	pag. 6-7
2.3 Categorie merceologiche vendute, produzioni proprie e prodotti locali.....	pag. 8
2.4 Servizi Offerti e rapporti con la clientela.....	pag. 9
2.5 Sviluppi digitali: e-commerce, canali web e social media.....	pag. 10
2.6 Tipologia e rapporti con la clientela.....	pag. 11-12
2.7 Reti locali: rapporti con produttori locali.....	pag. 12-13
3. Aspetti critici e difficoltà.....	pag. 14-15
4. Spunti futuri: formazione, reti locali e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche.....	pag.16
Contatti.....	pag.17

# INTRODUZIONE

Con la seconda parte del progetto "Una Montagna di Botteghe" abbiamo portato avanti il nostro compito di indagare quali sono le maggiori criticità legate alle piccole attività commerciali nei contesti di montagna e quali invece le maggiori qualità che contraddistinguono l'esperienza di comprare in bottega dalla grande distribuzione.

In collaborazione con gli altri GAL partner, bergamaschi e bresciani, abbiamo stilato un questionario unico che possa raccogliere tutti i dati necessari per effettuare un'analisi qualitativa e quantitativa sulla situazione delle botteghe delle montagne. Questa fase è durata per tutto l'ultimo quadrimestre del 2021 nel tentativo di trovare un buon numero di rispondenti, che possano soddisfare le esigenze statistiche e al contempo coprano tutto il territorio del GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi pertinente ai criteri prestabiliti.

Si anticipa che i risultati hanno in parte confermato le nostre ipotesi iniziali, e al contempo ci hanno mostrato un territorio dedito alle sue eccellenze. Vendere i prodotti tipici, in quanto fattore distintivo, rappresenta infatti un perno importante su cui fare leva sia per sensibilizzare il cliente medio all'acquisto nel vicinato che per scopi turistici.

Il progetto complessivo si porta avanti da giugno 2020 fino a metà del 2022 e l'aggiunta di questa ricerca ci permette di sviluppare un **piano di azione** per la condivisione di buone pratiche e di una strategia coordinata di intervento, con l'auspicio di incrementare la collaborazione tra i gestori di bottega e gli altri attori del territorio, perché, come molti intervistati hanno detto, è l'"unico modo per andare avanti".

# 1. QUESTIONARIO A CAMPIONE

A seguito della mappatura (azione 2.1) del progetto "Una Montagna di Botteghe", il processo di indagine sul territorio continua. Questa volta sono stati interrogati gli aspetti quantitativi e qualitativi delle 72 botteghe selezionate\* nei paesi collocati sopra i 600m s.l.m. e con una popolazione inferiore ai 1000 abitanti nell'ambito territoriale del GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi; questi parametri rispettano le disposizioni generali del progetto. Di queste 72 botteghe solo 23 rientrano nel campione delle interviste (per via telefonica) e sono ubicate nei seguenti comuni:

- Albino (n. 1 bott., 4.3%)
- Ardesio (n. 1 bott., 4.3%)
- Bianzano (n. 1 bott., 4.3%)
- Bossico (n. 2 bott., 8.7%)
- Castione della Presolana (n. 5 bott., 21.7%)
- Cerete (n. 2 bott., 8.7%)
- Fonteno (n. 1 bott., 4.3%)
- Gandellino (n. 2 bott., 8.7%)
- Gorno (n. 2 bott., 8.7%)
- Gromo (n. 2 bott., 8.7%)
- Premolo (n. 1 bott., 4.3%)
- Valbondione (n. 3 bott., 13%)



*In verde, il territorio incluso nella mappatura.*

*\*Riferimento alle sole categorie selezionate (quali alimentari, bar multiservizio, edicole, tabacchi e cartolerie, fruttivendolo, minimarket, panettiere).*

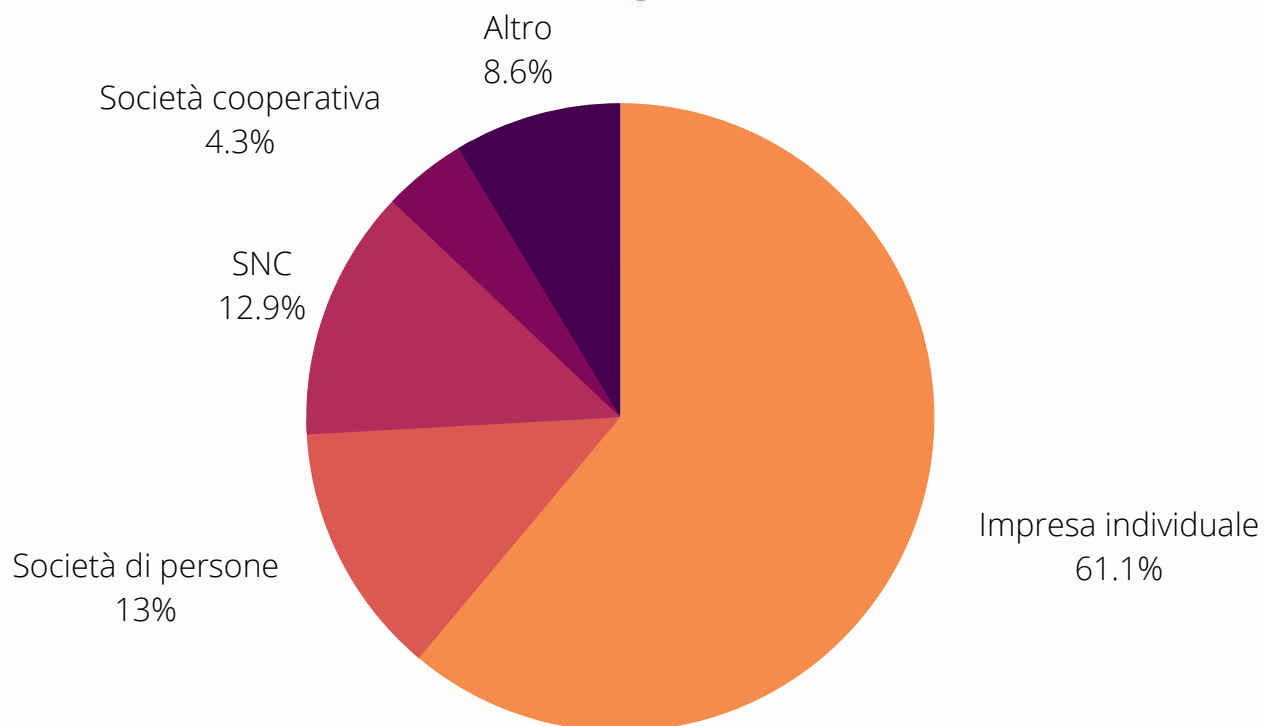
## 2. ANALISI DEI DATI

### 2.1 GESTIONE DELLA BOTTEGA E PROPRIETÀ

#### Proprietà dell'attività

I dati dimostrano che più della metà delle botteghe sono *imprese individuali*, delle quali alcune sono a conduzione familiare. Le altre due forme più rappresentative sono le *società di persone* e le *società in nome collettivo* (con almeno due soci). Le piccole dimensioni di queste botteghe garantiscono una certa unicità del prodotto, ma le rendono più vulnerabili ai rischi finanziari e alle complessità gestionali.

Grafico. 1 Configurazione imprenditoriale delle botteghe locali



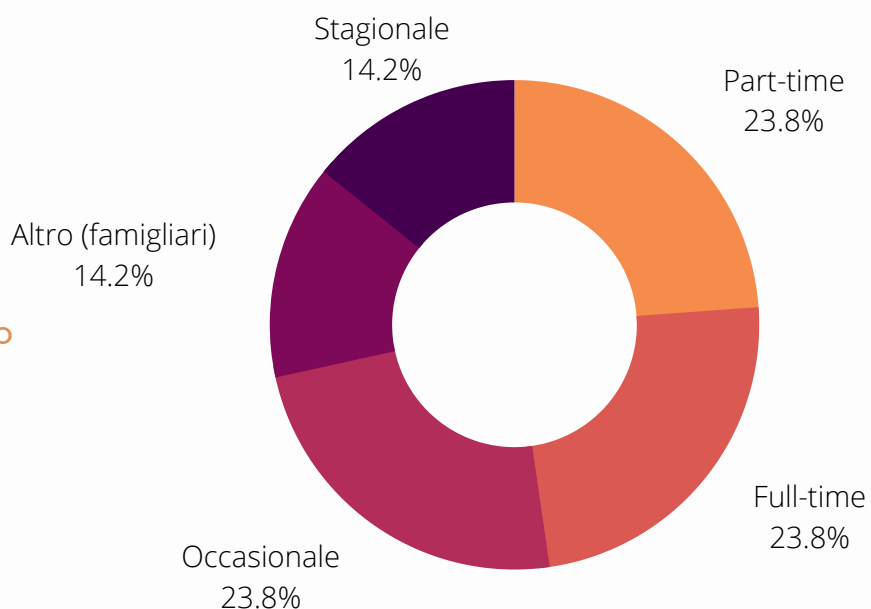
## Gestione del personale

Le risposte alla domanda "quanti dipendenti e/o collaboratori lavorano nella tua bottega?" erano molto varie, in quanto un quarto non ne aveva, un altro quarto lavorava con 1 solo dipendente, il 30% con 2 e solo il 20% con 3 o più.



Per quanto riguarda l'inquadramento contrattuale dei collaboratori esso si distribuisce in egual misura tra assunzioni part-time, full-time, prestazioni occasionali e altre forme di collaborazione\*. Tuttavia, una buona fetta delle risposte si focalizza sulla *stagionalità del lavoro*, che è concentrato nei mesi estivi (prevalentemente luglio e agosto).

**Grafico. 2** Tipi di contratto di lavoro



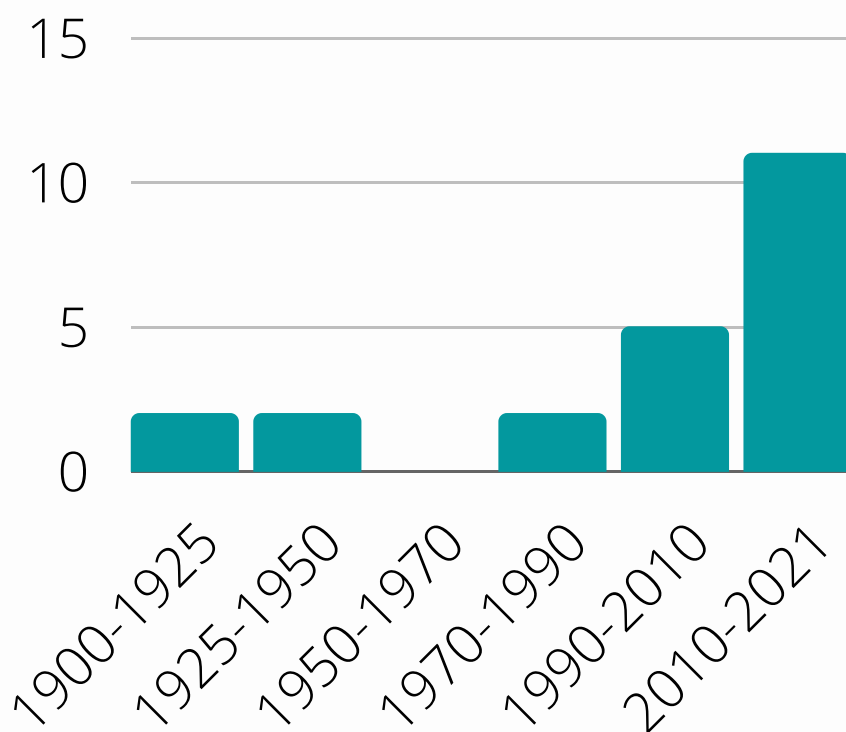
\*Sotto la voce "altro" si considera il supporto dei famigliari come collaboratori/coadiuvanti.

### Proprietà dell'immobile

La situazione per i piccoli bottegai del bergamasco è divisa a metà: 52.2% delle botteghe sono di loro proprietà contro il 47.8%, di cui il 90% risulta essere in *affitto*, che nella totalità dei casi si tratta di proprietà privata.

Si ritiene molto importante sapere da quanto tempo queste botteghe operano sul territorio. Le date di apertura dell'attività vanno dai primi del Novecento al 2021 e la maggior parte delle "nuove" aperture si concentrano nell'arco dell'ultimo trentennio. Tuttavia in alcuni casi si è trattato di attività che sono state portate avanti dai nuovi gestori, e molte di queste botteghe sorgono sulle spoglie di quelle storiche.

Grafico. 3 Distribuzione delle aperture delle botteghe dal 1900 al 2021\*

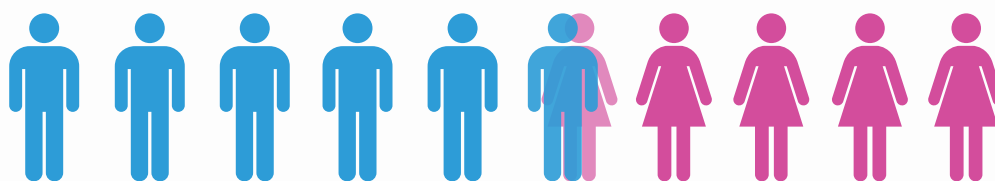


\*Per un intervistato non è pervenuta alcuna risposta.

## 2.2 CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEI PROPRIETARI

### Genere in cui si identificano i gestori di bottega

Dall'analisi a campione è emerso che poco più della metà dei rispondenti è di sesso maschile, con il 52.2% di uomini contro il 47.8% di donne.



### Età dei gestori di bottega

Per quanto riguarda la distribuzione per fasce di età si evince che la maggioranza dei gestori ha un'età compresa tra i 46 e i 55 anni, un altro 40% si divide tra le fasce antecedente (56-65) e precedente (36-45) e solo pochi titolari hanno più di 65 anni. A nostra sorpresa ci sono anche alcuni gestori molto giovani di età compresa tra i 27 e i 35 anni.

Grafico. 4 Distribuzione percentuale delle fasce di età dei rispondenti

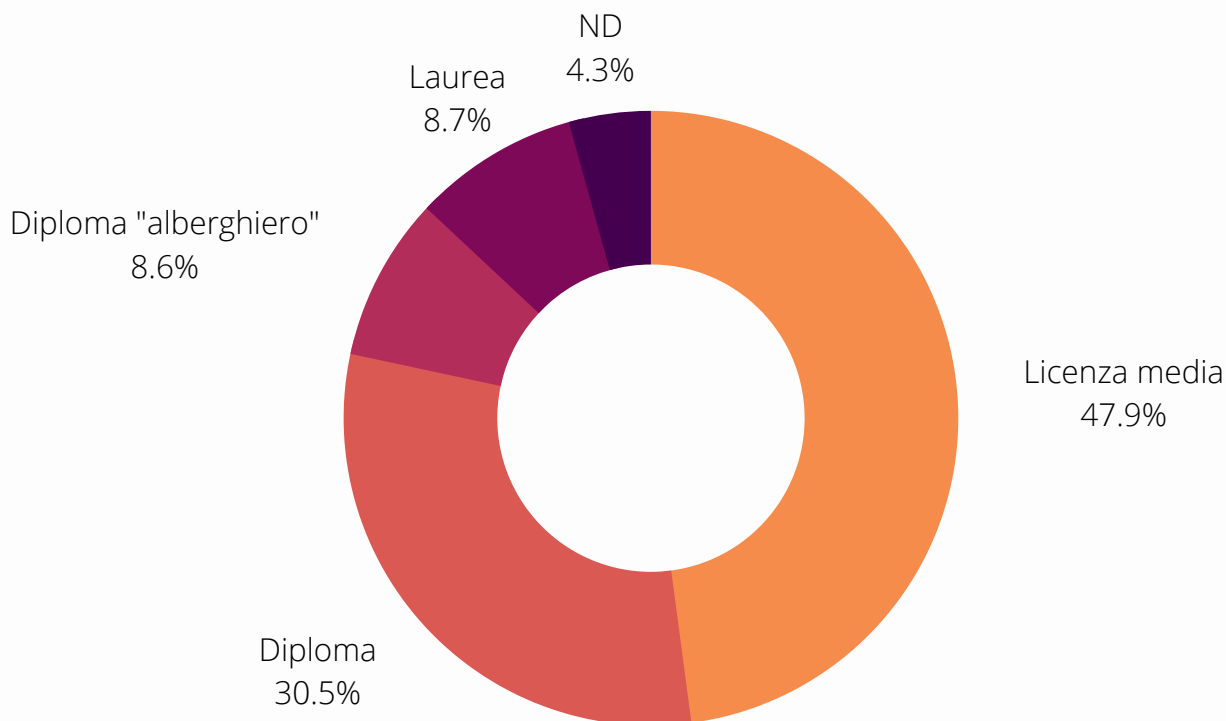




### Titolo di studio

Riteniamo che anche la formazione dei bottegai sia di grande importanza nel garantire un futuro prospero delle proprie attività. Da questo campione si rileva che la maggior parte dei soggetti ha raggiunto la *licenza media* e pochi meno il *diploma di maturità*. Un dato interessante viene dal 8.6% di gestori con un *diploma alberghiero*, che rappresenta il percorso formativo professionale più in linea con le esigenze di chi gestisce un'attività ristorativa e ricettiva. Similmente, uno dei rispondenti sostiene di aver conseguito un attestato di operatore d'ufficio. Infine, un altro 8.7% dei gestori ha concluso un percorso di *studi universitari*.

Grafico. 5 Titolo di studio dei bottegai

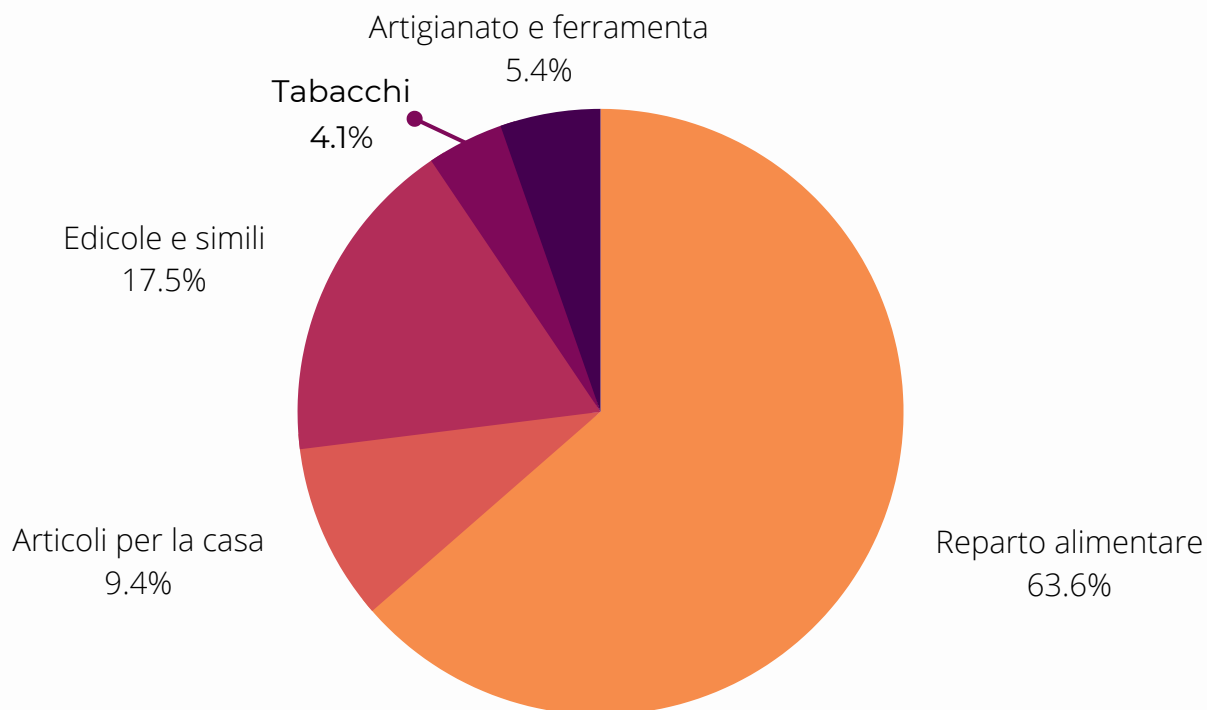


## 2.3 CATEGORIE MERCEOLOGICHE VENDUTE, PRODUZIONI PROPRIE E PRODOTTI LOCALI

### Categoria merceologica venduta

La varietà dei prodotti offerti nelle botteghe indagate è ampia, anche se si concentrano nel settore alimentare (come minimarket, ortofrutta, panificio e gastronomia locale). Non mancano però gli articoli per la casa 9.4%\*, le edicole a cui si aggiungono prodotti da cartoleria, le ricariche telefoniche e i gratta e vinci con un totale del 17.5%\*, i tabacchi (4.1%\*) e gli articoli per artigianato e ferramenta con un totale di 5.4%\*. Notevolmente, il 69.5% dei gestori affermano di vendere eccellenze o prodotti locali.

Grafico. 6 Categoria merceologica

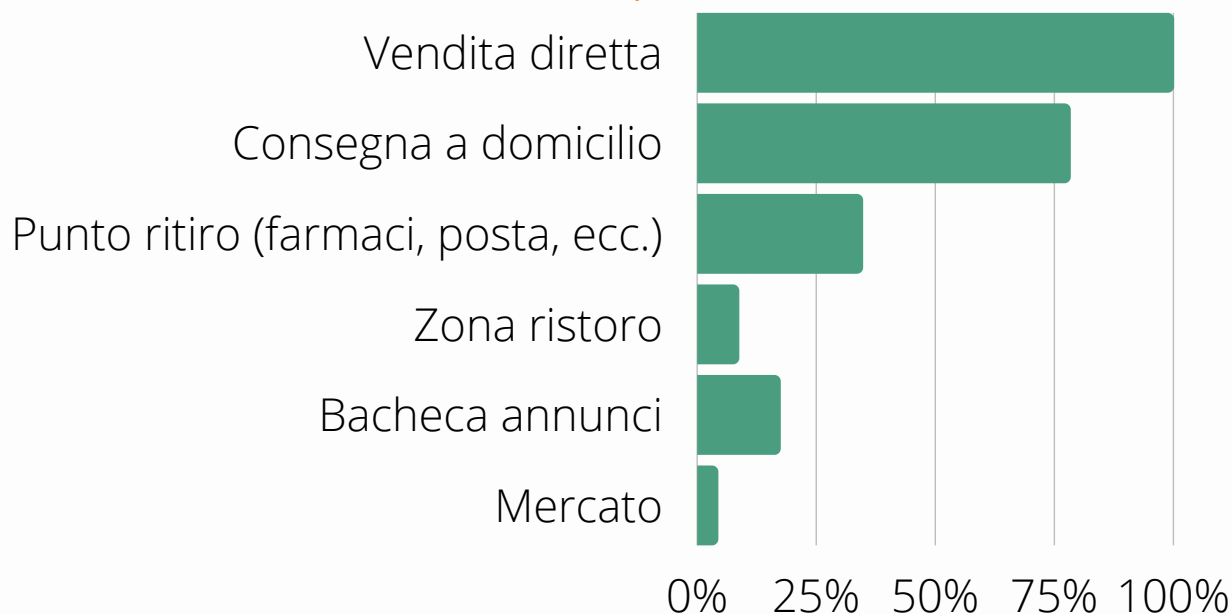


*\*Calcolato sul totale delle 23 risposte che includono anche voci aggiunte dai rispondenti, sfiorando i 72 risultati.*

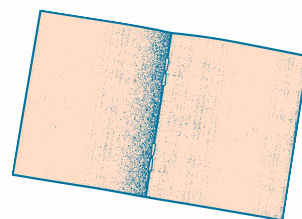
## 2.4 SERVIZI OFFERTI

Come per la categoria di beni offerti, abbiamo indagato anche i tipi di servizi offerti. Nella totalità dei casi si effettua la vendita diretta e la maggior parte è disponibile per la consegna a domicilio. Alcuni effettuano anche un servizio di ritiro di altri prodotti e una bacheca per gli annunci. In particolare, una bottega offre anche il servizio di spedizione e ritiro per pacchi provenienti dai siti di spedizione. Nel caso di vendita di prodotti alimentari alcuni dispongono anche di una zona ristoro.

Grafico. 7 Tipi di servizi offerti



Per rafforzare il rapporto con la clientela, alcuni gestori adoperano *trattamenti particolari* per i clienti abituali e le categorie particolari (come associazioni sportive, parrocchie, scuole), come libretto per pagamenti a fine mese, tessera punti per sconti del 10% e dote scuola.



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



### E-commerce

Nel campione intervistato nessuno dispone del servizio di vendita online.

Nonostante ciò, il 17.4% dei rispondenti afferma che la sua bottega ha il proprio sito internet che, oltre a incrementare la visibilità, rappresenta anche un primo passo verso la creazione di uno spazio di e-commerce.

0% delle botteghe offrono e-commerce

17.4% delle botteghe sono presenti sul proprio sito web



### Presenza sui canali social

La maggioranza dei rispondenti afferma che la propria bottega non è presente su nessun canale di comunicazione digitale, mentre il 43.5% si promuove con pagine su *Facebook* e/o *Instagram*. In minoranza c'è anche chi utilizza il servizio *Google My Business*, che permette di creare una pagina personalizzata sul motore di ricerca e su Google Maps, di modo che gli utenti possano usufruire di informazioni aggiornate, quali orari di apertura, geolocalizzazione, prezzi, ecc.

## 2.6 TIPOLOGIA E RAPPORTI CON LA CLIENTELA

Moltissimi gestori (60,9%) ritengono che la propria bottega sia di fondamentale importanza (voto 5 su 5) per servire l'area in cui si inserisce, però ritengono che pochi altri ne siano consapevoli di questo valore. Infatti la maggior parte delle risposte alla domanda "pensi che il consumatore medio colga l'importanza della tua attività?" danno voti molto negativi (1 su 5), abbastanza negativi (2 su 5) o neutrali (3 su 5), mentre solo il 34.8% attribuisce un voto abbastanza positivo (4 su 5).



**Voto 2.8/5 per cliente medio**

Quando invece si tratta di un turista medio l'importanza delle botteghe aumenta e ben 39.1% dei bottegai risponde alla stessa domanda con un voto di 4 su 5 e 21.7% di 5 su 5. Queste affermazioni sono rafforzate dal fatto che i turisti rappresentano la maggioranza dei clienti delle botteghe di montagna e il loro peso sul fatturato è considerevole. Il 39.1% dei bottegai ritiene che l'influenza della spesa turistica è pari a 4 punti su 5 e il 21.7% di 5 su 5.



**Voto 3.6/5 per turista medio**

Infine, le risposte alla domanda "Pensi che le amministrazioni pubbliche diano il giusto valore a piccole attività commerciali come la tua?" danno il scenario peggiore, con il 39.1% dei voti 1 su 5 e il 26.1% di 2 su 5. Il 21.7 % dei rispondenti da un voto di 3 su 5, 13% di 4 su 5 e nessuno sceglie il punteggio massimo.



Voto 2/5 per PA

## 2.7 RETI LOCALI: RAPPORTI CON PRODUTTORI LOCALI

Gli ultimi aspetti indagati sono se esista una rete di piccole attività commerciali e quale sia la forma dei rapporti tra gli attori locali. Il risultato è che poco più della metà dei gestori collabora con altre realtà del territorio. Quelli che lo fanno lavorano per lo più con associazioni ed enti non profit, le amministrazioni locali, altre botteghe locali o di altri siti. Pochi titolari affermano che hanno anche altri tipi di rapporti, ossia con artigiani e/o artisti, scuole e/o enti di formazione e aziende agricole.

Il **tipo di collaborazione** ruota intorno alla *vendita di prodotti tipici* (come da allevatori locali), la *sponsorizzazione e/o partecipazione ad eventi* (come sagre del paese) e *sconti per le associazioni*. Alcuni forniscono le scuole oppure supportano la creazione di *percorsi didattico-turistici*.

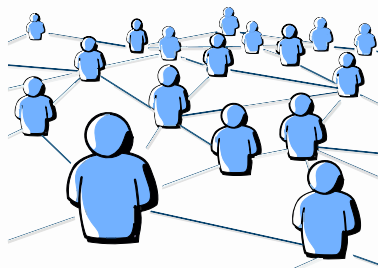
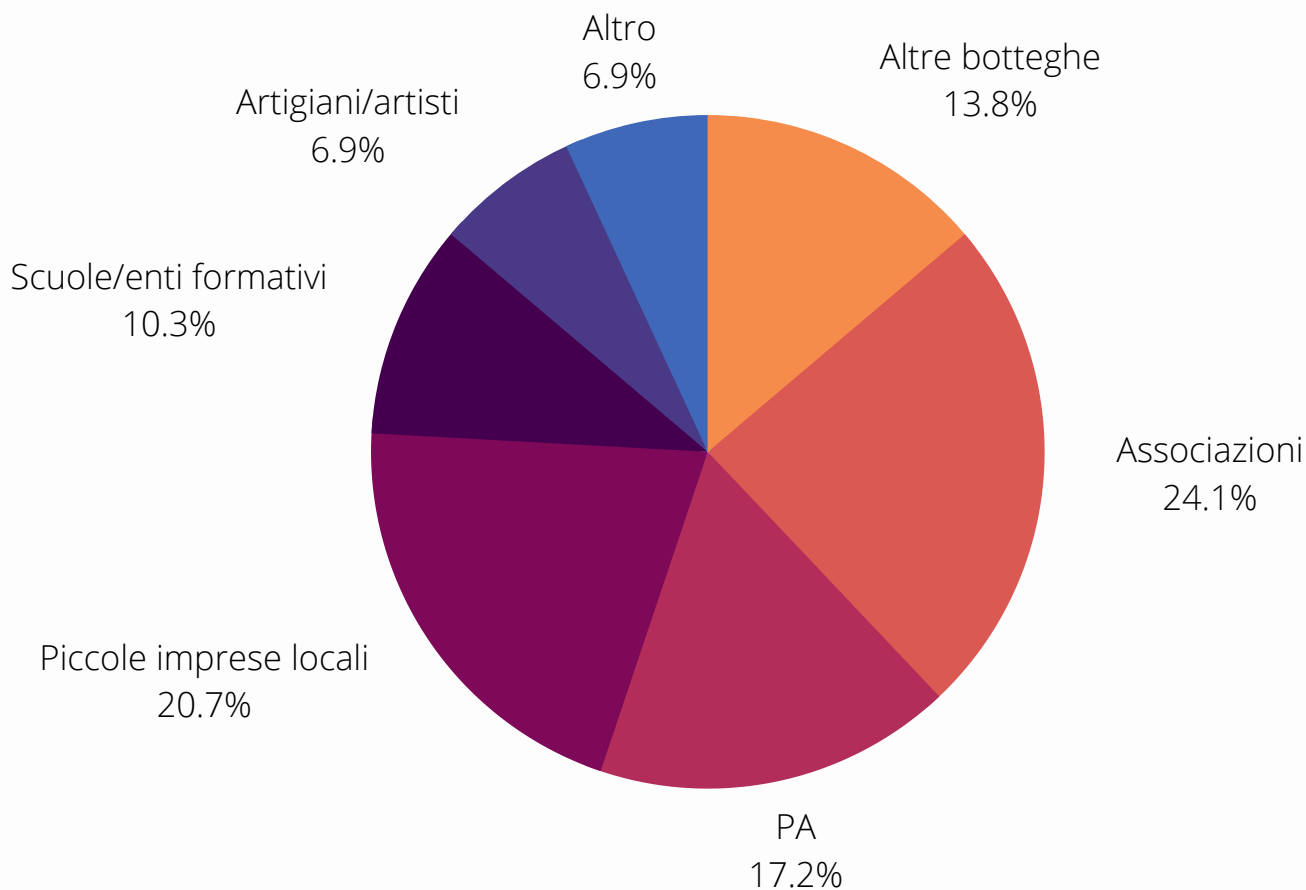


Grafico. 8 Attori con cui le botteghe collaborano



I risultati emersi evidenziano che la decisione dei bottegai si divide a metà, da una parte c'è chi vuole collaborare e dall'altra meno perché non ne percepiscono i benefici.

**43.5%** dei bottegai non collabora con nessuno

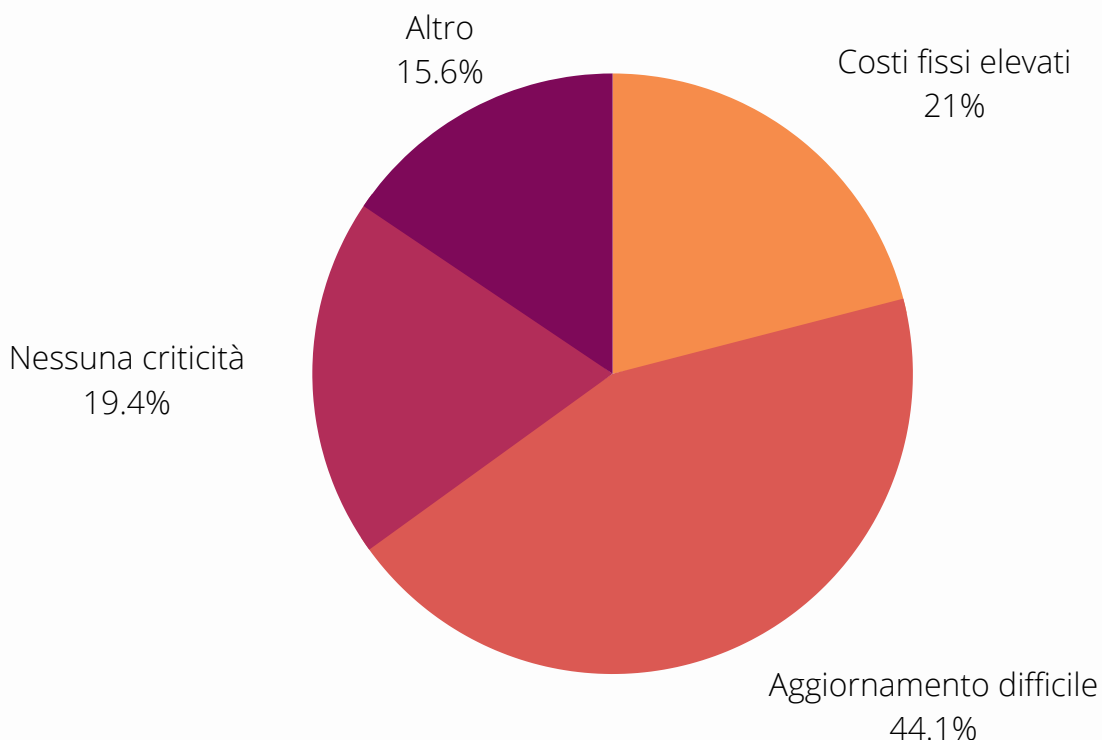
**52.2%** dei bottegai ritiene che la collaborazione non apporti benefici diretti alla bottega

## 3. ASPETTI CRITICI E DIFFICOLTÀ

### CRITICITÀ INTERNE E/O OPERATIVE

Per quanto riguarda le criticità, abbiamo chiesto ai gestori di indicare quali sono i fattori maggiormente penalizzanti nella gestione di una piccola attività commerciale. Moltissimi denunciano costi fissi elevati, come costi dell'immobile e tasse), altrettanti hanno difficoltà nel adeguarsi agli stili di acquisto moderni, come l'uso di POS e scontrino elettronico. Affermando che queste nuove forme di pagamento vanno al rialzo dei costi di fatturazione. Una piccola fetta accusa anche problemi nella gestione del personale (inglobati nella voce altro), mentre il **19.4%** dei rispondenti sostiene che non vi siano problemi di nessuna natura, e uno di essi afferma di affidarsi a servizi esterni di contabilità.

Grafico. 9 Criticità interne

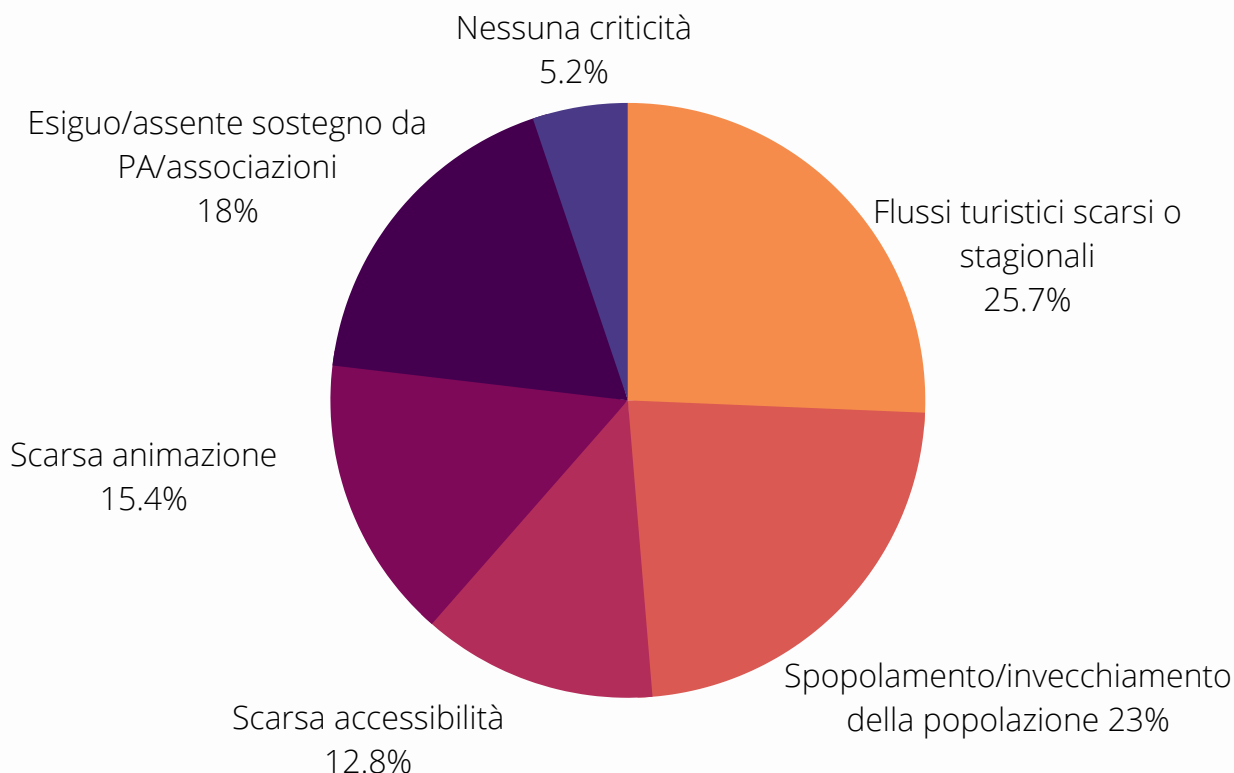




## CRITICITÀ LEGATE AL CONTESTO

Le criticità legate al contesto dove si inseriscono le botteghe non sono poche e vedono nell'eccessiva stagionalità un problema condiviso dai territori montani. La stagionalità è legata ai flussi turistici che visitano le valli principalmente d'estate o durante la stagione sciistica per alcuni. Un altro problema molto sentito è lo spopolamento e/o l'invecchiamento della popolazione di queste aree, che purtroppo soffrono anche di scarsa accessibilità e animazione da parte delle amministrazioni e le altre realtà locali (es. offerta di servizi accessori). Come nel caso precedente, solo il 5.2% degli intervistati afferma che non ci sia alcuna criticità.

Grafico. 10 Criticità esterne



## 4. SPUNTI FUTURI: FORMAZIONE, RETI LOCALI E VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE

Tra le forme di rivitalizzazione delle piccole attività commerciali, i bottegai preferiscono di gran lunga le *manifestazioni* e le *campagne di promozione*. Credono che anche il *confronto diretto* con le altre realtà possano essere degli ottimi alleati, mentre preferiscono meno i corsi di formazione e l'accompagnamento. In altre parole, si predilige il dialogo e il racconto di quello che sta dietro alla loro attività, evidenziando il lato umano che dà un **valore aggiunto** all'esperienza di comprare in bottega.

Per questo motivo abbiamo chiesto ai gestori se fossero disposti a partecipare in una delle nostre azioni locali, e purtroppo la disponibilità data dai gestori è abbastanza bassa. Questo è dovuto al limitato tempo di cui i bottegai dispongono, non avendo altri a cui affidare il proprio lavoro.

Infatti, solo il **35%** potrebbe partecipare agli **incontri nelle scuole**, e questi sono:

1. *Le Mille Bontà SNC* a Gandellino in Via IV Novembre, 2
2. *Il Sole Società Cooperativa Sociale* a Gandellino in Via Pedignela, 1
3. *La Bottega di Cermelli Marina* a Fonteno in Piazza Ongaro, 14
4. *Artigiana Funghi* a Castione della Presolana in Via Fantoni, 12
5. *Alimentari Lazzarini Patrizia* a Valbondione in Via San Lorenzo, 36
6. *Da Mario* a Gromo nel Piazzale del Borgo, 2
7. *Antico Mulino* Giudici Pietro di Flavio Vecchi a Cerete in Via A. Volta, 34
8. *Carta e Penna* di Barbara Cominelli a Cerete in Via A. Volta, 30

Al contrario, quasi tutti si sono resi disponibili (**91%**) per la **Giornata delle Botteghe**, un'evento di promozione e informazione sulle qualità di queste piccole attività commerciali promosso dal GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi.



# UNA MONTAGNA DI BOTTEGHE



REFERENTE PROGETTO  
ANDREEA MADALINA VORNICU

VIA DEL CANTIERE, 2 - LOVERE (BG)  
cooperazione@galvalleserianaedeilaghi.com

342-7090646

[www.galvalleserianaedeilaghi.com/](http://www.galvalleserianaedeilaghi.com/)



@GALValleSeriana



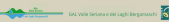
@GALValleSerianaedeilaghi

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



Programma di Sviluppo Rurale 2014 - 2020

Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale:  
l'Europa investe nelle zone rurali



Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento del FEASR  
Responsabile dell'informazione: GAL Valle Seriana e dei Laghi Bergamaschi  
Autorità di Gestione del Programma: Regione Lombardia