

CRONISTI in CLASSE 2018



Persone oltre le cose



BANCA
CREDITO COOPERATIVO TOSCANO - SIENA

CREDITO COOPERATIVO TOSCANO - SIENA

Istituto comprensivo

«G.Papini»

CASTELNUOVO BERARDINGA

Il supermercato? Lo vorremmo così

Innovativo, attento alle esigenze del presente con uno sguardo ai valori del passato

CONSUMI

**Il futuro è già qui
il punto
sull'e-commerce**

NEGLI ultimi anni, l'e-commerce è diventato uno dei sistemi più popolari per fare acquisti. Ha molti vantaggi, li conosciamo tutti. Abbiamo fatto un sondaggio tra studenti e professori della Scuola Media G.Papini, per capire numeri e motivazioni: l'85% di noi è solito fare acquisti on-line, soltanto 9 intervistati non ne fanno uso. La maggior parte di noi (56%) dichiara di affidarsi alla rete per acquistare prodotti non facili da reperire, il 25% per risparmiare soldi e il 19% per risparmiare tempo. I destinatari delle comperce sono sia genitori che figli. In effetti, se Amazon ha il magazzino più grande a Piacenza, sicuramente è perché quello italiano è un mercato vivace e anche dal punto di vista aziendale le condizioni sono di certo favorevoli. Ma su questo argomento si apre una finestra oscura: salari bassi, turni massacranti, ritmi altissimi, condizioni di lavoro al limite sono emersi quando c'è stato lo sciopero durante il Black Friday. Tra gli svantaggi dell'e-commerce molti di noi, discutendone in classe, hanno incluso la mancanza di un contatto diretto con i prodotti e con il commesso: noi pensiamo che la spersonalizzazione dell'acquisto online, unita al fatto che questa scelta favorisce enormi aziende (ma non i loro dipendenti) a scapito di piccoli negozi, sia il punto debole dell'e-commerce. La relazione umana, prima di tutto, rende piacevole un acquisto.

SIAMO nell'«Era Digitale». Le innovazioni tecnologiche hanno investito tutti i settori, apportando notevoli cambiamenti nel modo di affrontare tematiche fondamentali della nostra vita quotidiana. Ci siamo detti, dunque, che sicuramente sarebbero più funzionali per gli adulti e più accattivanti per noi ragazzi, supermercati forniti di strumenti tecnologici all'avanguardia, che consentano la totale interazione acquirente-prodotto: poter conoscere prezzi, ingredienti, provenienza, valori energetici, eventuali allergeni, impatto ambientale e altre descrizioni dettagliate dei prodotti, risponderebbe all'esigenza di avere informazioni precise a salvaguardia della salute, dell'ambiente e perché no, del portafogli. Sarebbe cioè bello se, avvicinando un prodotto davanti ad un monitor, comparissero in tempo reale tutte le informazioni per garantire genuinità e trasparenza; oppure avere tavoli interattivi, sui quali selezionare il prodotto desiderato per avere tutte le notizie richieste sul-



Ritorno all'«economia circolare» (vignetta di Diego Spagnoli, 2B)

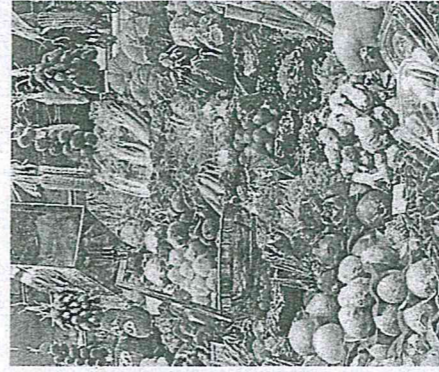
lo schermo, nonché le offerte del momento. L'Italia che stiamo vivendo però è anche quella dei single e dell'età media più alta di sempre: oggi una famiglia su tre (31,6% nel 2016, secondo ISTAT) è formata da un solo componente, l'età media è 43 anni. Il 7,9% della popolazione vive in povertà assoluta e si tratta per

le emergenze sociali come la po-

lo più famiglie numerose. Il supermercato del futuro non potrà non tenere conto di questi dati. Come? Prevedendo sempre più spesso monopozioni e confezioni singole, tenendo presenti le più note problematiche di salute (allergie, diabete, colesterolo, celiachia), ma rimanendo anche sensibili alle

MARKETING BASILARE LA DISPOSIZIONE DEI PRODOTTI

Gli scaffali dei desideri: si «solletica» l'acquirente



Colori, freschezza e allegria, il biglietto da visita del mercato

QUANTE volte sarà capitato di uscire dal supermercato sapendo di aver acquistato più del necessario? La disposizione dei prodotti sugli scaffali non è casuale, spiegava in un'intervista al quotidiano online Avvenire, l'autrice di Manuale di progettazione per la grande distribuzione, l'architetto Roberta Panza. I prodotti sono disposti secondo un percorso che coinvolge tutti i sensi, a cominciare da quello visivo: la frutta e la verdura sono all'inizio perché sono il biglietto da visita, colore e freschezza mettono allegria e ricordano il mercato all'aperto.

IL PERCORSO continua tra i corridoi in maniera da agevolare il cliente nel trovare cioè che gli occorre: accanto ai biscotti troverà caffè, tè, marmellata, merendine, così creerà continue associazioni e ag-

giungerà prodotti al carrello. La Unicoopfirenze, nella sezione del suo sito «29 domande al signor Coop», rassicura che la disposizione mira soprattutto a facilitare gli acquisti, facendo trovare prodotti simili vicini, e ad agevolare anche il lavoro del personale (ad esempio il banco della carne è vicino al laboratorio di macelleria). L'Unione Nazionale Consumatori, dal canto suo, suggerisce di predisporre i prodotti secondo le esigenze del consumatore: l'acqua dovrebbe trovarsi all'inizio, per non schiacciare il resto della spesa, i surgelati in fondo, per non interrompere la catena del freddo, i prodotti per bambini non dovrebbero essere alle casse....per evitare le bizze! E così via. Fare la spesa è reso piacevole dalle gradi di catene di supermercati, ma il consiglio è come sempre quello di farlo in maniera consapevole.

La redazione dell'Istituto comprensivo «Papini» di Castelnuovo Berardenga è composta da: Agrò Bianca Cecilia, Bianchino Rosa, Elij Leonardo, Gorelli Davi-

de, Gorelli Mattia, Landi Tommaso, Loi Giada, Pajaziti Dua, Pitzeri Alice, Rocchetti Thomas, Saracini Laura, Sciarra Alessio, Silvestrini Igor, Spagnoli Die-

go, Viti Giulia (2 B).

Tutor: professoressa Monica Marzini
Dirigente scolastico: professor Massimo Pomi

CRONISTI IN CLASSE