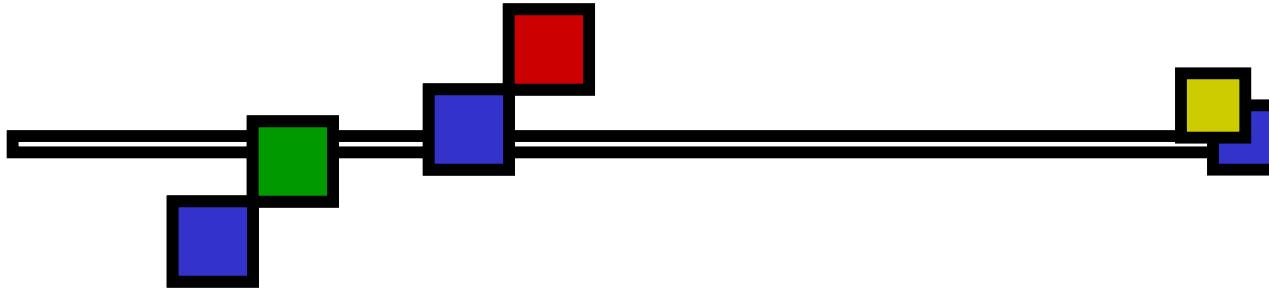
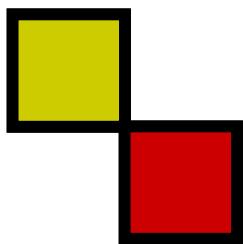


La domanda di servizi commerciali in Emilia-Romagna

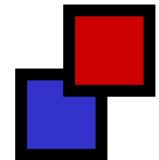


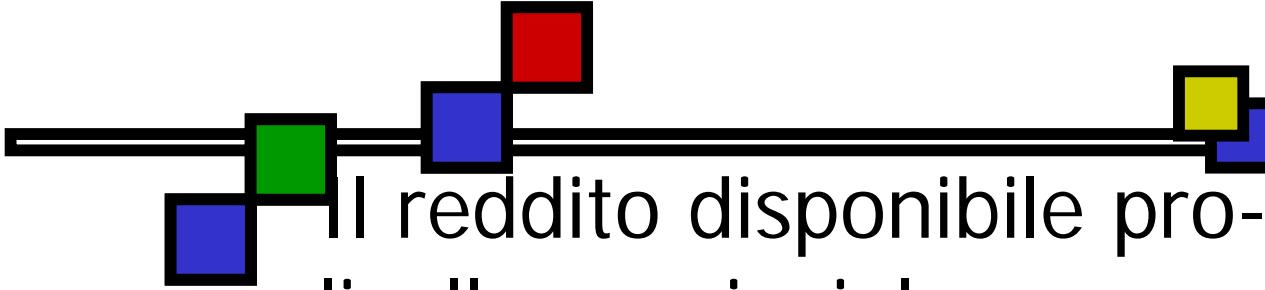


Lo schema del lavoro svolto



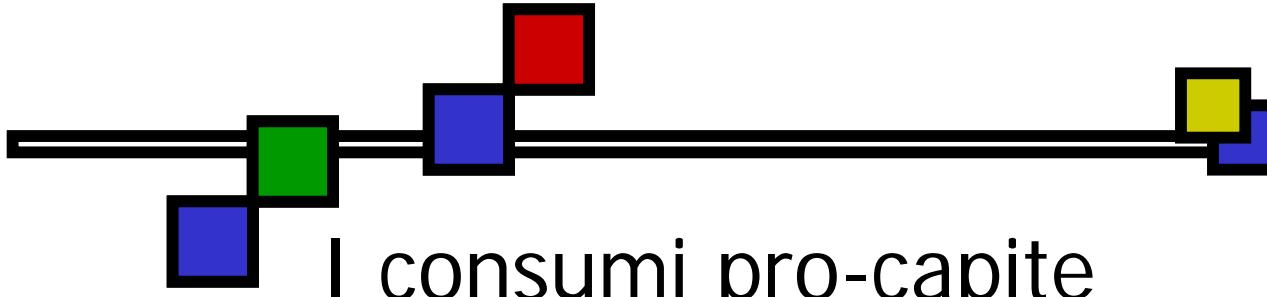
- Analisi del reddito e dei consumi nelle 8 province oggetto dell'analisi
- Ricerca sul comportamento d'acquisto dei consumatori
- Interviste a testimoni privilegiati





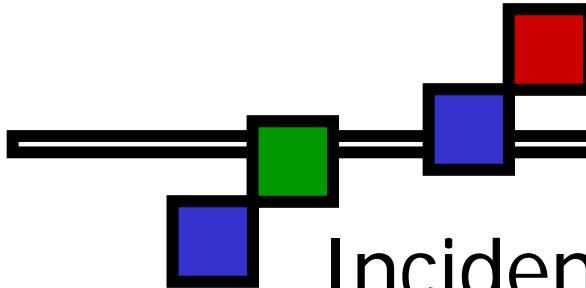
I reddito disponibile pro-capite a livello provinciale

Province	Reddito disp. 000 di Lire	Numero indice Regione =100
Bologna	35.591	108,10
Ferrara	31.585	95,93
Forlì – Cesena	28.206	85,67
Modena	34.615	105,14
Parma	34.694	105,38
Piacenza	32.169	97,71
Ravenna	32.012	97,23
Reggio Emilia	31.870	96,80
Rimini	28.970	87,89
Regione	32.924	100

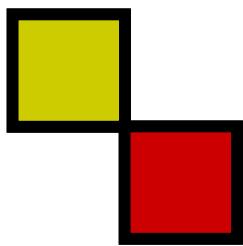


I consumi pro-capite

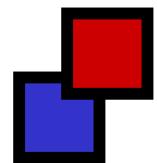
Province	Consumi 000 Lire	Numero indice Regione = 100
Bologna	30.524,8	106,45
Ferrara	26.622,1	92,84
Forlì- Cesena	34.048,9	118,74
Modena	25.915,2	90,37
Parma	29.381,2	102,46
Piacenza	26.431,6	92,17
Ravenna	30.521,7	106,44
Reggio Emilia	23.575,5	82,21
Rimini	31.706,5	110,57
Regione	28.675,9	100

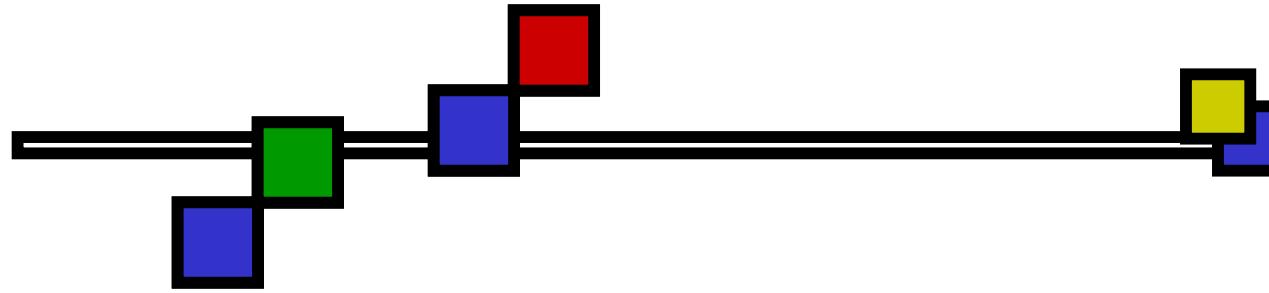


Incidenza della spesa turistica

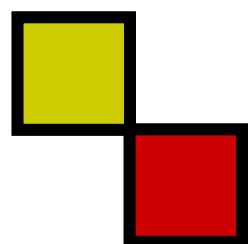


Province	Incidenza della spesa turistica %
Bologna	2,12
Ferrara	3,22
Forlì- Cesena	6,54
Modena	1,68
Parma	2,60
Piacenza	1,00
Ravenna	9,87
Reggio Emilia	1,46
Rimini	34,27
Regione	5,69

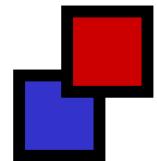


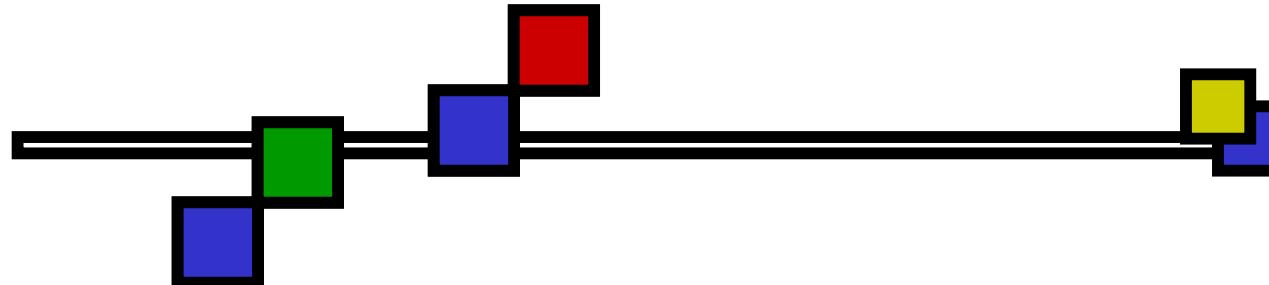


Alcune considerazioni sui comportamenti d'acquisto

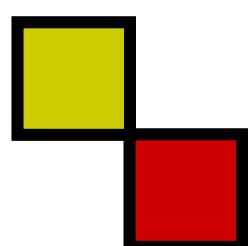


- Nel food grande importanza ricoperta dal supermercato
- Prevalenza del centro storico come luogo d'acquisto per i beni persona
- Per i beni casa il centro storico e le grandi superfici specializzate sembrano equivalersi

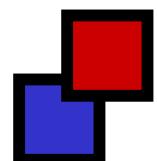




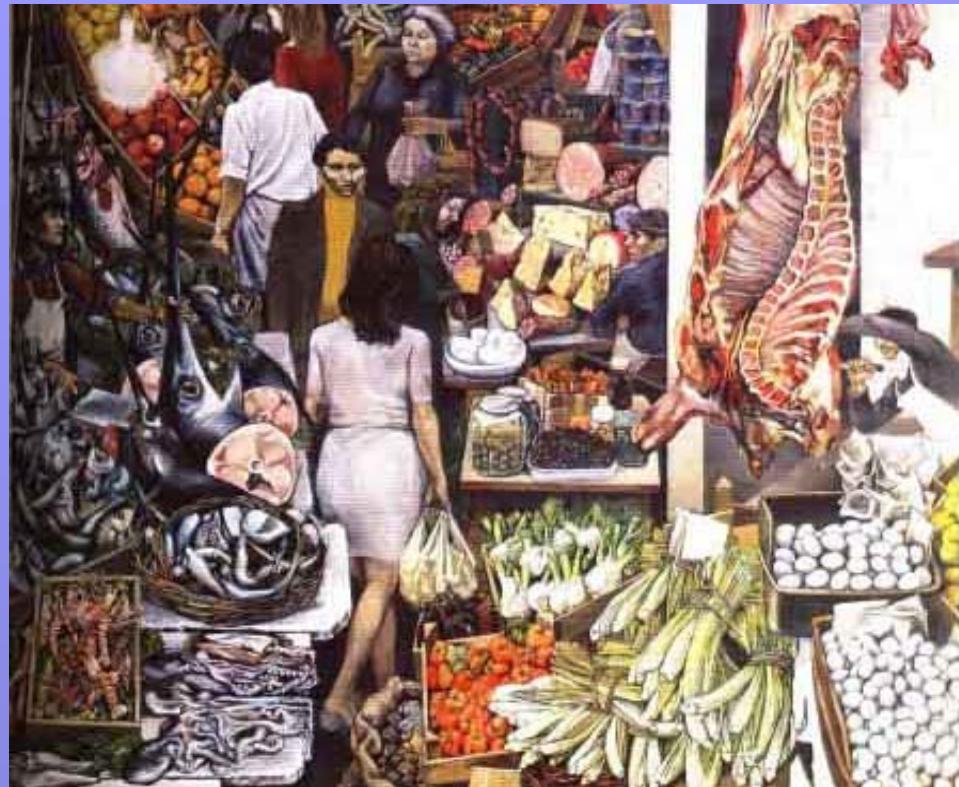
Alcune tendenze e domande secondo i testimoni privilegiati



- Fenomeno del consumo "a clessidra"
- Consumatore attento ed infedele o vittima dei condizionamenti della GD?
- I punti vendita di vicinato soffrono dopo l'entusiasmo post-liberalizzazione
- Necessità di coordinamento pubblico-privato per i centri storici
- Sviluppo di nuove tipologie medie (150-2.500 mq.) come conseguenza delle nuove norme di legge
- Internazionalizzazione come stimolo per le imprese nazionali



COMMERCIO & COMPORTAMENTI OSSERVATORIO UnionCamere Emilia Romagna



28 FEBBRAIO
2003

**Le tendenze e le abitudini d'acquisto
emergenti sul territorio delle Province
emiliano-romagnole**



OBIETTIVI

Individuare le determinanti dei comportamenti di acquisto (forme distributive frequentate e preferite, motivi, luoghi, tempi, mezzi)



Isolare le variabili di un fenomeno complesso (il consumatore frequenta più forme distributive, più esercizi, più luoghi)

Rilevare eventuali differenze nei territori provinciali



Verificare l'esistenza di diversi modelli

Si è tenuto conto di :



- Risorse economiche
- Disponibilità di risultati da indagini condotte di recente nei territori di Modena, Parma, Bologna, Forlì-Cesena (problemi di confronto e obiettivi diversi)
- Necessità di misurare la diffusione delle abitudini di acquisto (altro discorso sono le quote di mercato: il peso delle forme distributive = dati Nielsen)



INDAGINI DIRETTE NELLE PROVINCE di:

PIACENZA, REGGIO EMILIA, FERRARA, RAVENNA, RIMINI



METODOLOGIA

Interviste telefoniche ad un campione di famiglie residenti nelle Province di Piacenza, Reggio Emilia, Ferrara, Ravenna, e Rimini.

Campione: 4 per mille

Elaborazione: capoluogo ed altri Comuni

<i>Piano d'indagine</i>	<i>Capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totali</i>
Piacenza	164	281	445
Reggio Emilia	248	516	764
Ferrara	220	330	550
Ravenna	233	321	554
Rimini	222	238	460
TOTALE	1.087	1.686	2.773



COSA E' EMERSO

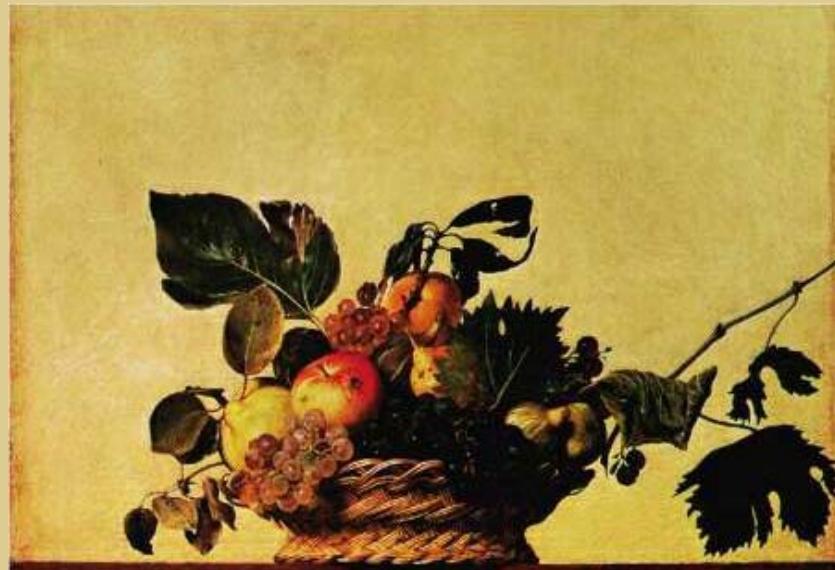
1. Abitudini e comportamenti prevalenti per:

- Spesa alimentare
- Shopping di beni persona
- Acquisti di beni per la casa

2. La conformazione del territorio e le tipologie distributive incidono nelle abitudini di acquisto

LA SPESA ALIMENTARE

(modelli prevalenti)



**Comportamento
d'acquisto che
utilizza più forme
distributive
(supermercato e
ipermercato)**



- riferimento privilegiato: supermercato (*superstore, supermercato, discount, superette*) collocato nel comune di residenza (dal 74% all' 86%)
- elementi che condizionano il comportamento: comodità e convenienza
- il negozio specializzato alimentare occupa una posizione di secondo piano (dal 15% al 25%) motivazione: comodità e qualità
- l' "evasione" dalla rete comunale è limitata in relazione alla collocazione degli ipermercati nel territorio ed alla presenza dei grandi supermercati
- gli ipermercati vengono segnalati come meta abituale mediamente dal 28% - C'è però forte varianza tra le zone



**Emerge un
comportamento "fedele"
allo shopping nel centro
storico**

SHOPPING DI BENI PER LA PERSONA (modelli prevalenti)

- riferimento privilegiato: insieme di esercizi collocati nelle aree commerciali dei centri storici (dal 59% al 67%) prevalentemente dei capoluoghi
- elementi che condizionano il comportamento: possibilità di scelta e rapporto qualità/prezzo
- il segmento della convenienza si rivolge ai banchi del mercato su aree pubbliche dal 18% al 33%; poco diffuse nelle abitudini le grandi superfici come meta per la convenienza
- l' "evasione" dalla rete comunale è quasi assente per i residenti nei capoluoghi (circa il 6%); la mobilità è molto elevata nelle abitudini dei residenti in provincia (42%)

ACQUISTI DI BENI PER LA CASA (modelli prevalenti)



"L'evasione" dalla rete comunale è rilevante (dal 19% al 43%) e riguarda la ricerca di esercizi con assortimenti ampi e profondi



Esistenza di due modelli nelle abitudini di acquisto:

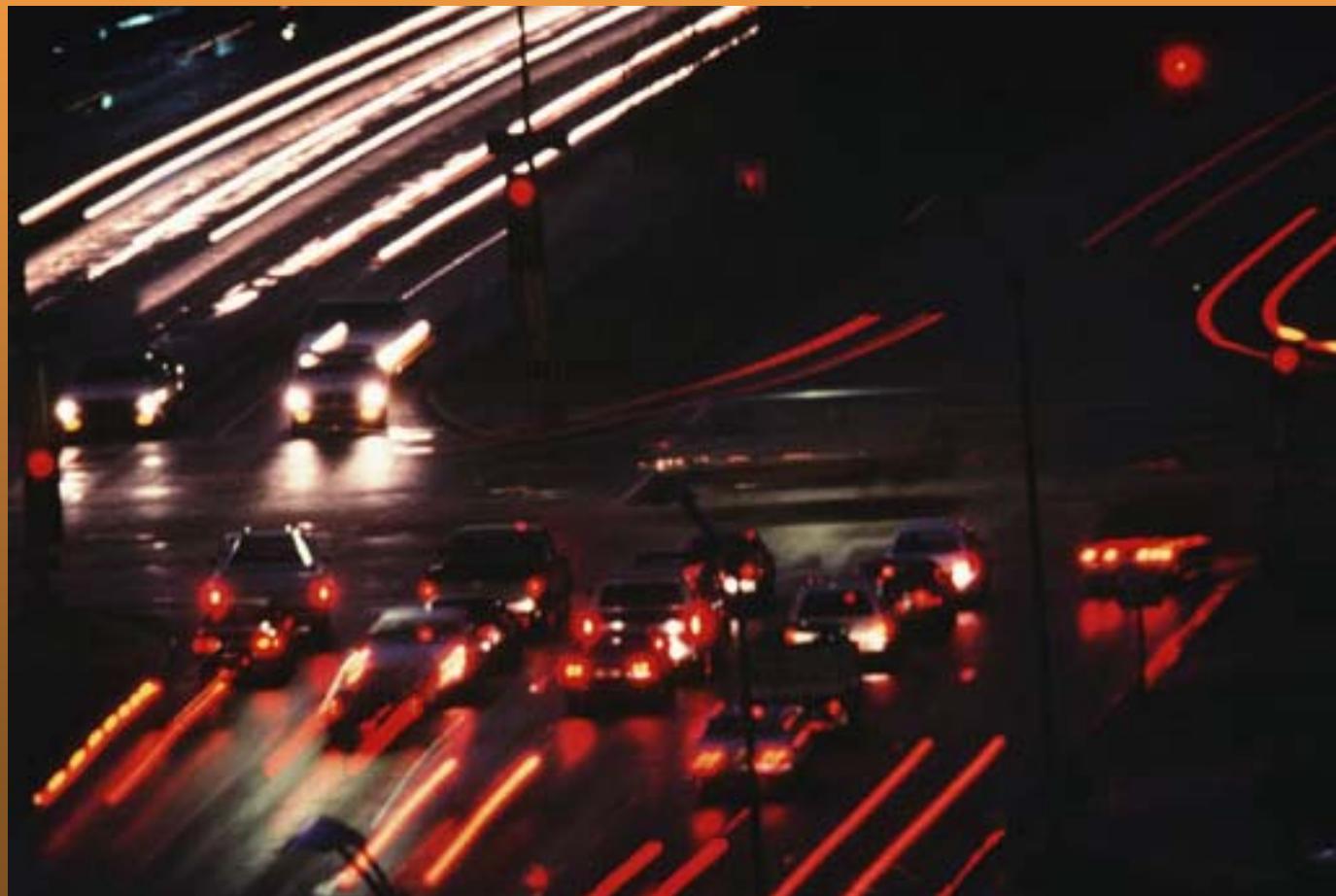
1. Quantità e convenienza

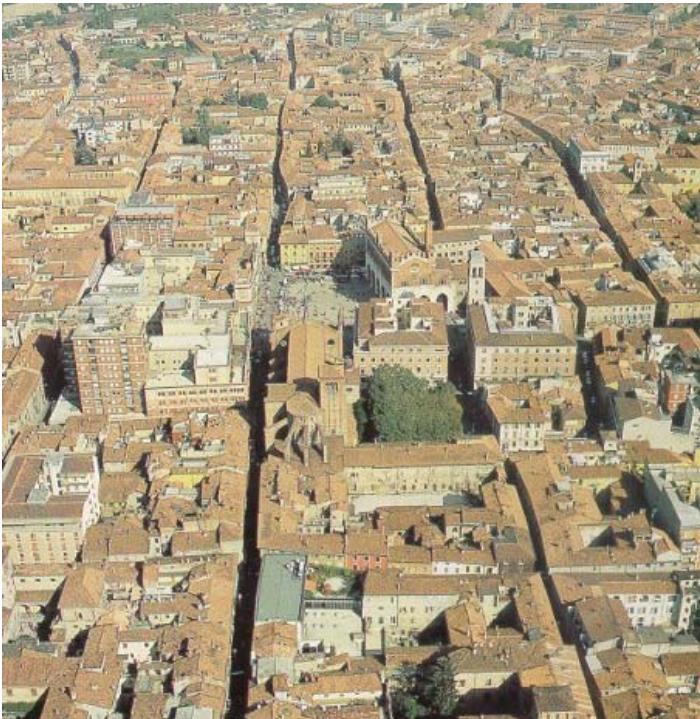
Diffuso fra i residenti nei capoluoghi di provincia: il consumatore si rivolge alle grandi strutture specializzate e/o ipermercati in grado di offrire scelta e convenienza

2. Assistenza e fedeltà

Diffuso fra i residenti in provincia: il consumatore si rivolge al "negozi di fiducia" per ottenere servizio (assistenza); il rapporto di fiducia è garanzia di affidabilità dei prodotti ma anche di scelta e convenienza

ALCUNE PECULIARITA' TERRITORIALI

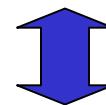




PIACENZA *Peculiarità*

La Provincia dove si sono rilevati i maggiori livelli di “evasione” dalla rete comunale

- 27% spesa alimentare**
- 33% beni persona**
- 44% beni casa**



Per la spesa alimentare, la mobilità dei residenti nel capoluogo è influenzata dalla presenza di un ipermercato a ridosso della città ma in territorio lombardo.

Insieme a Reggio Emilia e Ferrara, la mobilità per acquisti dall'area provinciale si indirizza in gran parte verso la rete del capoluogo e, in particolare, verso l'area commerciale del centro storico per lo shopping.



REGGIO EMILIA *Peculiarità*

Abitudini "tradizionali" riguardano i due settori non alimentari; insieme a Ferrara trovano alcune preferenze le gallerie dei centri commerciali

BENI PERSONA ➔ indicazione di preferenza del negozio nel centro storico per il 51% :

- *negozi centro commerciale 11%*

- *mercato 11%*

Si sono rilevati i valori più bassi nel "tradizionale" per la spesa alimentare:

- *come p.v. preferito 10/15%*

- *come abitudine 22%*

La diffusione di diverse tipologie e formule di supermercato (superstore, supermercato qualitativo, supermercato integrato, superette) soddisfa diverse esigenze di solito orientate al tradizionale.



FERRARA *Peculiarità*

In città l'ipermercato occupa una posizione prevalente nelle abitudini per la spesa alimentare (sensibili alla convenienza) e in alcune zone svolge una funzione di quartiere, di pertinenza normalmente del supermercato

L'ipermercato è preferito nel Capoluogo da oltre il **53%** per la spesa alimentare

E' frequentato nel totale provinciale dal **42%**

La mobilità dalla Provincia per tutti i tipi di acquisto si rivolge in gran parte verso il capoluogo: al centro storico per lo shopping (31%), ai centri commerciali ed alle grandi strutture per la spesa alimentare (15%) e beni casa (29%).



E' la Provincia dove si registrano i valori più bassi in termini di mobilità dalla rete locale.

Evasione dal Comune di residenza



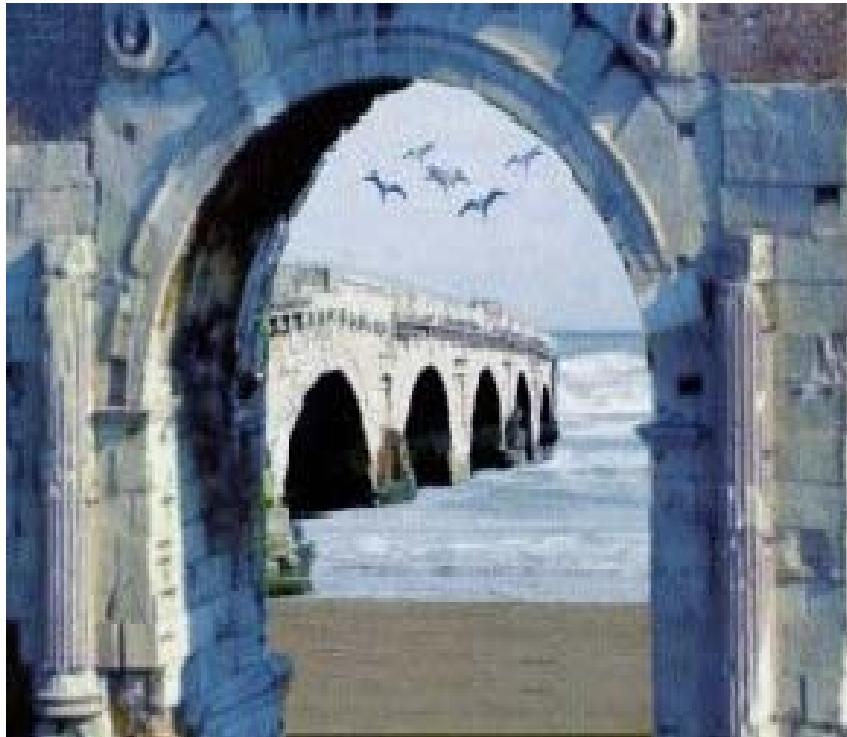
per gli alimentari 11%
per beni persona 22%
per beni casa 19%

Anche la conformazione del territorio riduce la capacità di attrazione del capoluogo che non è meta principale di acquisto per nessuna tipologia testata

RAVENNA *Peculiarità*

Particolarmente diffusa la spesa alimentare negli ipermercati; media 45% che caratterizza non solo il Capoluogo ma anche la Provincia. Ruolo determinante dei poli intermedi vicini per la presenza di altre strutture (Lugo, Imola)

E' la Provincia dove si registra il valore più elevato negli acquisti di beni per la persona al mercato frequentato dal **33% del campione**. Determinante è l'apporto di Lugo.



RIMINI *Peculiarità*

E' la Provincia dove risulta meno diffusa l'abitudine a frequentare l'ipermercato per la spesa alimentare (11%)

Diffuso nelle abitudini dei residenti nel Capoluogo anche la spesa al mercato coperto (22%)

I fenomeni di evasione sono rivolti a strutture ubicate nel Centro Commerciale di Savignano per la spesa alimentare e i beni casa (anche a S.Marino).

Il Capoluogo è la meta principale, anche se non unica, per lo shopping e supera Riccione che si rivolge ad un *target turistico*.

CONCLUSIONI



I PUNTI DI FORZA PERCEPITI DAI CONSUMATORI

Centri commerciali

Scorta alimentare e non (trovo tutto), facilità di parcheggio, facilità di lettura dell'assortimento



Aree commerciali di centri storici

Assortimento di esercizi, possibilità di abbinamento shopping e tempo libero

Comportamenti emergenti e politiche
Tempo libero, divertimenti e commercio
Opportunità e comunicazioni

Lo scenario evolutivo secondo i testimoni privilegiati: punti di forza e di debolezza del sistema distributivo

Franco Torelli - IFOA

Metodologie dell'analisi

- 35 interviste, distribuite in otto province
- interlocutori contattati:
 - funzionari di pubbliche istituzioni
 - funzionari di associazioni di categoria
 - operatori privati

Complessità e velocità di cambiamento

- La figura del consumatore è estremamente sfaccettata
- Il comportamento del consumatore si evolve molto rapidamente e non sempre secondo trend lineari

Le evoluzioni della domanda

- Modesta dinamica di crescita della spesa delle famiglie
- Ritorno al valore d'uso del prodotto
- Preoccupazioni per passaggio all'euro, situazione politica internazionale
- Diffusione del salutismo, ricerca di garanzie
- Crescente domanda di prodotti stranieri

Il potere contrattuale del consumatore

- La fedeltà all'esercizio non è più un fatto consolidato
- Secondo alcuni, crescita del potere di scelta del punto vendita in base alle proprie esigenze
- Secondo altri, il quadro è differente, con un'offerta standardizzata e una domanda pilotata dall'informazione pubblicitaria

Le evoluzioni in atto nell'offerta

- Nel dettaglio tradizionale, scomparsa di numerosi esercizi
- Superette e supermercati sono diventati i nuovi esercizi di quartiere
- Per alcuni interlocutori, i complessi commerciali ormai competono tra loro, senza accrescere la fascia di clienti
- Contrastanti tesi a riguardo dello sviluppo dei centri commerciali: disaffezione o valorizzazione della funzione sociale?

I centri storici

- Rischio di desertificazione
- Riflessi negativi sulle possibilità di scelta, sulla capacità di attrarre flussi turistici, sull'azione di presidio non solo commerciale
- Necessità di strategie di marketing urbano, di progetti di valorizzazione commerciale

Le strategie attuate

- Ampliamento delle gamme e dei servizi per soddisfare **bisogni complessi del consumatore** (**non solo fornitura di prodotti**)
- Modifica degli orari, per le esigenze di un pubblico che ha modificato l'utilizzo del tempo
- Prevedibile diffusione di modalità alternative di registrazione del prezzo
- Iniziative comuni, per progetti di imprenditorialità di gruppo

Il franchising

- In fase di maturità avanzata nel settore dell'abbigliamento
- La diffusione della formula sembra spostarsi ad altri settori (pubblici esercizi, pizzerie o rosticcerie take away, ecc.)
- Punto di debolezza: un'offerta troppo uniforme ovunque

Il commercio elettronico

- Fenomeno di nicchia, strumento di complementarietà e di affiancamento, non di sostituzione
- Vincoli di vario genere, per esempio:
 - sviluppo della logistica e dei trasporti
 - diffusione degli accessi a Internet
 - sicurezza dei sistemi di pagamento
- Probabile affermazione nei settori che non necessitano di una consegna fisica del prodotto

I punti di forza

- **Rete tradizionale:**
 - gradevolezza e suggestione dell’ambiente
 - componenti affettivo/emotive
 - rapporto personalizzato
 - *capacità imprenditoriale*
- **Grandi superfici:**
 - convenienza
 - facilità di accesso
 - diversificazione dell’offerta
 - strategie di marketing coordinate

I punti di debolezza

- **Rete tradizionale:**
 - orientamento scarsamente volto alla qualità del servizio
 - resistenza al cambiamento
 - ridotta sensibilità nei confronti delle opportunità di formazione e aggiornamento
 - scarsa capacità imprenditoriale
 - genericità dell'offerta e scarsa definizione dell'immagine
 - limitata volontà di mettersi in rete
- **Grandi superfici:**
 - impatto ambientale (es. viabilità)
 - carenze nella qualificazione del personale
 - identità non sempre delineate chiaramente

I vincoli

- stagnazione economica
- frammentazione operativa
- sistema creditizio scarsamente propenso alla valutazione delle idee imprenditoriali
- *in riferimento alle istituzioni pubbliche:*
 - scarso orientamento alla comunicazione con gli operatori
 - nodi della viabilità
 - ridotta flessibilità delle normative su insegne e mercato del lavoro
 - pesantezza dell'imposizione fiscale e delle procedure amministrative
 - disomogeneità di applicazione legislativa tra le singole regioni