

*Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia-Romagna*

---

# OSSERVATORIO DEL COMMERCIO DELL'EMILIA-ROMAGNA

---

## Rapporto 2002

---

a cura di

*Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia-Romagna e Ifoa*

EMILIA-ROMAGNA ECONOMIA

FRANCO ANGELI





Introduzione: Franco Torelli - Ifoa

Cap. 1: Franco Torelli - Ifoa (1.1 e 1.10); Istituto Guglielmo Tagliacarne (1.2 – 1.9)

Cap. 2: Marco Leoni, Anna Lusa, Ivano Ruscelli - Iscom Group.

Cap. 3: Franco Torelli – Ifoa (3.1 e 3.10); Cristina Cunico, Michela Giannini, Paolo Labati – Cciaa Piacenza (3.2); Marisa Compagni – Cciaa Reggio Emilia (3.3); Marco Bernardi, Valeria Ferrari, Roberto Fontana, Raffaele Giardino – Cciaa Modena (3.4); Patrizia Jacopini – Cciaa Bologna (3.5); Corrado Padovani, Danilo Lanfredi – Cciaa Ferrara (3.6); Roberto Finetto, Laura Lizzani – Cciaa Ravenna (3.7); Fabio Strada, Luciano Ravaoli – Forlì-Cesena (3.8); Fausto Patelli – Cciaa Rimini (3.9).

Coordinamento organizzativo e scientifico Daniele Pederzoli e Franco Torelli - Ifoa.

# INDICE

<b>Presentazione</b>	pag. 7
<b>Introduzione</b>	" 9
<b>1. Gli indicatori della domanda</b>	" 13
1.1. Note per la lettura e l'interpretazione dei dati	" 13
1.2. La provincia di Piacenza	" 15
1.3. La provincia di Reggio Emilia	" 21
1.4. La provincia di Modena	" 26
1.5. La provincia di Bologna	" 32
1.6. La provincia di Ferrara	" 39
1.7. La provincia di Ravenna	" 45
1.8. La provincia di Forlì-Cesena	" 50
1.9. La provincia di Rimini	" 55
1.10. La regione nel suo complesso	" 61
<b>2. I comportamenti di acquisto</b>	" 67
2.1. Nota metodologica	" 67
2.2. La provincia di Piacenza	" 69
2.3. La provincia di Reggio Emilia	" 79
2.4. La provincia di Ferrara	" 91
2.5. La provincia di Ravenna	" 102
2.6. La provincia di Rimini	" 114
2.7. Il tempo dedicato alla spesa e gli acquisti on line	" 126
2.8. Le indagini disponibili per le altre province: Parma, Modena, Bologna e Forlì-Cesena	" 131
2.9. Confronti e conclusioni sulle abitudini di acquisto	" 143

<b>3. Lo scenario evolutivo secondo i testimoni privilegiati</b>	" 151
3.1. Obiettivi e metodologie dell'analisi	" 151
3.2. I risultati nella provincia di Piacenza	" 153
3.3. I risultati nella provincia di Reggio Emilia	" 161
3.4. I risultati nella provincia di Modena	" 166
3.5. I risultati nella provincia di Bologna	" 172
3.6. I risultati nella provincia di Ferrara	" 177
3.7. I risultati nella provincia di Ravenna	" 183
3.8. I risultati nella provincia di Forlì-Cesena	" 189
3.9. I risultati nella provincia di Rimini	" 197
3.10. Sintesi generale dei risultati	" 203

## PRESENTAZIONE

Con la formalizzazione di rapporti ed intese di collaborazione tra Regione e sistema camerale, le Camere di commercio, attraverso il coordinamento dell'Unione regionale, sono diventate tra gli interlocutori privilegiati della Regione Emilia-Romagna. Il Protocollo d'intesa sottoscritto tra Regione e Camere di commercio nel febbraio 2000 definisce le aree di azione comune a sostegno dello sviluppo del sistema imprenditoriale regionale. In esso, trova conferma, tra gli altri, l'importante ruolo delle Camere di commercio e di Unioncamere Emilia-Romagna nella produzione e diffusione di analisi e informazioni economiche e statistiche a livello territoriale.

Le attività di monitoraggio dei settori economici già svolte da Unioncamere in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna hanno determinato la costituzione di alcuni Osservatori settoriali regionali, che mettono a disposizione degli operatori pubblici e privati importanti informazioni economiche, forniscono spunti di riflessione e producono prezioso materiale di lavoro.

Per offrire un panorama più completo dell'andamento dei settori economici regionali, Unioncamere Emilia-Romagna ha voluto verificare la possibilità di realizzare un Osservatorio regionale dedicato all'importante settore del commercio.

Dall'esperienza maturata negli anni 1999 e 2000 risulta che il sistema camerale regionale è in grado di produrre importanti informazioni relative al settore della distribuzione. In particolare, l'Osservatorio ha prodotto informazioni sulla consistenza della rete distributiva, non riportate in questo lavoro, sull'evoluzione a livello comunale del reddito e dei consumi (aggregati e disaggregati per tipologie di beni) e sui comportamenti di consumo degli acquirenti. Inoltre un'attenta indagine svolta tra gli operatori ha permesso di individuare e analizzare i punti di forza e di debolezza del sistema distributivo nelle singole province.

Un ulteriore campo di indagine di grande interesse, realizzabile in futuro per arricchire l'analisi del settore del commercio, deriva dalla possibilità di effettuare un'indagine congiunturale sul settore del commercio, partendo dall'indagine condotta da Unioncamere italiana e operando un ampliamento del campione regionale per potere avere risultati significativi anche a livello provinciale.

Per gli operatori pubblici e privati è fondamentale potere disporre del complesso di queste informazioni, in particolare per svolgere un'attenta attività di programmazione e intervento pubblico nel settore del commercio.

Il coordinamento e l'integrazione delle attività di analisi ora svolte da Regione Emilia-Romagna, Unioncamere e Camere di commercio regionali, potrà permettere lo sviluppo di sinergie tali da garantire la realizzazione di un'attività di monitoraggio del settore commerciale di alto livello qualitativo, costante nel tempo e capace di rispondere alle molteplici esigenze informative degli operatori pubblici e privati del settore.

Avv. Pietro Baccarini  
Presidente  
Unioncamere Emilia-Romagna

# INTRODUZIONE

## Gli obiettivi

Questo lavoro di analisi e di indagine nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul commercio, si propone di rispondere alla necessità di produrre un sistema di monitoraggio della dinamica dei fenomeni commerciali e di fornire una efficace base per la programmazione economica a livello sia della regione Emilia Romagna nel suo complesso, sia delle singole province.

Obiettivo finale dell'Osservatorio è costruire un efficiente sistema di rilevazione in grado di elaborare e diffondere informazioni sull'evoluzione della domanda, che si possano integrare con i risultati di parallele rilevazioni sulla dinamica dell'offerta.

Non si tratta di una indagine spot, ma di una attività progettata per avere una sua continuità nel corso degli anni. Il sistema costruito consente infatti aggiornamenti annuali, idonei a produrre risultati interpretabili in chiave dinamica e a effettuare significativi confronti di breve, medio e lungo periodo.

Proprio in quest'ottica, è stata data continuità e completezza a quanto realizzato nella prima edizione dell'Osservatorio, svolta nel 2000 inserendo le indagini in un quadro di sistematizzazione e organicità dei risultati.

## Le fasi di lavoro

Per affrontare l'intero lavoro di analisi sono stati coinvolti diversi componenti. In particolare, è stato creato un comitato di progetto composto da rappresentanti di Unioncamere Emilia Romagna e da personale di Ifoa. Il comitato si è preso a carico la direzione e il monitoraggio dei lavori, tenendo i contatti e indirizzando i vari istituti coinvolti.

Le fasi operative attraverso cui si è realizzato il progetto sono state la ricostruzione della struttura della domanda (affidata all'Istituto Guglielmo Tagliacarne), l'individuazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori nei diversi ambiti territoriali (affidata a Iscom Group), l'identificazione dello scenario evolutivo tramite colloqui con testimoni privilegiati. Quest'ultima fase è stata impostata e coordinata da Ifoa, e svolta in ogni provincia dalla relativa camera di commercio.

## **La ricostruzione della struttura della domanda<sup>1</sup>**

Il primo importante passo che si è ritenuto opportuno effettuare è costituito dalla quantificazione dei consumi finali interni delle famiglie in ognuno dei comuni delle otto province che hanno aderito al progetto dell'osservatorio regionale.

Le informazioni ricavate costituiscono un indispensabile sistema di dati, necessario per ricomporre il quadro della domanda espressa dalla popolazione presente o residente nei singoli comuni, oltre che dai flussi turistici presenti negli stessi comuni.

Più precisamente, le informazioni elaborate hanno riguardato:

- il reddito disponibile dei residenti;
- i consumi finali delle famiglie per branca merceologica (in primo luogo, alimentari e non alimentari; all'interno di questi ultimi, tessile e abbigliamento, arredamento, altri capitoli di spesa);
- la componente di spesa attribuibile ai flussi turistici.

In definitiva, con questo tipo di analisi l'Istituto Guglielmo Tagliacarne ha voluto giungere a una valutazione precisa dell'effettiva attivazione della spesa a livello locale, fornendo la possibilità di costruire mappe per delineare i potenziali di assorbimento delle diverse aree, aggregabili sia per provincia che per articolazioni sovracomunali significative.

## **I comportamenti di acquisto dei consumatori**

Ai fini di fornire un valido supporto alla programmazione economica, attraverso anche la costruzione e l'analisi di bacini gravitazionali omogenei, alla

---

<sup>1</sup> Sul sito intenet di Unioncamere Emilia-Romagna [www.rer.camcom.it](http://www.rer.camcom.it) sono disponibili i dati regionali, provinciali e comunali relativi al reddito disponibile (aggregato e pro-capite), ai consumi (aggregati, per settore merceologico e pro-capite) e alla spesa turistica, che costituiscono il data base per la ricostruzione degli indicatori della domanda.

fase di analisi descritta nel punto precedente è stato affiancato uno studio principalmente qualitativo sulla relazione tra domanda e offerta.

Il lavoro svolto da Iscom Group aveva come obiettivi primari:

- l'individuazione dei comportamenti e delle abitudini di acquisto dei consumatori, evidenziandone punti di convergenza e differenze tra singole aree;
- l'identificazione del grado di mobilità dei consumi sul territorio, indotta dalle strutture commerciali di maggiori dimensioni e dal potere di attrattività dei centri storici dei capoluoghi;
- la stesura di un quadro qualitativo della domanda e dei profili di consumo, in rapporto all'articolazione dell'offerta commerciale.

Con questa fase si è voluto inoltre affinare e standardizzare un completo ed efficace supporto metodologico per l'acquisizione di informazioni tramite indagini specifiche, che consentano una buona confrontabilità dei risultati nel tempo e nello spazio.

I comportamenti dei consumatori sembrano infatti presentare notevoli differenze tra le diverse aree della regione Emilia Romagna, in relazione soprattutto alla struttura territoriale e commerciale esistente.

Lo studio è stato svolto attraverso la ricognizione delle ricerche condotte da interlocutori istituzionali, e soprattutto per mezzo di vere e proprie indagini campionarie sul campo.

### **Lo scenario evolutivo secondo i testimoni privilegiati**

L'obiettivo di questa fase di tipo qualitativo, avvenuta tramite l'ascolto di una serie di testimoni privilegiati in materia di commercio, era quello di integrare i dati raccolti nelle restanti fasi di analisi con informazioni e considerazioni in grado di facilitarne la lettura e l'interpretazione.

A tale scopo è stato prodotto un questionario del tutto destrutturato (adattabile quindi al singolo contesto di intervista), riguardante la realtà distributiva provinciale e finalizzato a raccogliere osservazioni, spunti di riflessione, orientamenti di tipo previsionale.

Sono stati contattati interlocutori appartenenti a diverse categorie, per raccogliere un ventaglio il più possibile ampio di opinioni e spunti.

La metodologia in questione può essere applicata a cadenze prefissate (una oppure due volte all'anno, in corrispondenza delle successive edizioni dell'osservatorio), oppure in concomitanza con particolari eventi o specifiche situazioni che giustifichino la revisione dello scenario distributivo/commerciale, tracciato da importanti testimoni privilegiati pubblici e privati.



# 1. GLI INDICATORI DELLA DOMANDA<sup>1</sup>

## 1.1. Note per la lettura e l'interpretazione dei dati

I dati che vengono presentati in questo capitolo rappresentano stime delle spese di consumo delle famiglie e del reddito disponibile. Dall'analisi di questi dati si può desumere una misura dell'effettiva attivazione della spesa a livello locale, pervenendo alla costruzione di mappe che delineano i potenziali di assorbimento delle diverse aree, aggregabili sia per provincia che per articolazioni sovracomunali significative.

Le informazioni sono aggiornate al 2000, perciò i dati sono espressi ancora in lire e non in euro, e si riferiscono alle province di Piacenza, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì e Cesena, Rimini.

La valutazione dei dati ha riguardato l'insieme di informazioni necessarie a ricomporre il quadro della domanda espressa dalla popolazione presente o residente nei comuni delle province specificate, per ciò che concerne la capacità di spesa dei residenti, i consumi finali interni delle famiglie per branca merceologica, e la componente di questi proveniente dai turisti.

Le stime comunali dei redditi dei consumi delle famiglie e della spesa turistica hanno resa necessaria la definizione di nuovi schemi di analisi e di nuovi percorsi di ricerca, per l'impossibilità di trasferire su una scala territoriale ristretta, quale quella comunale, i modelli già sperimentati a livello nazionale e regionale dell'Istat, e a livello provinciale dell'Istituto Tagliacarne.

Rispetto ad analisi precedenti, una differenza sostanziale deriva dal nuovo quadro di riferimento a livello aggregato, costituito dalle serie della nuova

---

<sup>1</sup> Sul sito intenet di Unioncamere Emilia-Romagna [www.rer.camcom.it](http://www.rer.camcom.it) sono disponibili i dati regionali, provinciali e comunali relativi al reddito disponibile (aggregato e pro-capite), ai consumi (aggregati, per settore merceologico e pro-capite) e alla spesa turistica.

Contabilità Nazionale secondo il SEC 95 (Sistema Europeo dei Conti Economici Integrati), adottato attualmente a livello europeo e differente dal SEC 79 (precedente schema di riferimento) per una serie di aspetti.

Il **calcolo dei consumi** si è basato sulla ricostruzione della “popolazione consumatrice”, ovvero della popolazione residente e di quella presente *pro tempore* nella stessa circoscrizione considerata, alla quale sono stati applicati parametri di spesa differenziati per tipologia di spesa (alimentare e non alimentare) e modello di consumo (popolazione residente, turisti presso strutture ricettive, turisti di seconde case, ecc.). La spesa turistica è stata ottenuta ricomponendo le quote di consumo attribuite a residenti in abitazioni utilizzate per vacanza e turisti presenti in strutture ricettive.

La somma dei consumi alimentari comunali è stata ricondotta al valore dei consumi alimentari provinciali calcolati dall’Istituto Tagliacarne secondo il nuovo schema SEC.

L’analisi dei consumi non alimentari per le voci tessile/abbigliamento, arredamento e altri, è stata effettuata tramite un modello regressivo individuato a livello più aggregato. Per la selezione delle variabili esplicative, distintamente per le due categorie di spesa, è stato adottato un processo di selezione *stepwise*, in cui la capacità esplicativa di una variabile è valutata in base alla riduzione della varianza residua dell’aggregato di spesa da parte delle famiglie nell’ambito delle regioni, a seguito della sua introduzione nell’equazione regressiva. Le relazioni ottimali individuate a livello regionale per spiegare i volumi di spesa delle due categorie di consumi delle famiglie, sono state utilizzate per ottenere le corrispondenti spese a livello provinciale e comunale.

Il valore complessivo di ciascuna provincia, ottenuto per somma dei valori comunali, è stato ricondotto a quello provinciale, che a sua volta è stato ricondotto al valore complessivo regionale.

Con riferimento alle valutazioni del **reddito disponibile**, dopo aver valutato la possibilità di condurre approcci analitici basati su modelli regressivi si è optato per una procedura che collegasse queste stime a quelle relative ai consumi finali interni. Tale scelta risponde fondamentalmente alla necessità di creare un sistema di aggregati congruente nel suo insieme, in cui reddito disponibile, consumi finali interni e spesa turistica, fatte salve delle differenziazioni nella loro natura, fossero comunque integrati tra loro.

Il punto di collegamento tra questi aggregati è rappresentato dai consumi dei residenti, da un lato componente del reddito dal punto di vista del suo impiego, dall’altro, come abbiamo già visto, porzione fondamentale dei consumi interni.

Per la stima del reddito comunale si è proceduto anzitutto ricostruendo gli aggregati provinciali per il 2000, partendo dalle ultime stime disponibili dell’Istituto Tagliacarne ed aggiornandole mediante indicatori distinti sul

versante del risparmio (depositi bancari, postali, titoli) e del consumo, in modo da poter intervenire su scala comunale distintamente per i due aggregati.

Per quanto riguarda la componente del **risparmio**, nel suo complesso valutabile in una percentuale pari al 20% del reddito, l'attività è stata più laboriosa, e ha indotto a porre in atto approfondite attività di controllo dei risultati ottenuti.

Le difficoltà sono dovute alla parziale o totale carenza delle informazioni riguardanti i depositi bancari e postali, che hanno rappresentato la componente più significativa nella determinazione dei valori comunali, a meno di una quota prossima al 13% riguardante risparmi “non fruttiferi”. Per i depositi bancari, disponibili solo per i comuni nei quali il numero degli sportelli è sufficiente a garantire la riservatezza dei dati, si è resa necessaria una redistribuzione della differenza provinciale tra depositi totali e depositi con importo noto a livello provinciale, utilizzando la distribuzione territoriale degli sportelli, l'articolazione degli addetti del settore e la presenza di popolazione sul territorio, ponendo in atto infine verifiche a livello di singolo comune.

Per i depositi postali, per prima cosa si è resa necessaria una analisi accurata della distribuzione territoriale degli uffici postali, resa disponibile dall'Ente Poste ma non perfettamente armonizzata con le codifiche correnti. In base alle informazioni disponibili di fonte censuaria, è stato possibile ricostruire l'occupazione localizzata negli uffici, adottando modelli basati su matrici province/fasce di comuni per colmare le informazioni mancanti.

Dalla ricomposizione comunale di consumi e risparmi si è giunti alle stime del reddito disponibile comunale, sottoposto a verifica sia in base ai valori pro capite (in questo caso l'aggregato, riferito alla popolazione residente è pienamente compatibile con i dati demografici), che alle propensioni medie al consumo e al risparmio.

## 1.2. La provincia di Piacenza

Fondamentale, ai fini di una corretta ed esauriente analisi della provincia, è una dettagliata valutazione del reddito disponibile, strumento che permette di individuare, fedelmente, il ruolo da essa assunto anche in ambito regionale. Nel suo insieme Piacenza detiene il 6,51% del reddito dell'Emilia Romagna (percentuale superiore solo al rispettivo dato di Rimini), a fronte di quasi 8589 miliardi di lire: in modo particolare contribuiscono alla formazione del reddito provinciale i comuni di Piacenza (con quasi 3375 miliardi di lire, pari al 39,29% del totale provinciale), Fiorenzuola d'Arda (con oltre 439 miliardi di lire, equivalenti al 5,12%), Castel San Giovanni (con 379 miliardi, corrispondenti al

*Tab. 1.1 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Piacenza	34.295	106,61	104,17
2	Fiorenzuola d'Arda	32.460	100,90	98,59
3	Pianello Val Tidone	32.445	100,86	98,55
4	Ottone	32.373	100,63	98,33
5	Castelvetro Piacentino	32.290	100,38	98,07
6	Monticelli d'Ongina	32.018	99,53	97,25
7	Bobbio	31.961	99,35	97,08
8	Pontenure	31.794	98,84	96,57
9	Castel San Giovanni	31.763	98,74	96,47
10	Agazzano	31.633	98,33	96,08
11	Cadeo	31.566	98,13	95,88
12	Vigolzone	31.466	97,82	95,57
13	Villanova sull'Arda	31.213	97,03	94,80
14	Calendasco	31.209	97,02	94,79
15	Rivergaro	31.190	96,96	94,73
16	Gragnano Trebbiense	31.030	96,46	94,25
17	Sarmato	31.002	96,37	94,16
18	Morfasso	30.993	96,34	94,14
19	Carpaneto Piacentino	30.990	96,33	94,13
20	Caorso	30.933	96,16	93,95

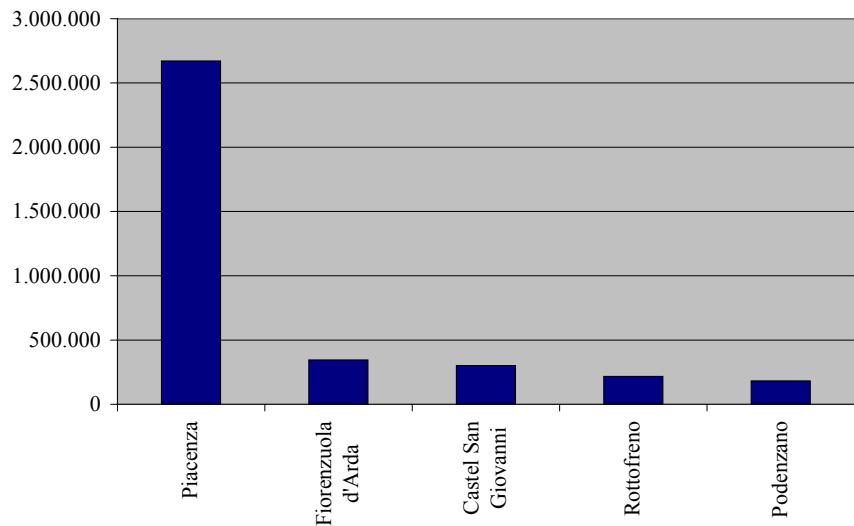
4,41%) e Rottofreno (con oltre 257 miliardi, 3%).

Sicuramente più interessante, in quanto non influenzato dalle differenti dimensioni in termini di abitanti dei centri urbani, è un confronto dei valori pro capite: secondo tale aspetto la provincia in esame si colloca, in ambito regionale, in quarta posizione con 32,17 milioni di lire per abitante (valore inferiore alla media emiliana di poco più di due punti percentuali).

Solo il comune di Piacenza denota un reddito pro capite superiore alla media regionale (di poco più del 4%), i rimanenti centri se ne posizionano al di sotto per valori compresi tra l'1,4% di Fiorenzuola d'Arda ed il 17,7% di Piazzano. Su tutti, infatti, si distingue Piacenza con 34,3 milioni di lire per abitante, seguito in questa particolare graduatoria da Fiorenzuola d'Arda con quasi 32,46 milioni, Pianello Val Tidone con 32,45, Ottone con 32,37 e Castelvetro Piacentino con 32,29.

Analizzando il livello dei consumi, per i quali la popolazione di riferimento non è più quella residente come per il reddito disponibile ma bensì quella presente nel territorio, si osserva come Piacenza detenga il valore più basso a livello regionale: al suo interno sono stati registrati, infatti, poco meno di 7057 miliardi di lire, corrispondenti al 6,14% del totale dell'Emilia Romagna.

*Fig. 1.1 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



*Tab. 1.2 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Zerba	55.055	208,29	191,99
2	Ottone	39.092	147,90	136,33
3	Cerignale	38.030	143,88	132,62
4	Corte Brugnatella	31.974	120,97	111,50
5	Coli	31.736	120,07	110,67
6	Travo	31.399	118,79	109,49
7	Gazzola	30.332	114,76	105,78
8	Pecorara	30.036	113,63	104,74
9	Bobbio	29.870	113,01	104,16
10	Farini	28.945	109,51	100,94
11	Ferriere	28.482	107,76	99,32
12	Gropparello	27.942	105,71	97,44
13	Caminata	27.812	105,22	96,99
14	Rivergaro	27.338	103,43	95,33
15	Bettola	27.303	103,30	95,21
16	Morfasso	27.154	102,73	94,69
17	Piacenza	27.147	102,71	94,67
18	Piozzano	26.796	101,38	93,44
19	Pianello Val Tidone	26.714	101,07	93,16
20	Nibbiano	26.611	100,68	92,80

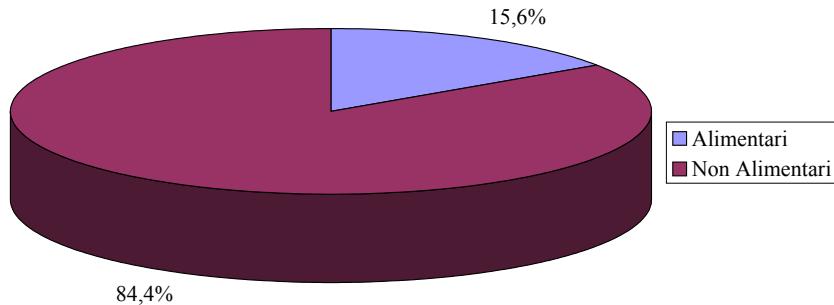
È lo stesso comune di Piacenza a possedere la quota più elevata, con il 37,86% del totale provinciale (a fronte di oltre 2671 miliardi di lire), seguito da Fiorenzuola d'Arda con il 4,9% (oltre 345 miliardi di lire) e Castel San Giovanni con il 4,27% (più di 301 miliardi).

In termini di valori pro capite, in un'analisi non più influenzata dalle differenti dimensioni demografiche delle province, si può notare una miglior collocazione di Piacenza all'interno dell'Emilia Romagna: i suoi 26,4 milioni di lire per abitante, pur essendo di quasi l'8% inferiori alla media regionale, superano i dati rilevati a Reggio Emilia e Modena. Nettamente al di sopra degli altri comuni si colloca Zerba, il quale con poco più di 55 milioni per abitante supera il valore medio regionale di quasi il 92% (mentre fatto 100 il consumo pro capite della provincia di Piacenza, il dato di Zerba assume il valore 208,29).

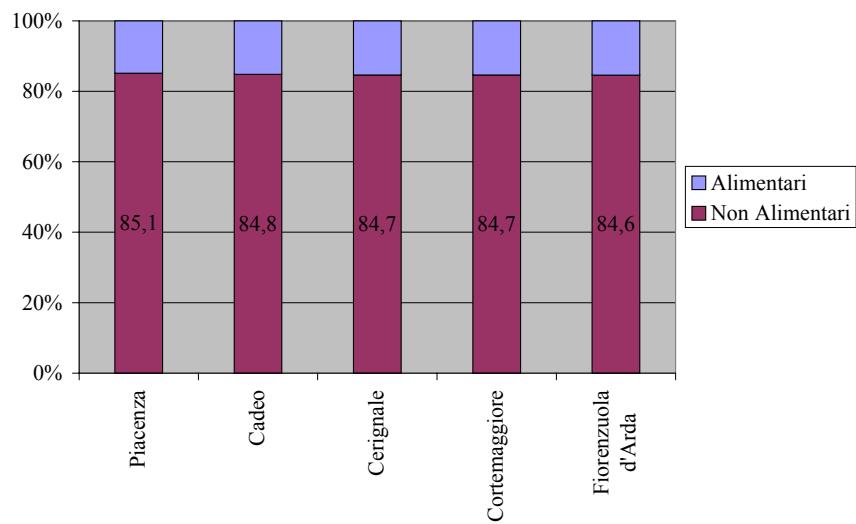
Situazioni decisamente positive si possono riscontrare anche per i comuni di Ottone con 39,1 milioni di lire pro capite e Cerignale con 38, rispettivamente del 36,3% e del 32,6% superiori al dato emiliano, ed a seguire Corte Brugnatella (32 milioni), Coli (31,7) e Travo (31,4). I rimanenti comuni sono tutti compresi tra i 30,3 milioni di Gazzola ed i 23,9 di Besenzone.

La suddivisione dei consumi interni in alimentari e non alimentari e la successiva ripartizione di questi ultimi secondo la differente tipologia di spesa per abbigliamento, arredamento ed altro, permette di ottenere indicazioni sicuramente più dettagliate ed esaurienti.

*Fig. 1.2 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*

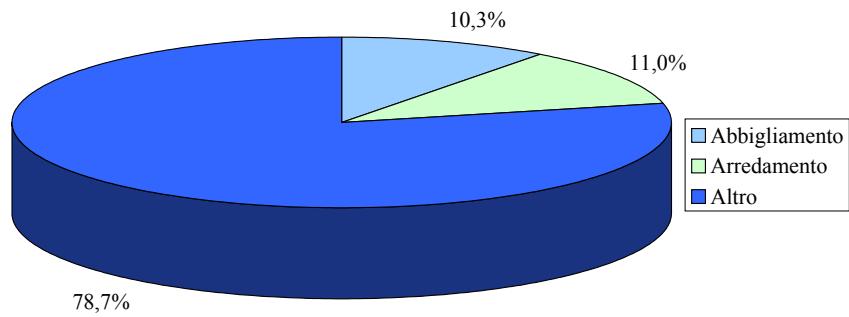


*Fig. 1.3 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



La quota di non alimentari sul totale dei consumi interni è dell'84,4%, valore inferiore al dato emiliano di poco più di mezzo punto percentuale (a livello comunale solo Piacenza uguaglia il dato medio regionale, tutti gli altri comuni

*Fig. 1.4 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



si posizionano inferiormente a tale valore).

In un’ipotetica graduatoria per quota di consumi non alimentari al di sotto di Piacenza, per il quale si registra un valore di 85,12%, si collocano i comuni di Cadeo con 84,82%, Cerignale con 84,66%, Cortemaggiore con 84,65%, e Fiorenzuola d’Arda con 84,61%, mentre considerando l’aspetto complementare vengono messi particolarmente in evidenza i comuni di Ferriere con il 19,18% di consumi alimentari e Pecorara con il 18,36%.

Analizzando nel dettaglio la componente non alimentare, la provincia di Piacenza denota una quota di consumi per abbigliamento di 0,2 punti percentuali superiore alla media regionale, ed in particolare sono i comuni di Pianello Val Tidone, Fiorenzuola d’Arda e Castel San Giovanni a mostrare i valori più elevati, rispettivamente con l’11,38%, l’11,21% e l’11,1% del totale dei consumi non alimentari; per quanto riguarda le altre due tipologie di consumi, invece, risaltano su tutti i comuni di Piacenza, Castelvetro Piacentino e Vigolzone per arredamento (con 11,2%, 11,14% e 11,12%) e Ottone, Corte Brugnatella e Zerba per la categoria altro (80,5%, 80,45% e 80,4%).

Per quanto concerne la spesa turistica l’intera provincia di Piacenza è quella che contribuisce in maniera minore al dato regionale: si rilevano, infatti, poco meno di 7057 miliardi di lire (pari al 6,1% del totale emiliano), gran parte dei

*Tab. 1.3 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Zerba	16,84	1679,79	295,86
2	Cerignale	14,20	1416,72	249,53
3	Corte Brugnatella	10,26	1023,58	180,28
4	Farini	5,71	569,96	100,39
5	Coli	4,95	494,00	87,01
6	Nibbiano	3,41	339,78	59,84
7	Ottone	2,60	259,61	45,73
8	Morfasso	1,99	198,76	35,01
9	San Giorgio Piacentino	1,90	189,28	33,34
10	Bobbio	1,84	184,06	32,42
11	Piacenza	1,53	152,16	26,80
12	Sarmato	1,31	130,82	23,04
13	Gropparello	1,16	116,15	20,46
14	Alseno	0,87	86,85	15,30
15	Vernasca	0,79	78,42	13,81
16	Ferriere	0,74	73,51	12,95
17	Castell’Arquato	0,68	68,16	12,01
18	Gazzola	0,67	67,28	11,85
19	Cadeo	0,60	60,13	10,59
20	Rivergaro	0,52	52,08	9,17

quali riscontrati nei comuni di Piacenza (che da solo detiene il 57,6% del totale provinciale), Farini (con il 4,49%) e Corte Brugnatella (con il 3,96%). Anche l'osservazione dell'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi conferma, per tale fenomeno, uno sviluppo al di sotto degli standard regionali (con un valore, in ambito provinciale, dell'1% contro il 5,69% emiliano).

A livello comunale si riscontrano, però, anche alcuni valori interessanti, come il 16,84% di Zerba (quasi tre volte il dato dell'Emilia Romagna), il 14,2% di Cerignale (per il quale fatta 100 la media regionale si osserva un valore di 249,5), il 10,26% di Corte Brugnatella ed il 5,71% di Farini. Ad eccezione dei suddetti comuni, comunque, si rilevano incidenze che risultano inferiori del valore emiliano di almeno 22 punti percentuali.

### 1.3. La provincia di Reggio Emilia

Reggio Emilia s'inserisce, per quanto concerne il reddito disponibile, al terzo posto in ambito regionale, alle spalle solamente di Bologna e Modena, assicurando, dunque, un potenziale di spesa di assoluto rilievo: i suoi 14533

*Tab. 1.4 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Reggio nell'Emilia	34.872	109,42	105,92
2	Ligonchio	33.785	106,01	102,62
3	Guastalla	32.802	102,92	99,63
4	Sant'Ilario d'Enza	32.651	102,45	99,17
5	Correggio	32.361	101,54	98,29
6	Fabbrico	32.271	101,26	98,02
7	Gualtieri	32.242	101,17	97,93
8	Montecchio Emilia	31.989	100,37	97,16
9	Collagna	31.813	99,82	96,63
10	Brescello	31.786	99,74	96,54
11	Casalgrande	31.705	99,48	96,30
12	Albinea	31.397	98,51	95,36
13	Canossa	31.329	98,30	95,16
14	Novellara	31.316	98,26	95,12
15	Rubiera	31.302	98,22	95,07
16	Cavriago	31.041	97,40	94,28
17	Scandiano	30.840	96,77	93,67
18	Gattatico	30.781	96,58	93,49
19	Castelnovo di Sotto	30.769	96,54	93,45
20	Luzzara	30.691	96,30	93,22

miliardi di lire rappresentano, infatti, l'11,01% del totale emiliano, detenuti per il 62,41% dai primi dieci comuni della provincia per reddito disponibile.

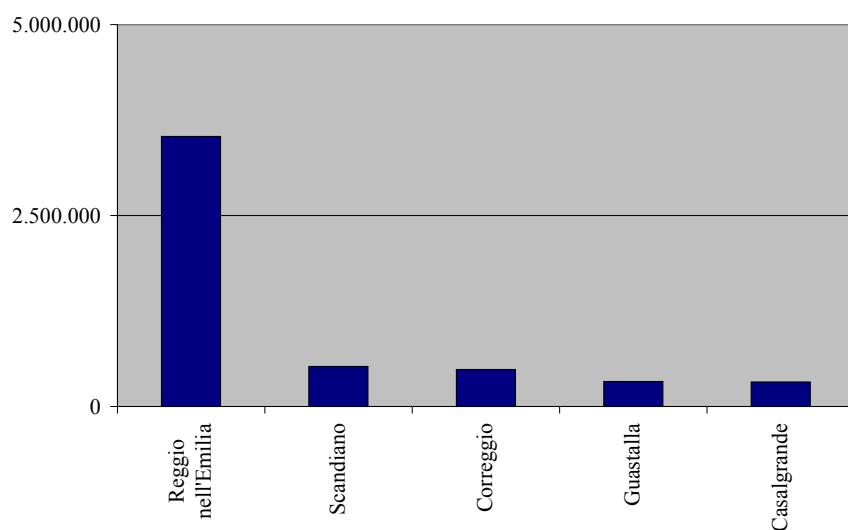
Scendendo in un maggior livello di dettaglio, il 35,05% è posseduto dal comune di Reggio nell'Emilia (il quale fa registrare al suo interno un contributo di oltre 5094 miliardi di lire), il 4,85% da Scandiano (con 705 miliardi di lire), il 4,62% da Correggio (con circa 672 miliardi) ed il 3,15% da Guastalla (con più di 457 miliardi).

Di sicuro interesse, in quanto indipendente dalle differenti dimensioni in termini demografici dei centri abitativi, è l'analisi del reddito disponibile pro capite: la provincia, sotto tale aspetto, si colloca al sesto posto in ambito regionale, con poco meno di 31,9 milioni di lire per abitante (valore inferiore alla media regionale di circa un milione di lire, equivalente ad un ritardo di poco più di tre punti percentuali).

In ambito comunale risaltano soprattutto le performance di Reggio nell'Emilia, che fa registrare poco meno di 34,9 milioni di lire per abitante, e Ligonchio, con 33,8 milioni, valori rispettivamente del 5,9% e del 2,6% superiori al dato medio emiliano; i rimanenti comuni si collocano tutti al di sotto dei 32,9 milioni regionali, a partire da Guastalla per la quale sono stati rilevati quasi 32,7 milioni fino ad arrivare a Castelnovo ne' Monti con 27,1 (per un range di variazione complessivo della provincia di Reggio Emilia inferiore agli otto milioni di lire).

Un altro aspetto di indubbia importanza, al fine di inquadrare correttamente

*Fig. 1.5 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



*Tab. 1.5 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Collagna	44.797	190,02	156,22
2	Ligonchio	37.033	157,08	129,14
3	Busana	33.507	142,13	116,85
4	Villa Minozzo	30.356	128,76	105,86
5	Ramiseto	29.338	124,44	102,31
6	Vetto	25.659	108,84	89,48
7	Carpineti	25.242	107,07	88,02
8	Canossa	24.821	105,28	86,56
9	Albinea	24.426	103,61	85,18
10	Reggio nell'Emilia	24.188	102,60	84,35
11	Casina	23.864	101,22	83,22
12	Castelnovo ne' Monti	23.837	101,11	83,12
13	Toano	23.769	100,82	82,89
14	Brescello	23.667	100,39	82,53
15	Baiso	23.621	100,19	82,37
16	Viano	23.581	100,02	82,23
17	Fabbrico	23.537	99,84	82,08
18	Gualtieri	23.382	99,18	81,54
19	Correggio	23.344	99,02	81,41
20	Guastalla	23.341	99,01	81,40

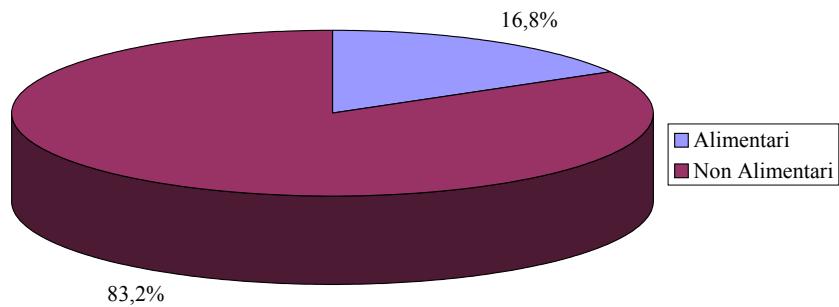
la situazione interna provinciale, è quello legato al consumo, valutato non più in base alla popolazione residente- come avviene per il reddito disponibile- ma bensì a quella presente. Reggio Emilia, a livello regionale, si colloca al quinto posto con 10.750 miliardi di lire, pari al 9,35% del totale emiliano, alle spalle di Bologna, Modena, Forlì-Cesena e Parma.

In ambito comunale è il capoluogo a detenere la quota più elevata con oltre 3533 miliardi di lire (pari al 32,87% del totale provinciale), seguito da Scandiano con 523 miliardi (equivalenti al 4,87%), Correggio con 485 miliardi (corrispondenti al 4,51%) e Guastalla con oltre 325 miliardi (3,03%).

In termini di valori pro capite si osserva una situazione piuttosto particolare, dove le ottime performance dei primi cinque comuni si inseriscono in un contesto provinciale chiaramente in ritardo rispetto al resto dell'Emilia Romagna. La media provinciale, di poco meno di 23,6 milioni di lire consumati per abitante, è, infatti, la più bassa dell'Emilia Romagna, ed è inferiore al dato regionale di oltre cinque milioni, corrispondenti ad un ritardo di quasi il 18%.

Nel contesto appena descritto emergono chiaramente i comuni di Collagna, nel quale sono stati rilevati 44,8 milioni di lire consumate per abitante, Ligonchio con 37 milioni, Busana con 33,5, Villa Minozzo con 30,4 e Ramiseto con 29,3: tali valori sono tutti superiori alla media regionale di quote comprese

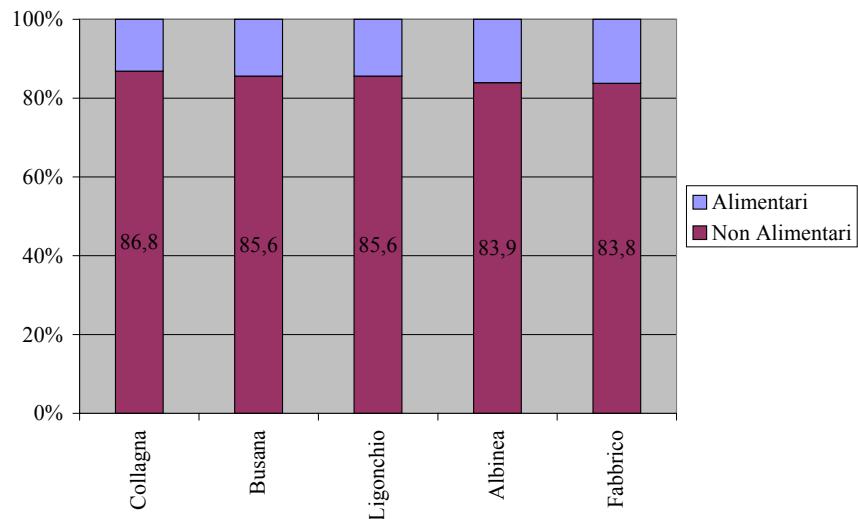
*Fig. 1.6 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



tra il 56,22% di Collagna ed il 2,31% di Ramiseto.

Ad eccezione dei precedenti comuni, dunque, i rimanenti denotano tutti un ritardo piuttosto sostanzioso, compreso tra il 10,52% di Vetto (che si posiziona, con 25,7 milioni di lire, direttamente alle spalle di Ramiseto) ed il 24,48% di Rolo.

*Fig. 1.7 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



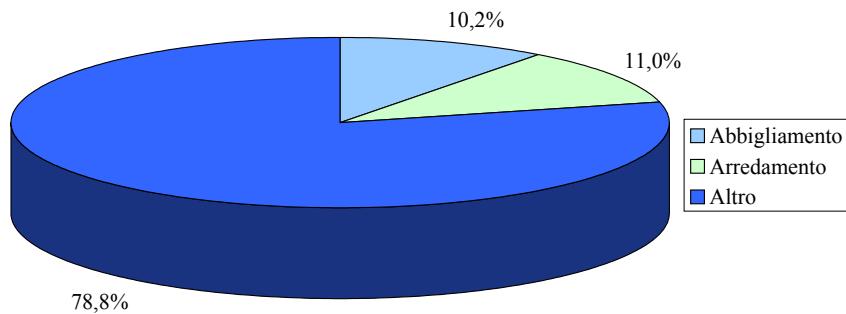
Suddividendo il consumo interno in alimentare e non alimentare, si ottengono informazioni più dettagliate che permettono di comprendere sicuramente meglio la situazione osservata a Reggio Emilia. In particolare il rapporto di composizione dei consumi non alimentari sul totale è il più basso rilevato in Emilia Romagna, tale che, posto a confronto con il dato medio regionale, risulta inferiore di quasi due punti percentuali (l'83,2% contro l'85,1%). In ambito comunale, infatti, solo il 6,7% dei centri abitativi presentano una quota di consumi non alimentari superiore al dato emiliano: Collagna con l'86,8%, Busana e Ligonchio con l'85,6%.

I restanti comuni sono tutti compresi tra l'83,9% di Albinea e l'81,6% di Casina. Valutazioni diametralmente opposte si possono fare per la componente complementare, poiché vengono rilevate quote percentuali di consumo alimentare decisamente superiori alla media regionale (come il 18,4% di Casina o il 18,1% di Toano e Vetto).

L'ulteriore suddivisione dei consumi non alimentari per tipologia di spesa di abbigliamento, arredamento ed altro, denota, a livello provinciale, valori sostanzialmente in linea con quelli medi regionali. A livello comunale risaltano su tutti i comuni di Castelnovo ne' Monti e Guastalla per quanto riguarda il consumo per abbigliamento (rispettivamente con quote dell'11,8% e dell'11,2%), Reggiolo e Brescello per arredamento e Ligonchio e Ramiseto per la categoria altro.

La spesa turistica provinciale è di circa 157 miliardi di lire (corrispondente al

*Fig. 1.8 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



*Tab. 1.6 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Collagna	30,90	2118,59	543,06
2	Busana	23,08	1582,56	405,66
3	Ligonchio	18,40	1261,20	323,28
4	Villa Minozzo	15,38	1054,13	270,20
5	Ramiseto	9,71	665,90	170,69
6	Vetto	5,70	390,74	100,16
7	Toano	3,87	265,58	68,08
8	Carpineti	3,84	263,60	67,57
9	Castelnovo ne' Monti	2,74	188,16	48,23
10	Reggio nell'Emilia	1,73	118,62	30,41
11	Canossa	1,24	85,12	21,82
12	Casina	1,24	85,08	21,81
13	Brescello	1,16	79,67	20,42
14	Rubiera	1,03	70,61	18,10
15	Baiso	1,00	68,31	17,51
16	Gattatico	0,95	64,99	16,66
17	Sant'Ilario d'Enza	0,87	59,33	15,21
18	Poviglio	0,80	54,70	14,02
19	Guastalla	0,60	41,13	10,54
20	Reggiolo	0,54	37,00	9,48

2,4% del totale regionale), per un'incidenza sui consumi complessivi dell'1,46%: tale valore risulta essere, in Emilia Romagna, superiore solo al dato di Piacenza, ed inferiore alla media emiliana di 4,2 punti percentuali, equivalenti ad un ritardo di circa il 75%. Non mancano, in ogni modo, situazioni molto interessanti come quelle osservate a Collagna, Busana, Ligonchio, Villa Minozzo, Ramiseto e Vetto, per i quali il fenomeno turistico incide nettamente sul livello dei consumi interni: fatta 100 la media regionale, l'incidenza assume, infatti, anche valori pari a 543,06 (a Collagna) e 405,66 (a Busana).

Ad eccezione dei casi appena citati, comunque, i rimanenti comuni si collocano tutti al di sotto della media regionale, con ritardi che vanno da oltre il 30% di Toana (che si colloca subito alle spalle di Vetto), fino a raggiungere una spesa turistica pressoché nulla a Campegine, Rio Saliceto e San Martino in Rio.

#### 1.4. La provincia di Modena

Un'analisi dettagliata del reddito disponibile della provincia modenese ci porta a riscontrare l'importanza che questa riveste in ambito regionale. In termini di valore assoluto, infatti, si colloca in seconda posizione preceduta

*Tab. 1.7 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

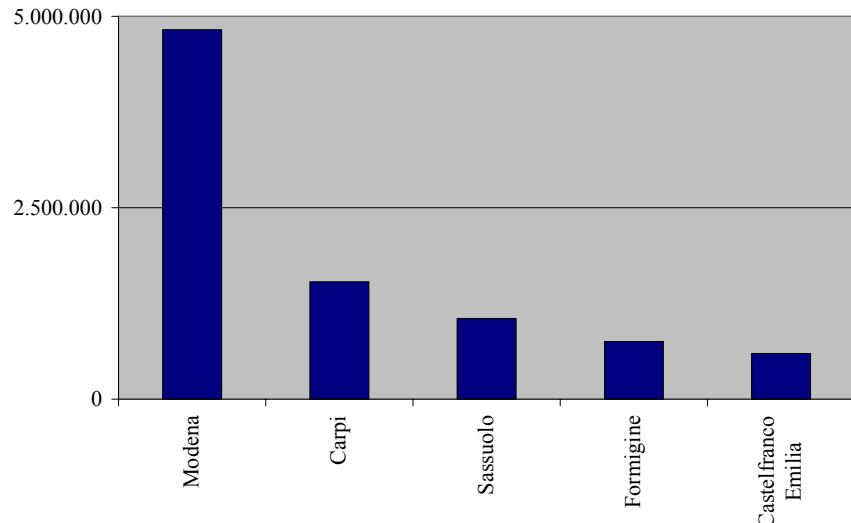
N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Modena	37.952	109,64	115,27
2	Vignola	35.801	103,43	108,74
3	Mirandola	35.295	101,96	107,20
4	Carpi	34.658	100,12	105,27
5	Finale Emilia	34.307	99,11	104,20
6	Sestola	34.131	98,60	103,67
7	Formigine	33.956	98,10	103,14
8	San Cesario sul Panaro	33.920	97,99	103,02
9	Fiumalbo	33.882	97,88	102,91
10	Maranello	33.809	97,67	102,69
11	San Felice sul Panaro	33.776	97,58	102,59
12	Campogalliano	33.619	97,12	102,11
13	Castelnuovo Rangone	33.553	96,93	101,91
14	Pavullo nel Frignano	33.429	96,58	101,54
15	Castelfranco Emilia	33.292	96,18	101,12
16	Fanano	33.260	96,09	101,02
17	Zocca	33.152	95,77	100,69
18	Montefiorino	33.134	95,72	100,64
19	Concordia sulla Secchia	32.972	95,25	100,15
20	Marano sul Panaro	32.951	95,19	100,08

solamente da Bologna, staccando Reggio Emilia, la terza, di oltre 7000 miliardi: tale risultato è raggiunto grazie agli oltre 21898 miliardi di lire con i quali la provincia contribuisce alla formazione del reddito regionale (corrispondenti al 16,59% del totale dell'Emilia Romagna).

Al suo interno sono i comuni di Modena, Carpi, Sassuolo e Formigine a fornire il maggiore apporto, rispettivamente con 6716 miliardi di lire (pari al 30,67% del reddito disponibile provinciale), 2136 miliardi (equivalenti al 9,75% del totale modenese), oltre 1344 miliardi (6,14%) e quasi 1013 miliardi (4,63%).

Approfondendo l'analisi sul reddito disponibile, si osserva come la provincia registri 34,6 milioni di lire per abitante, valore più alto di oltre cinque punti percentuali dei 32,9 della media regionale: tale risultato è comprovato dal fatto che a livello comunale ben il 42,6% dei centri modenesi presenta un reddito disponibile pro capite superiore al rispettivo valore regionale (fatta 100 la media emiliana, i valori comunali sono compresi tra i 115,3 di Modena ed i 92,8 di Nonantola). Il dato più elevato si riscontra nel capoluogo, dove i quasi 38 milioni di lire per abitante superano il livello medio provinciale di oltre il 9%; in questa particolare graduatoria al secondo posto si colloca Vignola con 35,8

*Fig. 1.9 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



milioni di lire (di oltre il 3% superiore alla media modenese), seguito da Mirandola con 35,3 milioni, Carpi con oltre 34,6 e Finale Emilia con 34,3.

Così come era avvenuto per il reddito disponibile, anche per quanto riguarda i consumi totali Modena si colloca al secondo posto in ambito regionale, alle spalle solamente di Bologna: la provincia in esame mostra, infatti, poco meno di 16395 miliardi di lire (equivalenti al 14,26% del totale dell'Emilia Romagna). Scendendo nel dettaglio comunale è il capoluogo con oltre 4826 miliardi di lire ad averne la quota più elevata, seguito da Carpi con 1532 miliardi, Sassuolo con poco meno di 1052, Formigine con 750 e Castelfranco Emilia con 596 (per una percentuale complessiva pari al 53,42% dei consumi interni provinciali).

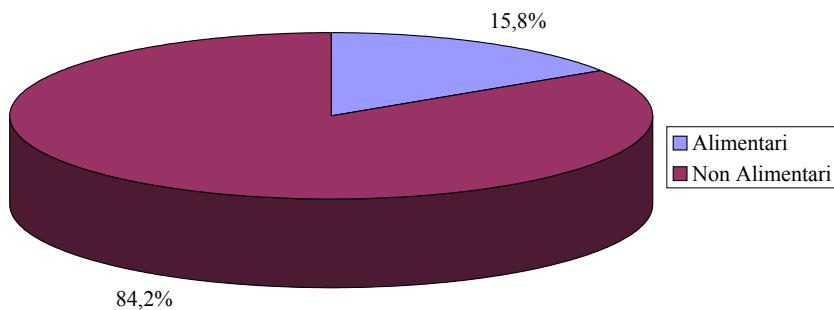
Sicuramente meno favorevole è la situazione evidenziata per il consumo in termini di valori pro capite: nel suo complesso la provincia registra 25,9 milioni di lire per abitante, del 10% inferiore alla media dell'Emilia Romagna, superiore, a livello regionale, solamente al dato di Reggio Emilia. Ad eccezione di alcuni comuni come Fiumalbo, Sestola, Montecreto, Riolunato, Pievepelago, Fanano e Frassinoro per i quali si possono osservare valori superiori alla media regionale di quote che vanno da oltre il 46% al 10%, i restanti centri modenesi denotano performance non del tutto positive, e, nella maggior parte dei casi, anche con ritardi piuttosto consistenti nei confronti del dato regionale. Nella speciale graduatoria dei comuni per consumo pro capite si osservano valori compresi tra i 41,9 milioni di lire per Fiumalbo ed i quasi 23,2 milioni di Camposanto, con il 23,4% dei centri che presentano un consumo pro capite superiore al rispettivo dato considerato in ambito regionale.

*Tab. 1.8 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

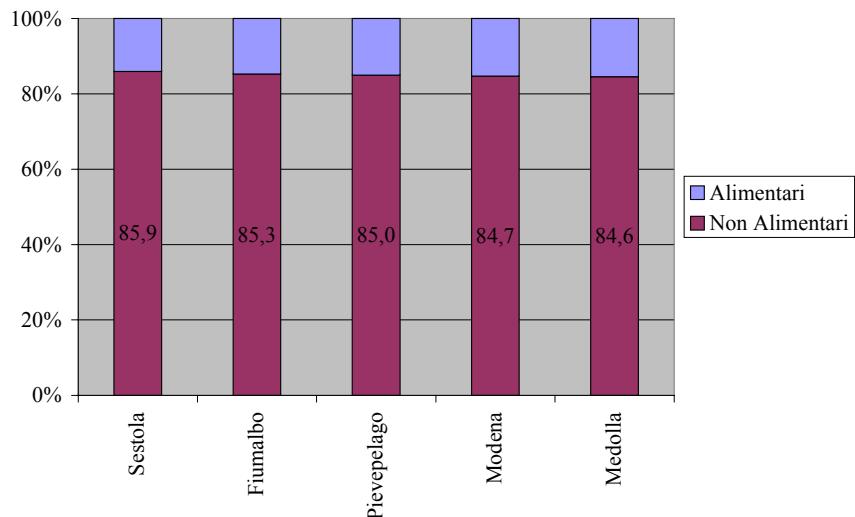
N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Fiumalbo	41.937	161,82	146,24
2	Sestola	40.582	156,60	141,52
3	Montecreto	37.452	144,52	130,60
4	Riolunato	35.662	137,61	124,36
5	Pievepelago	34.905	134,69	121,72
6	Fanano	33.049	127,53	115,25
7	Frassinoro	31.554	121,76	110,04
8	Lama Mocogno	30.197	116,52	105,30
9	Montefiorino	29.051	112,10	101,31
10	Serramazzoni	28.973	111,80	101,04
11	Montese	28.913	111,57	100,83
12	Zocca	28.550	110,17	99,56
13	Polinago	28.353	109,41	98,87
14	Guiglia	28.331	109,32	98,80
15	Modena	27.272	105,24	95,11
16	Palagano	27.003	104,20	94,17
17	Sassuolo	25.733	99,30	89,74
18	Castelnuovo Rangone	25.623	98,87	89,35
19	Prignano sulla Secchia	25.351	97,82	88,41
20	Savignano sul Panaro	25.341	97,79	88,37

Suddividendo la totalità dei consumi in alimentari e non alimentari, e successivamente ripartendo la seconda componente facendo riferimento alle tipologie di spesa per abbigliamento, arredamento ed altro, si ottiene un quadro

*Fig. 1.10 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



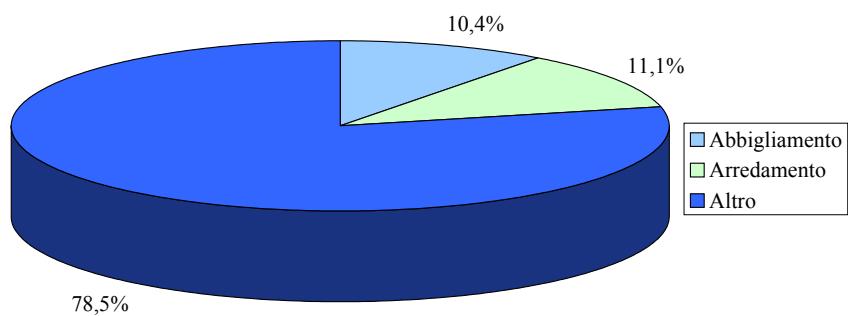
*Fig. 1.11 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



più dettagliato del consumo provinciale.

Nel suo complesso si può notare una quota di alimentari pari al 15,8% del totale dei consumi (valore inferiore solo al dato rilevato a Reggio Emilia), tale che la complementare quota di non alimentari, attestarsi sull'84,2%, si colloca al di sotto della media regionale di quasi un punto percentuale (basti pensare che appena il 4,26% dei comuni modenesi si assicurano un valore superiore a

*Fig.12 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



*Tab. 1.9 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Sestola	18,64	1110,81	327,57
2	Pievepelago	16,13	961,39	283,51
3	Fiumalbo	15,65	932,60	275,02
4	Riolunato	11,18	666,18	196,45
5	Frassinoro	9,13	544,27	160,50
6	Montecreto	6,39	380,59	112,23
7	Guiglia	6,11	363,91	107,32
8	Zocca	5,94	354,16	104,44
9	Fanano	4,77	284,16	83,80
10	Lama Mocogno	4,17	248,24	73,20
11	Montefiorino	3,95	235,50	69,45
12	Serramazzoni	3,64	217,02	64,00
13	Polinago	3,52	209,84	61,88
14	Montese	3,14	187,14	55,19
15	Soliera	2,69	160,43	47,31
16	Camposanto	2,40	142,88	42,13
17	Castelvetro di Modena	2,35	139,78	41,22
18	Campogalliano	2,30	137,36	40,51
19	Savignano sul Panaro	2,25	134,32	39,61
20	Formigine	2,15	128,08	37,77

quello medio dell'Emilia Romagna).

Per quanto concerne la quota di non alimentari, si evidenziano, in ambito comunale, Sestola, Fiumalbo, Pievepelago, Modena e Midolla con valori compresi tra l'85,9% e l'84,6%, mentre per la parte alimentare principalmente Palagano e Lama Mocogno con il 18% ed il 17,9%.

La componente non alimentare del consumo denota, a livello provinciale, una quota di abbigliamento ed arredamento leggermente superiore alla media regionale (per le quali vengono messi in evidenza i comuni di San Possidonio, Fiumalbo e Vignola per la prima e Carpi, Modena e Sassuolo per la seconda) a scapito della categoria altro che si ferma sul 78,5% (dove i valori più elevati si riscontrano a Polinago, Prignano sulla Secchia e Palagano con l'80,9%, l'80,8% e l'80,6%).

Altro aspetto di sicuro interesse è quello legato al fenomeno turistico: la spesa ad esso riconducibile è di poco superiore ai 275 miliardi (rappresenta il 4,3% del totale dell'Emilia Romagna), quasi la metà dei quali registrati a Modena, Sestola e Formigine. A livello provinciale si rileva un'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi dell'1,68%, inferiore al dato medio emiliano di quattro punti percentuali (solo il 17% dei comuni modenesi, infatti, ha un'incidenza superiore a quella regionale).

In particolare a mettersi in risalto sono i comuni di Sestola con il 18,64%, Pievepelago con il 16,13%, Fiumalbo con il 15,65%, Riolunato con l'11,18% e Frassinoro con il 9,13%, mentre Modena, con il 2%, si colloca appena in 22° posizione. Fatta 100 l'incidenza della spesa turistica emiliana, i precedenti valori risultano 327,57 per Sestola, 283,51 per Pievepelago, 275,02 per Fiumalbo 196,45 per Riolunato e 160,5 per Frassinoro.

## 1.5. La provincia di Bologna

Per comprendere pienamente le capacità di spesa dei residenti della provincia di Bologna non si può prescindere da un'analisi dettagliata del reddito disponibile. Sia in termini assoluti che relativi la provincia assume la leadership regionale. Se si ragiona con i dati assoluti la provincia assorbe il 24,9% di tutto il reddito disponibile della regione distaccando la seconda provincia più significativa (Modena) di 8,3 punti percentuali.

Con l'utilizzo di un indicatore relativo la differenza con la seconda provincia (espressa in termini procapite) ammonta a poco meno di 900.000 di lire (35,6 contro 34,7 milioni di lire, 8,1% in più rispetto al dato medio regionale) e cambia il principale competitore del capoluogo emiliano-romagnolo, che non è più Modena ma Parma.

Inoltre se si considera tutto l'insieme dei comuni della regione quelli afferenti il bolognese occupano ben dieci delle prime venti posizioni, mentre oltre un quarto dei comuni regionali fanno segnare un risultato peggiore di Grizzana Morandi, che è l'ultimo comune della provincia per livello di reddito procapite.

Entrando maggiormente nel dettaglio dei singoli comuni si nota come anche relativamente alla sola provincia Bologna, vi è un comune (per la precisione il capoluogo) che oltre ovviamente a svettare in termini assoluti assorbendo da solo ben il 45,2% del reddito disponibile a livello provinciale (pari a 14.824 miliardi di lire) contro il 6,9% del secondo comune (Imola), domina anche in termini relativi con poco più di 39 milioni a testa con un vantaggio rispetto alla seconda area (che questa volta è Zola Predosa) di oltre 3 milioni e seicentomila lire.

La netta supremazia del comune capoluogo si evidenzia ulteriormente semplicemente osservando come esso sia l'unico dei sessanta comuni della provincia a far segnare un valore procapite superiore (di quasi il 10%) rispetto a quello medio provinciale. Peraltro se come termine di riferimento si considera la media regionale (nella cui prime venti posizioni della classifica trovano posto ben dieci comuni della provincia) bolognesi, oltre al comune capoluogo fanno

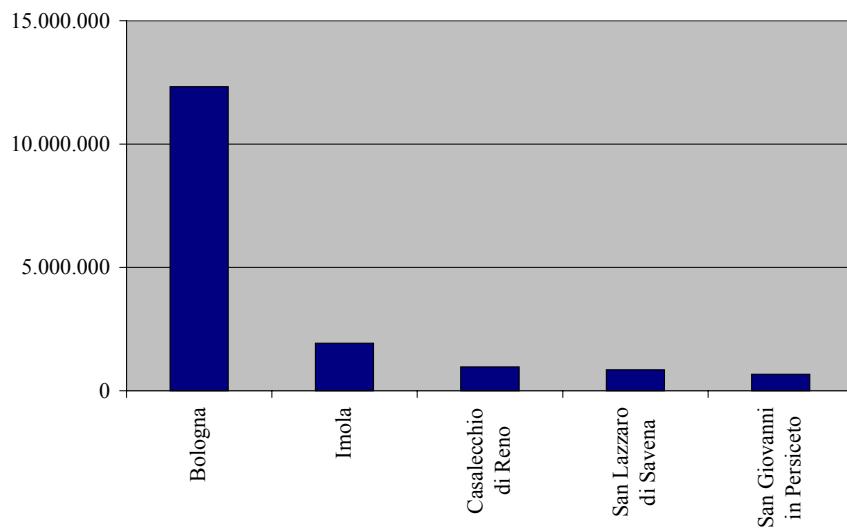
*Tab. 1.10 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Bologna	39.014	109,62	118,50
2	Zola Predosa	35.400	99,46	107,52
3	Argelato	35.292	99,16	107,19
4	Castenaso	35.185	98,86	106,87
5	Pianoro	35.180	98,85	106,85
6	Granarolo dell'Emilia	35.085	98,58	106,57
7	Casalecchio di Reno	35.055	98,49	106,47
8	San Lazzaro di Savena	35.050	98,48	106,46
9	Imola	34.758	97,66	105,57
10	Porretta Terme	34.672	97,42	105,31
11	Budrio	34.296	96,36	104,17
12	Sasso Marconi	34.226	96,16	103,96
13	Lizzano in Belvedere	34.027	95,61	103,35
14	Pieve di Cento	34.010	95,56	103,30
15	Calderara di Reno	33.784	94,92	102,61
16	Vergato	33.760	94,86	102,54
17	Crevalcore	33.653	94,56	102,22
18	San Giovanni in Persiceto	33.319	93,61	101,20
19	Bazzano	33.253	93,43	101,00
20	Monteveglio	33.095	92,99	100,52

segnare valori superiori alla media altre 19 aree, tra le quali è rilevante segnalare la presenza di tutti i cinque centri aventi entro i propri confini più di 20.000 residenti.

Pur essendoci una certa correlazione fra il livello del reddito disponibile e la dimensione demografica non mancano certamente esempi di comuni modesti che fanno segnare risultati significativi e di converso comuni importanti da un punto di vista demografico in cui però si assiste a risultati modesti. Esempi di comuni del primo tipo sono Lizzano in Belvedere (che come si vedrà più avanti giuoca un ruolo di assoluto rilievo anche per quel che riguarda i consumi finali interni), che pur essendo il quinto comune meno popolato dell'area fa segnare il tredicesimo valore in termini di reddito disponibile procapite e Porretta Terme (che passa dal 42 e-simo al 12 e-simo posto). In negativo si segnalano Ozzano nell'Emilia (17 e-simo come popolazione e 53 e-simo come reddito, ma soprattutto Castel San Pietro che dal sesto posto occupato nella classifica dei comuni più popolati (ad appena 600 abitanti da quota 20.000) scende addirittura in 51 e-sima posizione per quel che riguarda il reddito procapite).

*Fig. 1.13 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



Per quel che riguarda il livello dei consumi finali interni (che quindi oltre alle spese dei residenti comprendono anche quelle dei temporaneamente presenti) la provincia di Bologna conferma il predominio sulle altre assorbendo il 24,5% di tutta la spesa (pari a 28.141 miliardi di lire). Esistono però rispetto a quanto analizzato per il reddito disponibile alcune discrepanze degne di essere messe in rilievo.

La prima è favorevole alla provincia di Bologna e riguarda il margine di vantaggio che vanta sulla seconda provincia della regione in termini di assorbimento di consumi: infatti in questo caso Modena rimane distanziata di oltre dieci punti percentuali.

L'altra è invece meno favorevole alla provincia ed è legata al livello procapite che mette in mostra un notevole ritardo del bolognese (che fa segnare un valore pari a 30,5 milioni di lire) rispetto alle prime posizioni occupate da Forlì-Cesena e Rimini, i cui livelli di spesa sono ovviamente fortemente influenzati dalla formidabile componente turistica presente in queste zone. Non a caso la provincia di Bologna limita ad appena tre comuni la sua presenza nella graduatoria dei primi venti della regione, anche se ad onore del vero bisogna dire che vi sono ben 110 comuni (vale a dire ben 20 in più rispetto a quanto accade per il reddito) che fanno peggio di Castello di Argile che costituisce la realtà del bolognese meno avvezza ai consumi.

La graduatoria delle quote di assorbimento dei consumi non presenta nelle prime otto posizioni differenze di posizione rispetto a quanto accade per il

*Tab. 1.11 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

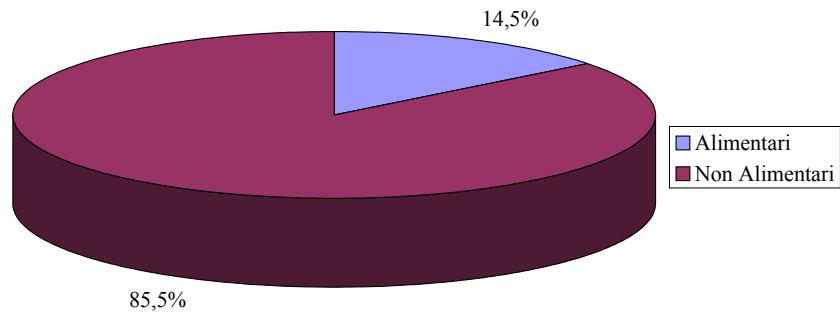
N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Lizzano in Belvedere	48.388	158,52	168,74
2	Camugnano	39.867	130,60	139,02
3	Castel d'Aiano	39.564	129,61	137,97
4	S. Benedetto Val di Sambro	35.783	117,23	124,78
5	Granaglione	35.475	116,22	123,71
6	Castel del Rio	34.689	113,64	120,97
7	Porretta Terme	34.392	112,67	119,93
8	Monghidoro	33.778	110,66	117,79
9	Castiglione dei Pepoli	33.760	110,60	117,73
10	Monzuno	33.464	109,63	116,70
11	Gaggio Montano	33.141	108,57	115,57
12	Grizzana Morandi	32.848	107,61	114,55
13	Castel di Casio	32.608	106,82	113,71
14	Loiano	32.471	106,38	113,23
15	Bologna	32.433	106,25	113,10
16	Savigno	31.599	103,52	110,19
17	Vergato	30.599	100,24	106,71
18	Sasso Marconi	30.424	99,67	106,09
19	Marzabotto	30.334	99,38	105,78
20	Pianoro	29.853	97,80	104,11

reddito disponibile. Dei 28.141 miliardi spesi nella provincia, quasi il 44% proviene dal solo comune di Bologna (12.323 miliardi di lire, 1,4 punti percentuali in meno rispetto a quanto accade per il reddito). Seguono poi Imola, che con 1.930 miliardi detiene poco meno del 7%, e Casalecchio di Reno che non raggiunge nemmeno il 3,5%; gli altri 57 comuni della provincia si dividono il restante 45,5% dei consumi interni.

Confrontando ancora la classifica delle quote di assorbimento dei redditi e dei consumi si nota che il comune che fa segnare il balzo in avanti più significativo è San Benedetto Val di Sambro che passa dal 44 e-simo al 35 e-simo posto, mentre la performance peggiore si registra a Sant'Agata Bolognese che dal 33 e-simo posto nella graduatoria del reddito disponibile scende al 39 e-simo in quella dei consumi.

Altrettanto degna di menzione è la presenza di una variabilità territoriale sensibilmente superiore a quella fatta segnare per il reddito sensibile differenziazione all'interno della provincia, tradotta in una “forbice”, in termini di numero indice che in termini di campo di variazione dei numeri indice provinciali ammonta a circa 76 punti a fronte dei circa 26 punti che si osservano per il reddito disponibile. In modo particolare spiccano i 48,4 milioni di lire per il consumo interno pro capite registrati a Lizzano in Belvedere, di gran lunga il

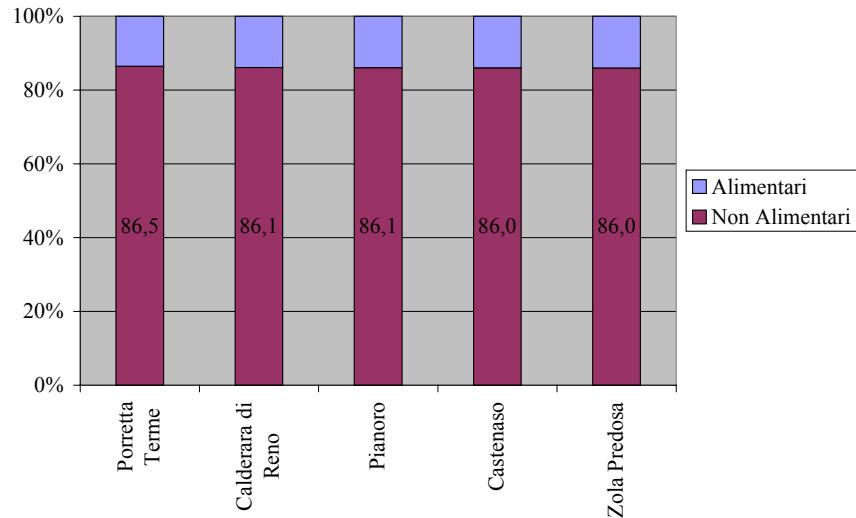
*Fig. 1.14 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



valore più elevato, seguiti dai 39,9 di Camugnano e dai 39,6 di Castel d'Aiano.

Confrontando tali valori con la media provinciale, di 30,5 milioni di lire, ed ancora di più con il valore rilevato a livello regionale (28,7 milioni di lire di consumo interno per abitante) si pone ancora di più in evidenza la posizione raggiunta dai suddetti comuni: Lizzano in Belvedere, infatti, denota un consumo pro capite superiore a quello medio provinciale del 58,5%, Camugnano del 30,6% e Castel d'Aiano del 29,6%. Tali percentuali, nel confronto con il dato

*Fig. 1.15 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



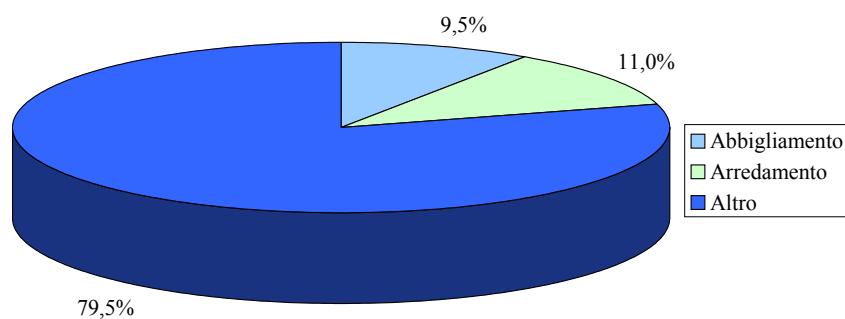
riscontrato per l'Emilia Romagna, aumentano decisamente, attestandosi, rispettivamente, sul 68,7%, 39% e 38%. Da notare anche la performance del comune di Bologna, posizionatosi in ambito provinciale, con poco più di 32,4 milioni di consumo per abitante, al 15° posto.

La scomposizione dei consumi nelle componenti alimentare e non vede ovviamente prevalere in modo piuttosto netto il capitolo dei cosiddetti beni voluttuari che con l'85,5% fanno segnare un risultato superiore di 0,4 punti percentuali rispetto alla media regionale, quarta maggior quota regionale dopo quelle di Forlì-Cesena, Ravenna e Parma.

Disaggregando questo dato sui comuni della provincia si registra comunque che oltre la metà dei comuni (31 su 60) fa segnare una incidenza dei consumi non alimentari superiore alla media regionale, preceduta in questa classifica solo da Forlì-Cesena (21 comuni su 30 pari al 70%), anche se nelle prime venti posizioni della classifica regionale compaiono appena tre comuni dell'area (con Porretta Terme ad assumere il ruolo di leader con l'86,5%).

Andando maggiormente a particolareggiare le spese del comparto non alimentare la provincia di Bologna fa evidenziare una decisa propensione a spese non riconducibili ai comparti dell'abbigliamento e dell'arredamento, destinando a questo comparto "trasversale" il 79,5% dell'intero capitolo non alimentare con un margine di 0,6 punti percentuali rispetto al dato regionale e che rappresenta il valore più significativo dell'intera regione.

*Fig. 1.16 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



*Tab. 1.12 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

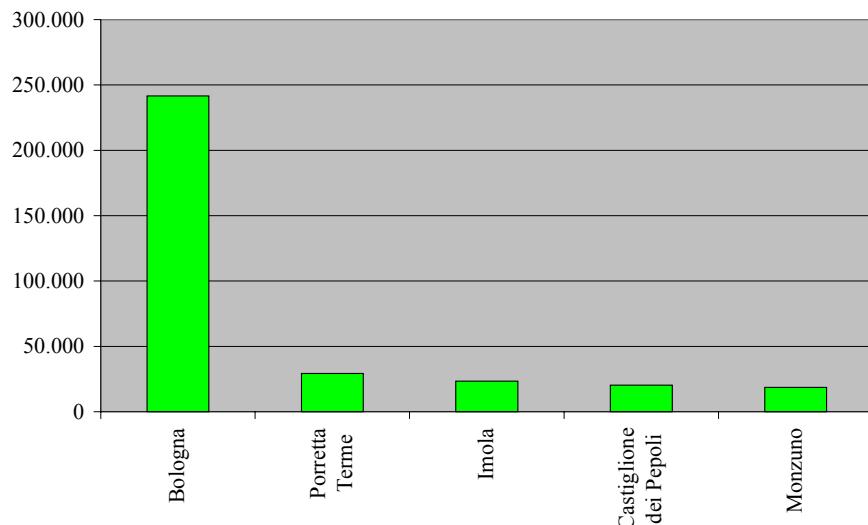
N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Porretta Terme	17,88	844,71	314,22
2	Lizzano in Belvedere	14,48	683,84	254,38
3	Camugnano	14,12	667,00	248,12
4	S. Benedetto Val di Sambro	11,08	523,36	194,68
5	Gaggio Montano	10,98	518,75	192,97
6	Castel del Rio	10,44	493,05	183,41
7	Monzuno	10,37	489,79	182,20
8	Castiglione dei Pepoli	9,99	472,07	175,60
9	Castel d'Aiano	8,06	380,61	141,58
10	Monghidoro	5,98	282,33	105,02
11	Vergato	5,39	254,71	94,75
12	Loiano	5,26	248,30	92,36
13	Savigno	4,77	225,50	83,88
14	Granaglione	4,61	217,74	81,00
15	Monterenzio	4,50	212,73	79,13
16	Grizzana Morandi	3,86	182,12	67,75
17	Castel di Casio	3,71	175,43	65,26
18	Marzabotto	3,49	165,01	61,38
19	Pianoro	3,13	147,87	55,01
20	Fontanelice	2,98	140,99	52,45

A livello comunale la provincia occupa ben 9 delle prime venti posizioni con il comune di Camugnano che rappresenta con l'82,4% la più importante realtà regionale in questo senso.

Questa preponderanza del comparto trasversale si riverbera in senso opposto sugli altri comparti ed in particolar modo sul settore abbigliamento il cui livello di incidenza provinciale (9,5%) è il più modesto dell'intera regione, modestia peraltro piuttosto diffusa su tutto il territorio visto che appena cinque comuni su sessanta fanno segnare un dato superiore a quello medio regionale, tra cui il migliore (Porretta Terme) non riesce andare oltre il 56 e-simo posto regionale. Altro aspetto fondamentale per approfondire l'analisi della provincia bolognese è quello legato al turismo.

In particolare la spesa rilevata, con un valore assoluto di poco superiore ai 595,7 miliardi, rappresenta poco più del 9% del totale regionale, al di sotto delle quote di Rimini, Ravenna e Forlì-Cesena. È il comune di Bologna, con il 40% del totale provinciale, a detenere la componente più sostanziosa, seguito da Porretta Terme, Imola e Castiglione dei Pepoli. Per quanto riguarda l'incidenza che ha la spesa turistica sul totale dei consumi, la provincia, con il 2,12%, si colloca appena al sesto posto con un ritardo di circa il 60% rispetto all'incidenza media regionale (valutata del 5,69%), ma davanti a tutte le altre province che si

*Fig. 1.17 - I primi cinque comuni per spesa turistica (milioni di lire)*



collocano sulla cosiddetta Via Emilia ad esclusione di Parma.

La situazione appena descritta è evidenziata dall'approfondimento a livello comunale, secondo il quale poco meno del 17% dei comuni bolognesi registrano un'incidenza della spesa turistica superiore alla media regionale. Valori più elevati, che denotano un'importanza superiore del turismo nell'economia locale, si riscontrano a Porretta Terme (17,88%, 15 e-simo posto regionale), Lizzano in Belvedere (14,48%, 21 e-simo), Camugnano (14,12%, 23 e-simo), San Benedetto Val di Sembro (11,08%, 28 e-simo posto) e Gaggio Montano (10,98% 29 e-simo psosto). Il capoluogo di provincia, invece, si attesta solamente in 102 e-sima posizione, dove appena l'1,96% dei consumi è imputabile alla componente turistica, valore di quasi il 7,5% inferiore alla media provinciale e di oltre il 65,5% a quella regionale.

## 1.6. La provincia di Ferrara

La provincia di Ferrara nel suo complesso contribuisce, con poco meno di 11.000 miliardi, alla formazione dell'8,32% del reddito disponibile regionale. Al suo interno è il capoluogo a detenere la quota maggiore di reddito (4.548 miliardi di lire, pari al 41,42% del totale provinciale), seguito dal comune di Cento con 975 miliardi (8,88%), Argenta con 619 miliardi (5,64%) e Comacchio con 586 miliardi (5,34%). In termini di valori pro capite si attesta

*Tab. 1.13 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

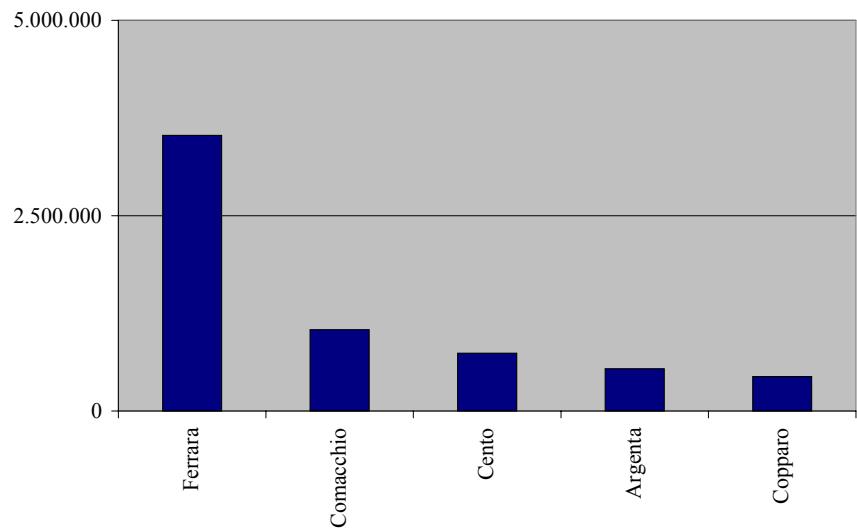
N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Ferrara	34.526	109,31	104,87
2	Sant'Agostino	33.255	105,29	101,01
3	Cento	33.055	104,65	100,40
4	Mirabello	32.493	102,88	98,69
5	Bondeno	31.261	98,98	94,95
6	Migliarino	31.010	98,18	94,19
7	Copparo	30.801	97,52	93,55
8	Portomaggiore	30.695	97,18	93,23
9	Masi Torello	29.908	94,69	90,84
10	Codigoro	29.818	94,41	90,57
11	Vigarano Mainarda	29.667	93,93	90,11
12	Berra	29.425	93,16	89,37
13	Voghiera	29.333	92,87	89,09
14	Formignana	29.103	92,14	88,40
15	Ostellato	28.729	90,96	87,26
16	Jolanda di Savoia	28.696	90,85	87,16
17	Ro	28.608	90,58	86,89
18	Argenta	28.590	90,52	86,84
19	Massa Fiscaglia	28.574	90,47	86,79
20	Migliaro	28.087	88,93	85,31

sui 31,6 milioni di lire, valore inferiore alla media regionale di circa il 4%, ma superiore a quanto riscontrato nelle due province di Forlì-Cesena e di Rimini.

Anche in questo caso è il comune di Ferrara a detenere il primato provinciale con 34,5 milioni di lire per abitante, valore che supera quello medio regionale di poco meno del 5% (costituendo peraltro uno dei tre comuni che oltrepassano tale soglia, equivalenti a poco più dell'11% dei centri ferraresi). Il secondo comune per reddito pro capite è Sant'Agostino il quale, con 33,2 milioni per abitante, supera di un punto percentuale il dato regionale; alle sue spalle si colloca Cento, i cui 33,1 milioni di lire sono sostanzialmente in linea con la media emiliana. I valori pro capite rilevati, comunque, sono tutti compresi in un range di 7,5 milioni di lire, corrispondente, in termini di numeri indici, a circa 24 punti percentuali.

Per quanto concerne i consumi interni la provincia di Ferrara registra poco meno di 9.254 miliardi, pari all'8,05% del totale regionale, superiore, comunque, alle rispettive percentuali rilevate a Piacenza ed a Rimini. Al suo interno è ancora il capoluogo a detenere la quota più sostanziosa con poco più di 3.527 miliardi di lire (pari al 38,12% dei consumi interni provinciali), seguito da Comacchio con 1.041 miliardi (corrispondente all'11,25% del totale ferrarese), Cento con oltre 740 miliardi (equivalente all'8%) e Argenta con 540

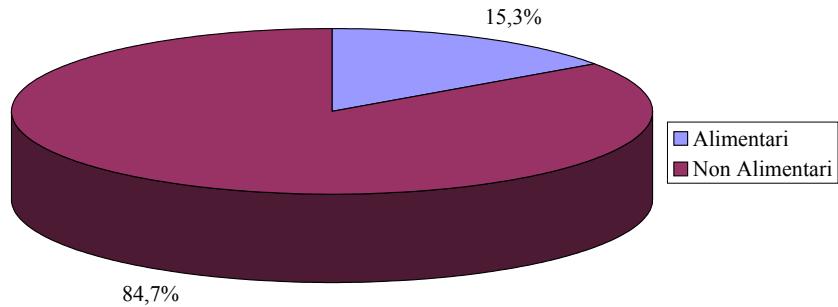
*Fig. 1.18 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



(5,84%). Questi primi quattro comuni racchiudono, dunque, il 63,21% dei consumi interni dell'intera provincia ferrarese.

Analogamente a quanto è stato rilevato per il reddito disponibile pro capite, anche per i consumi per abitante la provincia si colloca al di sotto della media

*Fig. 1.19 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



*Tab. 1.14 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

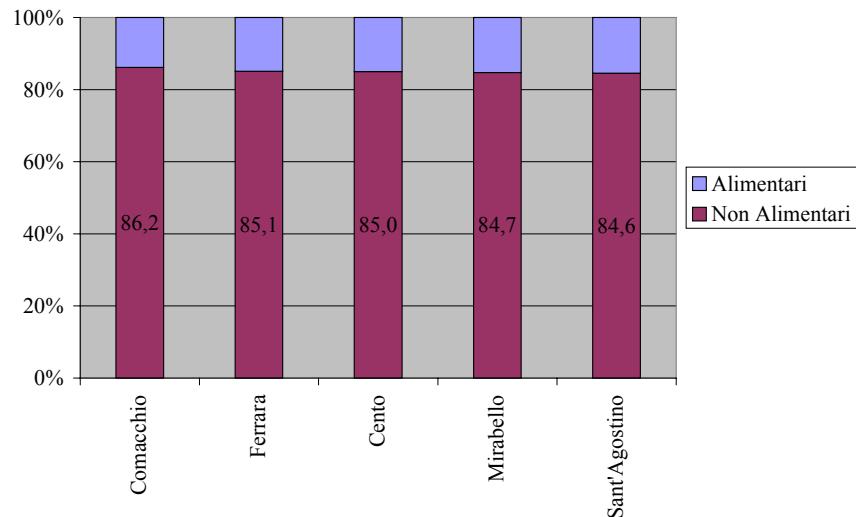
N.	Comune	Consumi procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione =100
1	Comacchio	47.802	179,56	166,70
2	Ferrara	26.782	100,60	93,39
3	Cento	25.102	94,29	87,54
4	Bondeno	25.040	94,06	87,32
5	Argenta	24.938	93,67	86,97
6	Mirabello	24.689	92,74	86,10
7	Portomaggiore	24.666	92,65	86,02
8	Sant'Agostino	24.400	91,65	85,09
9	Masi Torello	24.398	91,64	85,08
10	Copparo	24.303	91,29	84,75
11	Vigarano Mainarda	24.099	90,52	84,04
12	Formignana	24.072	90,42	83,95
13	Poggio Renatico	23.970	90,04	83,59
14	Migliarino	23.824	89,49	83,08
15	Voghiera	23.822	89,48	83,07
16	Tresigallo	23.815	89,46	83,05
17	Codigoro	23.655	88,85	82,49
18	Ro	23.439	88,04	81,74
19	Ostellato	23.335	87,65	81,37
20	Berra	23.283	87,46	81,19

regionale: i 26,6 milioni di lire, infatti, sono inferiori al dato emiliano di poco più del 7%. La situazione all'interno della provincia si presenta piuttosto omogenea, presentando un campo di variazione inferiore ai cinque milioni di lire che va di 26,8 milioni di Ferrara ai 22,1 di Goro, se si eccettua il comune di Comacchio. Il livello dei consumi procapite di quella che viene comunemente definita "La Piccola Venezia" si presenta infatti particolarmente elevato collocandosi sopra quota 48 milioni di lire, vale a dire al sesto posto della graduatoria regionale ed unica realtà provinciale a far segnare un risultato superiore alla media regionale con un margine di vantaggio di circa l'80%).

Suddividendo l'informazione sui consumi interni per tipologia di spesa alimentare e non alimentare, e successivamente analizzando la componente non alimentare (di gran lunga più significativa) secondo i capitoli merceologici abbigliamento, arredamento e altro si ottiene un maggior dettaglio per comprendere pienamente le peculiarità caratterizzanti il consumo interno ferrarese.

La quota provinciale di consumi non alimentari, attestarsi all'84,7%, risulta inferiore a quella regionale di poco meno di mezzo punto percentuale con ancora una volta il solo Comune di Comacchio, a far segnare con l'86,1% una performance superiore al dato medio regionale (pari all'85,1%). Tutti gli altri

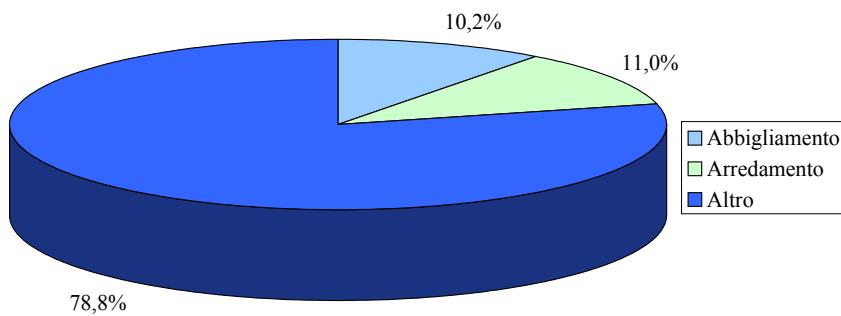
*Fig. 1.20 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



comuni si collocano al di sotto di tale soglia con valori oscillanti fra l'85,1% di Ferrara e l'82,3% di Lagosanto.

Le analisi dei consumi per tipologia di spesa merceologica, ed in particolare le loro quote relative, mettono in evidenza i comuni di Migliarino, Codigoro e Massa Fiscaglia per quanto concerne l'abbigliamento, Ro, Vigarano Mainarda e Mirabello per l'arredamento e Sant'Agostino, Ro e Jolanda di Savoia per la

*Fig. 1.21 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



*Tab. 1.15 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Comacchio	23,87	740,55	419,46
2	Mesola	1,09	33,68	19,08
3	Vigarano Mainarda	1,02	31,52	17,85
4	Ferrara	0,86	26,57	15,05
5	Tresigallo	0,67	20,82	11,79
6	Codigoro	0,64	19,79	11,21
7	Masi Torello	0,55	16,98	9,62
8	Cento	0,54	16,83	9,53
9	Sant'Agostino	0,52	16,21	9,18
10	Poggio Renatico	0,48	14,87	8,42
11	Portomaggiore	0,40	12,39	7,02
12	Migliarino	0,39	12,09	6,85
13	Lagosanto	0,38	11,87	6,72
14	Mirabello	0,36	11,04	6,26
15	Argenta	0,34	10,53	5,96
16	Copparo	0,33	10,18	5,77
17	Bondenno	0,32	9,97	5,64
18	Goro	0,31	9,47	5,36
19	Ostellato	0,22	6,68	3,79
20	Berra	0,02	0,54	0,30

categoria altro.

Aspetto sicuramente interessante è quello legato alla componente turistica ed al ruolo che essa gioca all'interno dei consumi locali. Nella provincia di Ferrara sono stati registrati poco più di 298 miliardi di spesa imputabile al flusso turistico, pari al 4,56% del totale regionale, di cui ben l'83% (pari a 248 miliardi) detenuto ancora una volta dal Comune di Comacchio e che spiega almeno in parte l'elevato livello dei consumi esaminato poc'anzi.

Al secondo ed al terzo posto per importanza si collocano Ferrara e Cento con, rispettivamente, 30 miliardi e 4 miliardi di lire (corrispondenti al 10,13% ed all'1,35%). I tre comuni appena menzionati racchiudono, dunque, quasi il 95% della spesa turistica provinciale.

La rilevanza assunta dal fenomeno in esame per l'economia di Comacchio è messa maggiormente in risalto dall'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi: il 23,9% risulta, infatti, notevolmente superiore sia al dato provinciale che regionale (rispettivamente pari a 3,2 e 5,7%). Tutti i restanti comuni ferraresi si collocano al di sotto dell'1,09 di Mesola per raggiungere valori pressoché nulli a Voghiera, Ro, Migliaro, Massa Fiscaglia, Jolanda di Savoia e Formignana. Anche Ferrara, capoluogo di provincia, seppure risulti il quarto

comune a livello provinciale denota un'incidenza sicuramente inferiore alla media regionale.

### 1.7. La provincia di Ravenna

Una prima analisi del reddito disponibile manifesta, in termini di valori pro capite, un lieve ritardo della provincia nei confronti della media regionale, pur collocandola, all'interno dell'Emilia Romagna, in una posizione intermedia. I 32 milioni di lire per abitante, registrati in ambito provinciale, sono inferiori di poco meno di tre punti percentuali al dato emiliano, ma rimangono pur sempre preferibili ai rispettivi valori di Reggio Emilia, Ferrara, Rimini e Forlì-Cesena.

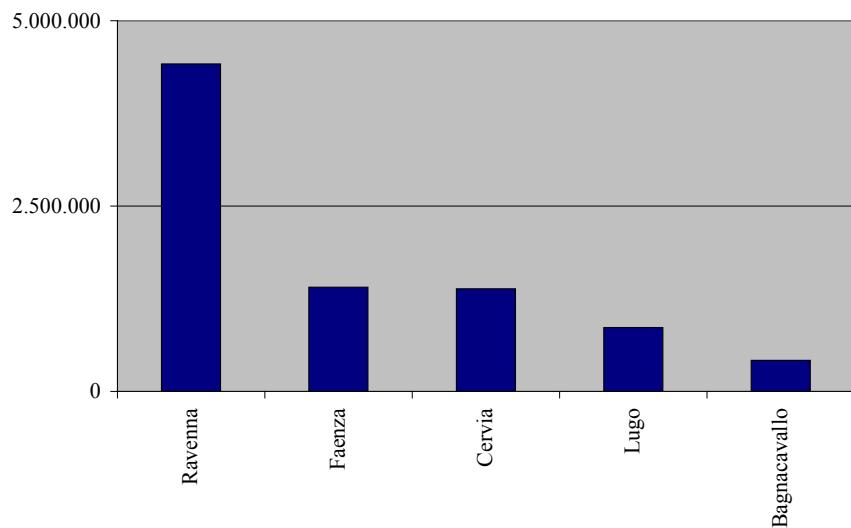
In ambito comunale Lugo fa annotare il valore più elevato con 34,1 milioni di lire pro capite, del 6,7% superiore alla media provinciale e del 3,7% di quella regionale, seguito da Russi con 33,8 milioni di lire e Faenza con 33. I rimanenti comuni si collocano al di sotto della media regionale, a partire da Ravenna, per la quale, a dire il vero, il valore è molto vicino a quello dell'Emilia Romagna (lo scarto è inferiore al punto percentuale), fino ad arrivare a Cervia che registra 28 milioni di lire per abitante (per una differenza del 15%).

Anche per quanto riguarda i valori assoluti del reddito disponibile, così

*Tab. 1.16 - I comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Lugo	34.127	106,61	103,65
2	Russi	33.827	105,67	102,74
3	Faenza	32.991	103,06	100,20
4	Ravenna	32.645	101,98	99,15
5	Alfonsine	31.981	99,90	97,14
6	Conselice	31.734	99,13	96,39
7	Bagnacavallo	31.430	98,18	95,46
8	Castel Bolognese	31.121	97,22	94,52
9	Sant'Agata sul Santerno	30.972	96,75	94,07
10	Casola Valsenio	30.871	96,44	93,77
11	Bagnara di Romagna	30.470	95,18	92,55
12	Brisighella	30.405	94,98	92,35
13	Solarolo	30.361	94,84	92,22
14	Riolo Terme	30.348	94,80	92,18
15	Cotignola	29.853	93,25	90,67
16	Massa Lombarda	28.884	90,23	87,73
17	Fusignano	28.397	88,71	86,25
18	Cervia	27.986	87,42	85,00

*Fig. 1.22 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



com'è stato messo in evidenza precedentemente nell'analisi pro capite, Ravenna assume una collocazione mediana nella graduatoria regionale, contribuendo con oltre 11275 miliardi di lire alla formazione dell'8,5% del reddito emiliano. In particolare, oltre al capoluogo che detiene circa il 40% del reddito provinciale, sono i comuni di Faenza e Lugo a concorrere in maniera sicuramente più tangibile alla creazione del prodotto ravennate (rispettivamente con il 15,67% ed il 9,57%).

I consumi, a differenza del reddito disponibile determinato in base alla popolazione residente, ci forniscono un'indicazione dei volumi interni alla provincia, e raggiungono, nella fattispecie, un valore di oltre 10750 miliardi di lire, pari al 9,35% del totale regionale. Il capoluogo con oltre 4417 miliardi di lire detiene il 41,09% del totale provinciale, seguito da Faenza con 1404 miliardi di lire (pari al 13,06% del consumo ravennate), da Cervia con poco meno di 1384 miliardi (corrispondenti al 12,87%) e da Lugo con 860 miliardi (8%).

Analizzando i valori pro capite dei consumi interni si osserva, per la provincia in esame, una situazione piuttosto favorevole, superiore alla media dell'Emilia Romagna del 6,44% (a fronte dei 30,5 milioni di lire per abitante) ed inferiore solo ai dati rilevati a Forlì-Cesena, Rimini e Bologna. Al risultato appena descritto contribuisce attivamente il comune di Cervia, per il quale sono stati accertati consumi interni per oltre 54 milioni di lire per abitante (posta pari a 100 la media provinciale, il dato di Cervia assume il valore di 177,07, mentre

*Tab. 1.17 - I comuni della provincia per consumo pro capite*

N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Cervia	54.052	177,09	188,49
2	Ravenna	31.604	103,55	110,21
3	Riolo Terme	28.403	93,06	99,05
4	Massa Lombarda	27.393	89,75	95,53
5	Lugo	27.203	89,13	94,86
6	Russi	27.068	88,68	94,39
7	Brisighella	26.956	88,32	94,00
8	Conselice	26.833	87,91	93,57
9	Bagnara di Romagna	26.718	87,54	93,17
10	Cotignola	26.661	87,35	92,97
11	Sant'Agata sul Santerno	26.264	86,05	91,59
12	Faenza	26.221	85,91	91,44
13	Alfonsine	26.144	85,66	91,17
14	Bagnacavallo	26.043	85,33	90,82
15	Casola Valsenio	25.425	83,30	88,66
16	Fusignano	25.211	82,60	87,92
17	Solarolo	25.203	82,57	87,89
18	Castel Bolognese	25.195	82,55	87,86

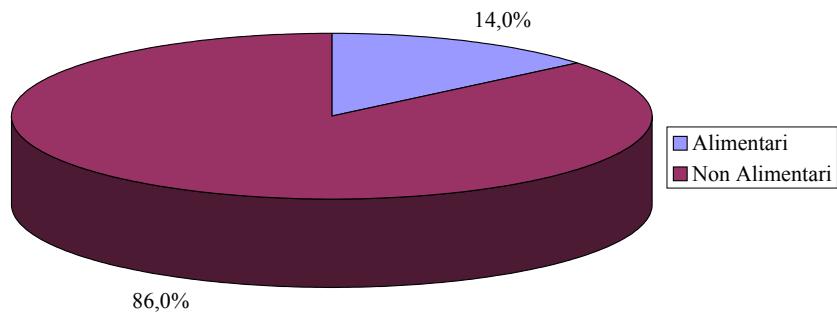
confrontandolo con il rispettivo emiliano si osserva un sopravanzo di oltre l'88%).

In questa particolare graduatoria il secondo comune, Ravenna, pur mantenendosi nettamente al di sopra del dato dell'Emilia Romagna (di circa il 10%) denota un ritardo da Cervia di oltre 22 milioni di lire, attestandosi sui 31,6. I rimanenti comuni, invece, si collocano tutti sotto la media regionale (e, di conseguenza, anche a quella provinciale) con dei valori compresi in un intervallo piuttosto ridotto, racchiusi tra i 28,4 milioni di Riolo Terme ed i 25,2 di Castel Bolognese.

La suddivisione dei consumi in alimentari e non alimentari permette di approfondire ulteriormente l'analisi, evidenziando la propensione della provincia verso la seconda categoria: in effetti, la quota dei consumi non alimentari è dell'86%, di quasi un punto percentuale superiore alla media emiliana ed inferiore solamente al dato riportato da Forlì-Cesena.

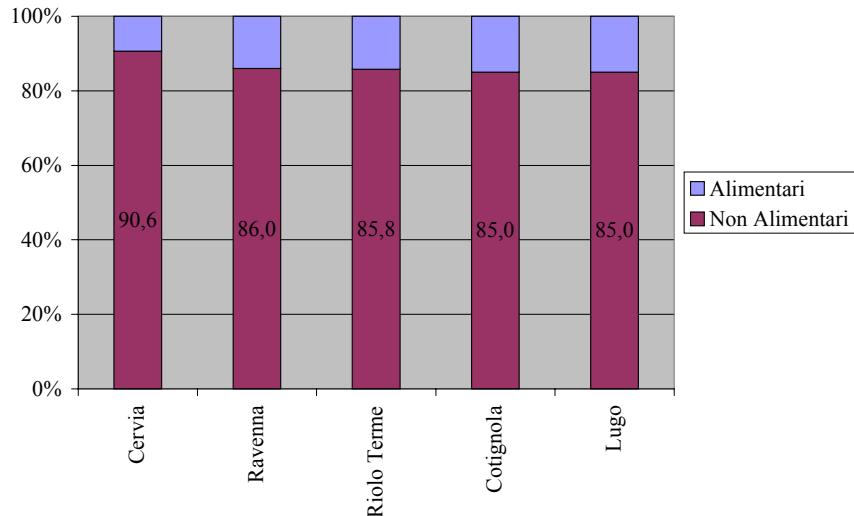
A livello comunale è ancora Cervia a primeggiare nettamente, per la quale ben il 90,62% dei consumi interni sono di tipo non alimentare (contro il rimanente 9,38% degli alimentari), seguita da Ravenna in linea con il dato provinciale e Riolo Terme con l'85,78%; l'aspetto complementare, invece, mette in evidenza i comuni di Casola Valsenio, Bagnara di Romagna e Solarolo con, rispettivamente, il 16,39%, il 16,12% ed il 16,11% di consumi alimentari.

*Fig. 1.23 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*

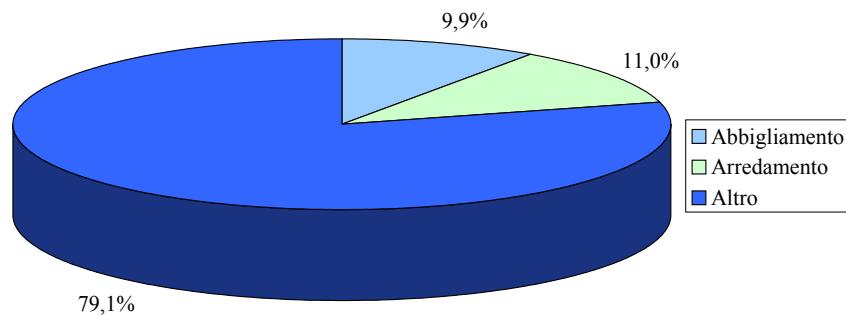


Scendendo maggiormente nel dettaglio e suddividendo la componente non alimentare per tipologia di spesa si ottengono informazioni ancora più particolareggiate, con quote di consumi per abbigliamento, arredamento ed altro che si discostano di poco dalle rispettive medie regionali. In particolare si evidenziano i comuni di Lugo, Faenza e Conselice per la categoria abbigliamento, Cervia, Castel Bolognese e Faenza per quanto riguarda l'arredamento e Brisighella, Cotignola e Solarolo per la categoria altro.

*Fig. 1.24 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



*Fig. 1.25 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



Per completare il quadro provinciale, si deve assolutamente mettere in risalto l'importanza assunta dal fenomeno turistico nell'economia locale. Sono stati rilevati, nell'intera provincia, oltre 1061 miliardi di lire di spesa turistica (corrispondenti al 16,22% del totale regionale), valore inferiore solamente al rispettivo dato riscontrato a Rimini; dei precedenti 1061 miliardi, ben il 97,4% è

*Tab. 1.18 - I comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Cervia	43,23	437,86	759,61
2	Riolo Terme	12,59	127,57	221,30
3	Ravenna	9,43	95,57	165,79
4	Brisighella	2,67	27,05	46,93
5	Conselice	1,25	12,66	21,96
6	Casola Valsenio	0,77	7,76	13,47
7	Solarolo	0,70	7,07	12,27
8	Russi	0,63	6,39	11,08
9	Massa Lombarda	0,56	5,70	9,89
10	Faenza	0,54	5,46	9,48
11	Lugo	0,48	4,89	8,48
12	Alfonsine	0,33	3,39	5,88
13	Cotignola	0,30	3,01	5,23
14	Bagnacavallo	0,26	2,63	4,56
15	Castel Bolognese	0,19	1,89	3,29
16	Sant'Agata sul Santerno	0,14	1,41	2,45
17	Bagnara di Romagna	0,00	0,00	0,00
18	Fusignano	0,00	0,00	0,00

stato registrato nei tre comuni di Cervia (con 598 miliardi di lire), Ravenna (con oltre 416 miliardi) e Riolo Terme (con circa 19 miliardi).

Anche per quanto concerne l'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi, Ravenna si colloca, in ambito regionale, alle spalle della sola Rimini, con un valore di 9,87% (superiore al dato di Forlì-Cesena, la terza, di oltre tre punti percentuali). A livello comunale sono di nuovo Cervia, Riolo Terme e Ravenna a distinguersi in maniera perentoria, rispettivamente con una spesa turistica pari al 43,23%, al 12,59% ed al 9,43% del totale dei consumi interni. La rilevanza di tali valori risulta ancora più marcata e cospicua nel momento in cui vengono posti a confronto con la media regionale: posto pari a 100 il dato Emilia Romagna, Cervia assume, infatti, un valore di 759,61, Riolo Terme di 221,30 e Ravenna di 165,69.

## 1.8. La provincia di Forlì-Cesena

Aspetto indubbiamente sostanziale per individuare la giusta posizione assunta dalla provincia di Forlì-Cesena all'interno della regione emiliana è l'analisi del reddito disponibile. Con un valore assoluto di 10060 miliardi di lire

*Tab. 1.19 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile procapite*

N.	Comune	Reddito disponibile procapite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Forlì	31.367	111,21	95,27
2	Galeata	30.535	108,26	92,74
3	Modigliana	29.200	103,53	88,69
4	Forlimpopoli	28.938	102,60	87,89
5	Gatteo	28.546	101,21	86,70
6	Bertinoro	28.353	100,52	86,12
7	Santa Sofia	28.247	100,15	85,80
8	Rocca San Casciano	28.220	100,05	85,71
9	Gambettola	28.029	99,38	85,13
10	Castrocaro Terme e Terra del Sole	27.893	98,89	84,72
11	Meldola	27.888	98,87	84,70
12	Savignano sul Rubicone	27.711	98,25	84,17
13	Cesenatico	27.612	97,89	83,87
14	Portico e San Benedetto	27.590	97,82	83,80
15	Tredozio	27.393	97,12	83,20
16	Premilcuore	27.389	97,10	83,19
17	Dovadola	27.129	96,18	82,40
18	Predappio	27.053	95,92	82,17
19	San Mauro Pascoli	26.992	95,70	81,98
20	Civitella di Romagna	26.991	95,69	81,98

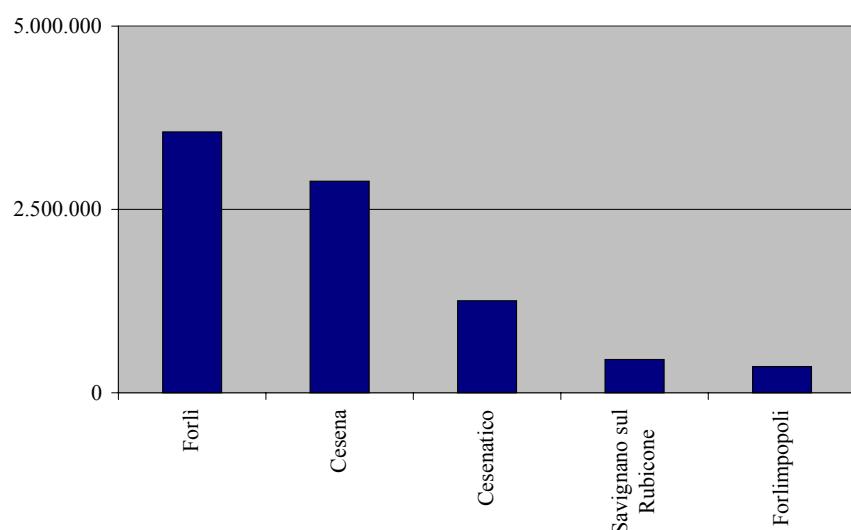
contribuisce per il 7,62% alla formazione del reddito dell'Emilia Romagna (superiore, in ogni modo, alle quote ottenute da Piacenza e Rimini). Al suo interno sono i comuni di Forlì, Cesena, Cesenatico e Savignano a concorrere in maniera più sostanziosa alla produzione del reddito provinciale, rispettivamente con 3382 miliardi di lire (equivalenti al 33,62% del totale di Forlì-Cesena), 2317 miliardi (pari al 23,04%), 604 miliardi (corrispondenti al 6,01%) e 399 (3,97%).

In termini di valori pro capite, essenziali per comprendere la reale situazione interna, la provincia denota un ritardo piuttosto cospicuo: i suoi 28,2 milioni di lire per abitante, infatti, sono inferiori di quasi il 15% alla media dell'Emilia Romagna, per la quale è stato registrato un valore di 32,9 milioni di lire.

È Forlì il comune che presenta il reddito disponibile più elevato con quasi 31,4 milioni di lire per abitante (di poco più di un 11% superiore al dato provinciale), seguito da Galeata con 30,5 milioni, Modigliana con 29,2 e Forlimpopoli con 28,9. Posti a confronto con la media regionale, tuttavia, i precedenti valori pro capite risultano inferiori per una quota che va da poco meno del 5% per Forlì ad oltre il 12% di Forlimpopoli, e se consideriamo la totalità dei comuni di Forlì-Cesena il limite inferiore del range di variazione si colloca, per Roncofreddo, 28 punti percentuali al di sotto della media emiliana.

La situazione dei consumi interni vede Forlì-Cesena assumere un peso sicuramente più importante all'interno dell'Emilia Romagna, poiché, con il 10,56% del totale regionale (grazie ai quasi 12144 miliardi di lire rilevati), si

*Fig. 1.26 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



*Tab. 1.20 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

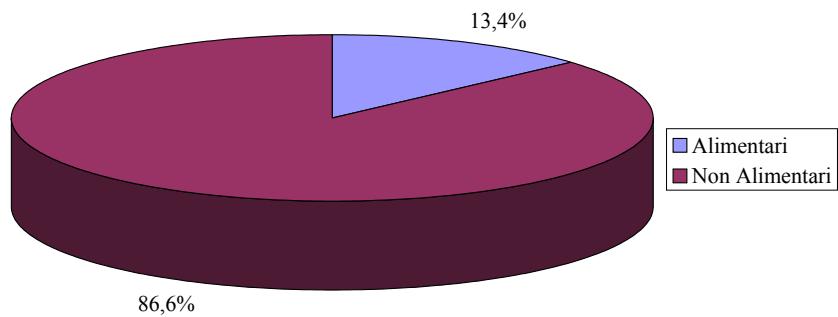
N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Cesenatico	57.323	168,36	199,90
2	Gatteo	46.060	135,28	160,62
3	Premilcuore	38.013	111,64	132,56
4	Castrocaro Terme e Terra del Sole	37.517	110,19	130,83
5	Portico e San Benedetto	36.910	108,40	128,72
6	Bagno di Romagna	35.890	105,41	125,16
7	Verghereto	35.600	104,56	124,15
8	Galeata	34.924	102,57	121,79
9	Tredozio	34.715	101,96	121,06
10	Dovadola	33.587	98,64	117,13
11	San Mauro Pascoli	33.502	98,39	116,83
12	Santa Sofia	33.075	97,14	115,34
13	Modigliana	33.042	97,04	115,23
14	Forlì	32.998	96,91	115,07
15	Rocca San Casciano	32.207	94,59	112,31
16	Bertinoro	31.976	93,91	111,51
17	Cesena	31.952	93,84	111,42
18	Savignano sul Rubicone	31.358	92,10	109,35
19	Forlimpopoli	31.326	92,00	109,24
20	Meldola	31.137	91,45	108,58

colloca direttamente alle spalle di Bologna e Modena. Il comune che contribuisce maggiormente a questa performance è Forlì con 3558 miliardi (pari al 29,3% del totale provinciale), seguito da Cesena con 2886 miliardi di lire (equivalenti al 23,76%), Cesenatico con poco meno di 1255 miliardi (10,33%) e Savignano con 388 (3,72%).

Se in valore assoluto i consumi interni avevano portato Forlì-Cesena tra le prime posizioni a livello regionale, considerando i relativi pro capite si osserva la provincia giocare un ruolo decisamente predominante all'interno dell'Emilia Romagna, che la porta a collocarsi al primo posto davanti a Rimini: gli oltre 34 milioni di consumo per abitante superano di due milioni i 32 riscontrati a Rimini, e sono più alti di quasi il 19% della media regionale. Al suo interno il comune di Cesenatico registra ben 57,3 milioni di lire consumati per abitante, seguito da Gatteo con 46 milioni, Premilcuore con 38 milioni e Castrocaro Terme e Terra del Sole con 37,5, che risultano superiori al dato provinciale rispettivamente del 68%, del 35,28%, dell'11,64% e del 10,19%.

Riportati in un contesto regionale, tali valori mostrano ancora più nitidamente la performance della provincia, apparendo maggiori della media emiliana, attestatasi di poco al di sotto dei 28,7 milioni di lire, di quote che

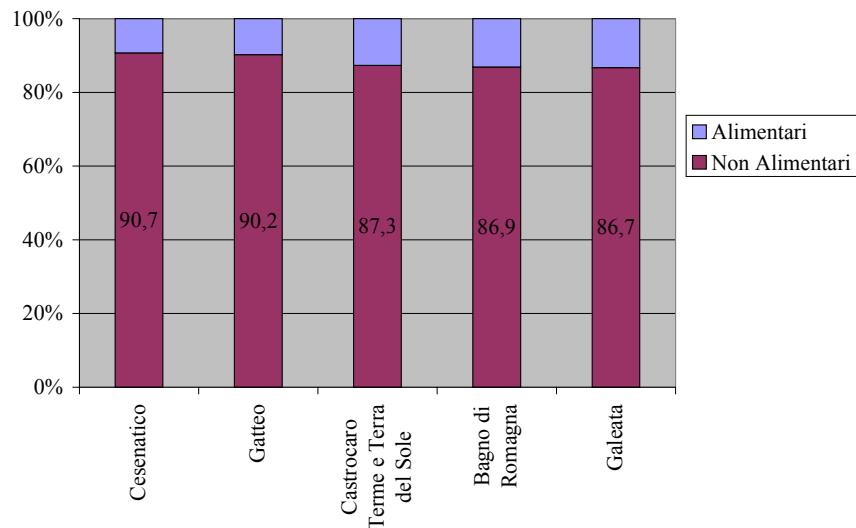
*Fig. 1.27 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



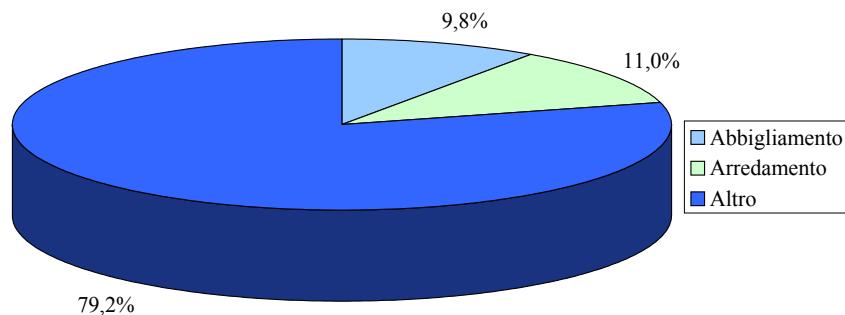
vanno dal 99,9% di Cesenatico al 30,83% di Castrocaro Terme e Terra del Sole; a completamento di tale osservazione il fatto che ben il 93% dei comuni di Forlì-Cesena rivelano un consumo per abitante superiore al rispettivo dato regionale.

La suddivisione dei consumi interni in alimentari e non alimentari permette di osservare, in maniera sicuramente più approfondita, la “qualità” degli stessi,

*Fig. 1.28 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



*Fig. 1.29 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



e mostra a livello regionale, per la provincia in esame, la quota più elevata dei non alimentari (sostenuta dal fatto che il 70% dei comuni di Forlì-Cesena detiene un rapporto percentuale di composizione di consumi non alimentari superiore alla media regionale): l'86,6% dei consumi interni risultano, infatti, appartenere alla categoria non alimentare e sono superiori di un punto e mezzo percentuale al dato Emilia Romagna.

In ambito comunale emerge nuovamente Cesenatico con una quota di non alimentari del 90,7%, seguito da Gatteo con il 90,2%, Castrocaro Terme e Terra del Sole con l'87,5% e Bagno di Romagna con l'86,9%.

Per quanto concerne la spesa turistica Forlì-Cesena risulta essere la terza provincia (alle spalle di Rimini e Ravenna) con 794 miliardi di lire, pari al 12,14% del totale regionale; in modo particolare contribuiscono i comuni posti sulla costa adriatica come Cesenatico con poco meno di 493 miliardi di lire (pari al 62,04% del totale regionale), Gatteo con quasi 114 miliardi (corrispondenti al 14,3%) e San Mauro Pascoli con 43 miliardi (5,43%).

L'importanza assunta dal fenomeno turistico per l'economia locale viene sottolineata dall'incidenza che tale spesa ha sul totale dei consumi, e risulta essere, in ambito provinciale, di quasi un punto percentuale superiore al dato dell'Emilia Romagna. A livello comunale Cesenatico si colloca al primo posto con il 39,27% (valore che corrisponde a 600,54 in termini di numeri indici provinciali, mentre raggiunge quota 690,06 se viene posta 100 la media regionale); proseguendo nella graduatoria comunale per incidenza della spesa turistica si trova Gatteo con il 36,59%, Bagno di Romagna con il 15,03%, San

*Tab. 1.21 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica*

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Cesenatico	39,27	600,54	690,06
2	Gatteo	36,59	559,58	642,99
3	Bagno di Romagna	15,03	229,81	264,07
4	San Mauro Pascoli	13,79	210,95	242,40
5	Castrocaro Terme e Terra del Sole	12,46	190,49	218,88
6	Premilcuore	9,15	140,00	160,87
7	Portico e San Benedetto	7,98	122,02	140,21
8	Verghereto	7,37	112,77	129,58
9	Dovadola	6,54	100,00	114,91
10	Tredozio	5,62	85,89	98,69
11	Savignano sul Rubicone	4,15	63,52	72,98
12	Rocca San Casciano	3,76	57,44	66,00
13	Bertinoro	1,98	30,32	34,84
14	Santa Sofia	1,92	29,29	33,65
15	Longiano	1,05	15,99	18,37
16	Sarsina	1,00	15,32	17,61
17	Montiano	0,88	13,49	15,50
18	Modigliana	0,77	11,77	13,53
19	Roncofreddo	0,56	8,53	9,81
20	Forlimpopoli	0,52	7,94	9,12

Mauro Pascoli con il 13,79% e Castrocaro Terme e Terra del Sole con il 12,46%, inseriti tutti in un contesto piuttosto diversificato dove non mancano, comunque, situazioni senza dubbio meno sviluppate.

## 1.9. La provincia di Rimini

In ambito regionale la provincia di Rimini si inserisce, per quanto concerne la formazione del reddito disponibile, in ultima posizione con poco più di 7957 miliardi di lire (contribuendo con il 6,03% al totale emiliano). Sono soprattutto i comuni di Rimini, Riccione, Santarcangelo di Romagna, Cattolica e Bellaria-Igea Marina a partecipare alla produzione del reddito provinciale, con una quota di oltre l'80% (il solo capoluogo ne detiene ben il 50,36%).

Ma è l'analisi dei valori pro capite che evidenzia, ancora più nettamente, la capacità di spesa piuttosto ridotta della provincia in esame: i circa 29 milioni per abitante sono superiori, in Emilia Romagna, solo al dato rilevato a Forlì-Cesena, e risultano inferiori alla media emiliana di quasi quattro milioni di lire (corrispondenti ad una differenza di 12 punti percentuali).

*Tab. 1.22 - I primi 20 comuni della provincia per reddito disponibile pro capite*

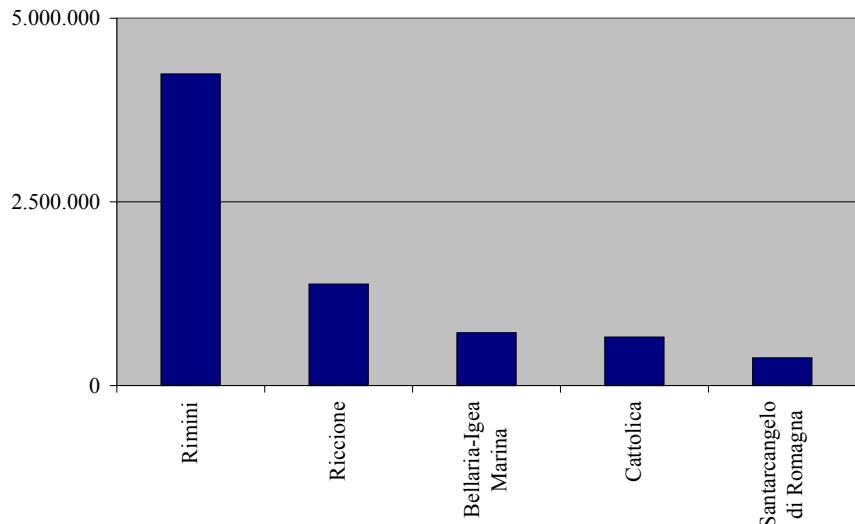
N.	Comune	Reddito disponibile pro capite (migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Morciano di Romagna	31.159	107,56	94,64
2	Rimini	30.425	105,02	92,41
3	Cattolica	30.203	104,26	91,74
4	Riccione	29.309	101,17	89,02
5	Coriano	27.822	96,04	84,50
6	Bellaria-Igea Marina	27.789	95,92	84,40
7	Saludecio	26.942	93,00	81,83
8	Mondaino	26.713	92,21	81,14
9	Verucchio	26.660	92,03	80,98
10	Poggio Berni	25.985	89,70	78,93
11	Santarcangelo di Romagna	25.794	89,04	78,34
12	San Giovanni in Marignano	25.774	88,97	78,28
13	Torriana	25.748	88,88	78,20
14	Montefiore Conca	25.324	87,41	76,92
15	San Clemente	25.301	87,34	76,85
16	Montegridolfo	25.175	86,90	76,46
17	Misano Adriatico	25.089	86,60	76,20
18	Montescudo	24.573	84,82	74,64
19	Monte Colombo	24.480	84,50	74,35
20	Gemmano	23.984	82,79	72,85

Tale situazione scaturisce da un ritardo nei confronti del dato regionale diffuso in tutti i comuni di Rimini, per quote che vanno dal 5,36% di Morciano di Romagna al 27,15% di Gemmano: infatti, la particolare graduatoria stilata per reddito disponibile pro capite vede al primo posto Morciano di Romagna con 31,2 milioni di lire per abitante, seguito da Rimini con 30,4 milioni, Cattolica con 30,2 e Riccione con 29,3, ed in ultima posizione Gemmano con 24 milioni.

Per quanto concerne il livello dei consumi interni Rimini si colloca in ambito regionale in penultima posizione, scavalcando solamente la provincia di Piacenza: contribuisce, infatti, con il 7,58% ai consumi dell'Emilia Romagna, grazie ad un totale registrato di poco inferiore agli 8709 miliardi di lire.

In modo particolare, oltre al capoluogo che con 4243 miliardi detiene il 48,72% dei consumi riminesi (valore di gran lunga superiore a tutti gli altri rilevati in ambito provinciale), è nei comuni di Riccione, Bellaria-Igea Marina, Cattolica, Santarcangelo di Romagna e Misano Adriatico che si rilevano le quote decisamente più consistenti, rispettivamente con 1380 miliardi di lire (corrispondenti al 15,85% del totale riminese), con oltre 718 miliardi (equivalenti all'8,25%), con poco meno di 661 miliardi (7,59%), con 376

*Fig. 1.30 - I primi cinque comuni per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



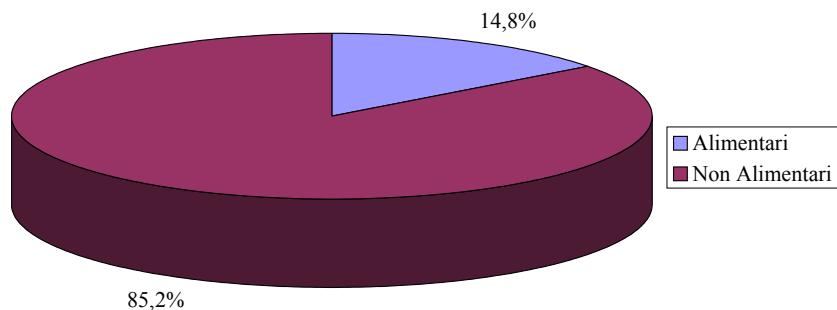
milardi (4,32%) e con 362 (4,16%).

Sicuramente indispensabile, ed anche maggiormente indicativa, è l'analisi

*Tab. 1.23 - I primi 20 comuni della provincia per consumo pro capite*

N.	Comune	Consumi procapite (in migliaia di lire)	Numero indice Provincia=100	Numero indice Regione=100
1	Bellaria-Igea Marina	48.892	154,20	170,50
2	Cattolica	41.945	132,29	146,27
3	Riccione	40.381	127,36	140,82
4	Misano Adriatico	36.670	115,66	127,88
5	Rimini	32.214	101,60	112,34
6	Mondaino	20.562	64,85	71,71
7	Montefiore Conca	20.461	64,53	71,35
8	Gemmano	20.182	63,65	70,38
9	Coriano	20.048	63,23	69,91
10	Saludecio	19.987	63,04	69,70
11	San Giovanni in Marignano	19.965	62,97	69,62
12	Santarcangelo di Romagna	19.750	62,29	68,87
13	Morciano di Romagna	19.567	61,71	68,24
14	Torriana	19.555	61,67	68,19
15	Montegridolfo	19.481	61,44	67,94
16	Montescudo	19.155	60,41	66,80
17	Verucchio	19.110	60,27	66,64
18	San Clemente	18.956	59,79	66,11
19	Monte Colombo	18.830	59,39	65,66
20	Poggio Berni	18.785	59,25	65,51

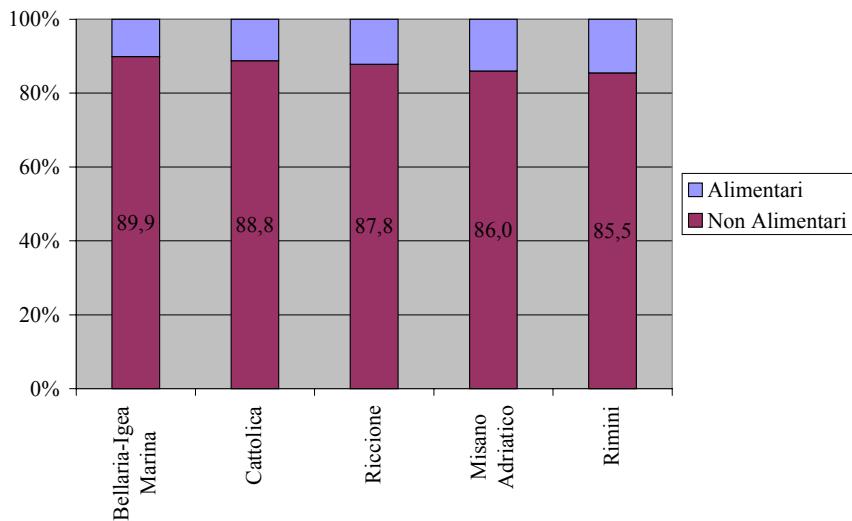
*Fig. 1.31 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia*



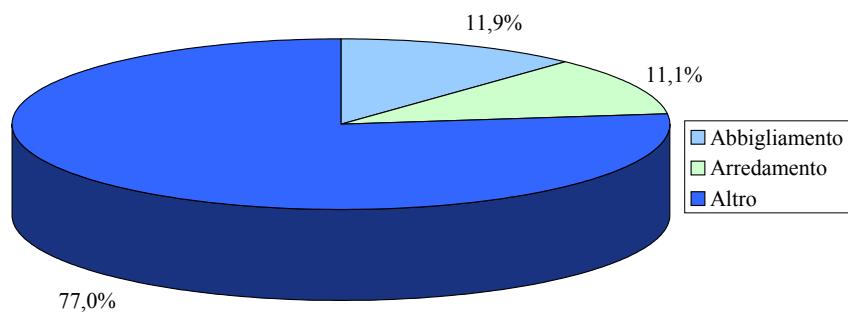
dei valori pro capite, non più influenzata dalle differenti dimensioni, in termini demografici, dei centri abitativi. Secondo tale aspetto la provincia di Rimini, a differenza di quanto ravvisato per i valori assoluti, può essere vista sotto un'ottica completamente differente.

Essa assume, infatti, all'interno dell'Emilia Romagna un ruolo di primissimo piano, denotando una situazione meno vantaggiosa solamente di quella riscontrata a Forlì-Cesena. I suoi 31,7 milioni di lire consumati per abitante

*Fig. 1.32 - I primi cinque comuni per quota di consumi non alimentari*



*Fig. 1.33 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari*



sono superiori alla media regionale di oltre tre milioni, corrispondenti ad un'eccedenza del 10,57%.

Tuttavia, la situazione interna risulta notevolmente diversificata, con l'insieme dei comuni palesemente diviso in due gruppi distinti: è presente, infatti, una chiara contrapposizione tra quelli che risultano maggiormente ricettivi sotto l'aspetto turistico (con un consumo per abitante decisamente superiore) e gli altri.

Nella particolare graduatoria per consumo pro capite Bellaria-Igea Marina si colloca al primo posto con 48,9 milioni di lire (di oltre il 70% superiore al dato emiliano), seguito da Cattolica con 41,9 milioni, Riccione con 40,4, Misano Adriatica con 36,7 e Rimini con 32,2 (tutti al di sopra della media dell'Emilia Romagna). Al di sotto dei precedenti, con uno scarto da Rimini a partire da circa 12 milioni di lire, si trovano tutti gli altri comuni con ritardi, dalla media regionale, compresi tra il 28% di Mondaino ed il 34% di Poggio Berni.

La suddivisione dei consumi interni in alimentari e non alimentari evidenzia, a livello provinciale, un sostanziale allineamento alle quote medie regionali (la differenza è appena dello 0,1%), con, in particolare, i comuni di Bellaria-Igea Marina, Cattolica e Riccione che si distinguono per quota di consumi non alimentari (rispettivamente dell'89,9%, dell'88,8% e dell'87,8%).

Un'analisi maggiormente dettagliata della componente non alimentare palesa un'indiscussa disposizione verso il consumo di abbigliamento, a scapito della categoria residuale altro. A livello provinciale, infatti, il consumo di abbigliamento rappresenta l'11,9% del totale non alimentare, superiore di circa un punto e mezzo percentuale al dato di Modena (seconda in questa particolare

**Tab. 24 - I primi 20 comuni della provincia per incidenza della spesa turistica**

N.	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	Numero Indice Provincia =100	Numero Indice Regione =100
1	Bellaria-Igea Marina	57,23	167,01	1005,72
2	Cattolica	50,05	146,07	879,61
3	Riccione	46,55	135,84	818,00
4	Misano Adriatico	40,11	117,04	704,81
5	Rimini	33,91	98,96	595,91
6	Gemmano	5,08	14,81	89,21
7	Coriano	4,57	13,35	80,37
8	Mondaino	2,52	7,34	44,21
9	Montefiore Conca	2,02	5,89	35,48
10	Morciano di Romagna	1,70	4,96	29,89
11	Saludecio	1,64	4,80	28,89
12	Torriana	1,54	4,50	27,07
13	Montescudo	1,42	4,15	24,99
14	San Clemente	0,52	1,53	9,20
15	Santarcangelo di Romagna	0,42	1,22	7,35
16	Monte Colombo	0,00	0,00	0,00
17	Montegridolfo	0,00	0,00	0,00
18	Poggio Berni	0,00	0,00	0,00
19	San Giovanni in Marignano	0,00	0,00	0,00
20	Verucchio	0,00	0,00	0,00

graduatoria), grazie soprattutto ai comuni di Morciano di Romagna, Santarcangelo di Romagna, Cattolica, Verucchio e Coriano.

La spesa turistica, come accennato già nell'analisi del consumo pro capite, influisce in maniera sicuramente decisiva non solo nell'economia provinciale ma anche regionale, basti osservare che i suoi 2984 miliardi di lire rappresentano oltre il 45% del totale emiliano.

Anche in questo caso, però, la provincia in esame risulta nettamente differenziata al suo interno, con il 99,47% della spesa turistica rilevata in soli cinque comuni: Rimini, nel quale sono stati registrati consumi imputabili al fenomeno turistico per circa 1439 miliardi di lire, Riccione con oltre 642 miliardi, Bellaria-Igea Marina con 411, Cattolica con poco meno di 332 e Misano Adriatico con 145.

Anche per quanto riguarda l'incidenza percentuale della spesa turistica sul totale dei consumi interni la provincia in esame si colloca al primo posto in Emilia Romagna, con il 34,27% (valore superiore di oltre 28 punti percentuali del dato medio regionale, e di oltre 24 rispetto a quello di Ravenna, seconda in questa specifica graduatoria). A distinguersi particolarmente sono ancora i comuni di Bellaria-Igea Marina con il 57,23% dei consumi interni imputabili al fenomeno turistico, Cattolica con il 50,05%, Riccione con il 46,55%, Misano Adriatica con il 40,11% e Rimini con il 33,91%.

## 1.10 La regione nel suo complesso

Per quanto concerne la formazione del reddito disponibile, l'analisi dei valori pro capite evidenzia una differenziazione piuttosto netta tra le singole province: i circa 28 milioni di lire per abitante di Forlì-Cesena risultano inferiori alla media emiliana di quasi cinque milioni di lire (corrispondenti ad una differenza di oltre 14 punti percentuali). Il contrario si verifica per la provincia di Bologna, che con 35,6 milioni di lire pro capite supera dell'8% il livello medio dell'Emilia Romagna.

La deviazione standard calcolata sulla serie dei dati provinciali, rispetto alla media regionale, è pari a 2,51 milioni di lire. Rapportato alla media, questo indicatore (che costituisce la più diffusa misura di variabilità) incide per un 7,6%.

Relativamente ai consumi interni, considerati in modo aggregato, la variabilità è senz'altro superiore (in questo caso, la deviazione standard supera dell'80% la media regionale). Del resto, occorre considerare che si tratta di dati aggregati, nell'ambito dei quali il valore concernente la provincia di Bologna si posiziona su livelli marcatamente maggiori rispetto a quelli delle altre province.

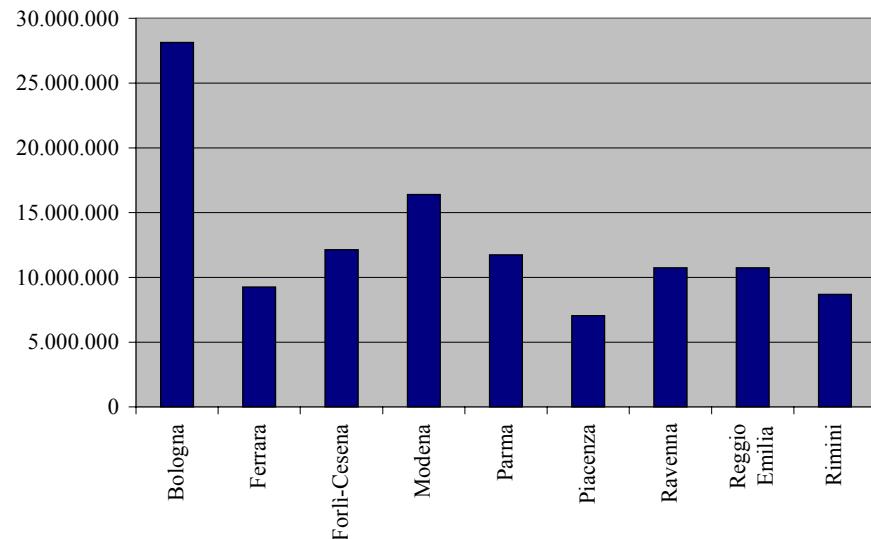
Mentre Piacenza contribuisce per il 6,14% ai consumi complessivi dell'Emilia Romagna, con un importo registrato di poco superiore ai 7.000 miliardi di lire, la provincia bolognese fa invece riscontrare un consumo totale di 28.141 miliardi di lire, ossia più del 24% del dato regionale.

Indispensabile, a questo punto, è l'analisi dei valori pro capite dei consumi, non più influenzata dalle differenti dimensioni, in termini demografici, delle singole province. Da questa ottica, la graduatoria si delinea in modo piuttosto differente rispetto a quella costruita sui valori del reddito pro-capite.

*Tab. 1.25 - Le province dell'Emilia Romagna per reddito disponibile procapite*

Province	Reddito disponibile pro-capite (migliaia di lire)	Numeri 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	87,99
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>32.924</b>	<b>100,00</b>

*Fig. 1.34 – Le province dell'Emilia Romagna per livello di consumo totale (dati in milioni di lire)*



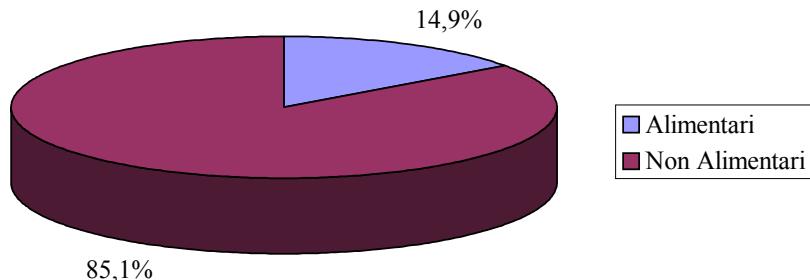
Balzano all'occhio soprattutto le province maggiormente coinvolte dal fenomeno del turismo (Rimini, Forlì-Cesena e Ravenna), che a differenza di quanto ravvisato per i valori del reddito, vedono tutte livelli di consumo per abitante superiori alla media regionale. Una situazione opposta si verifica per le province di Modena e Reggio Emilia, per le quali i consumi per abitante si collocano su livelli sensibilmente inferiori alla media dell'Emilia Romagna.

Quest'ultima è pari a 28,7 milioni di lire, e in questo caso la deviazione

*Tab. 1.26 - Le province dell'Emilia Romagna per consumo pro capite*

Province	Consumi pro-capite (migliaia di 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
<b>Emilia-Romagna</b>	<b>28.675,9</b>	<b>100,00</b>

*Fig. 1.35 - Quota di consumi alimentari e non alimentari nel complesso della regione*

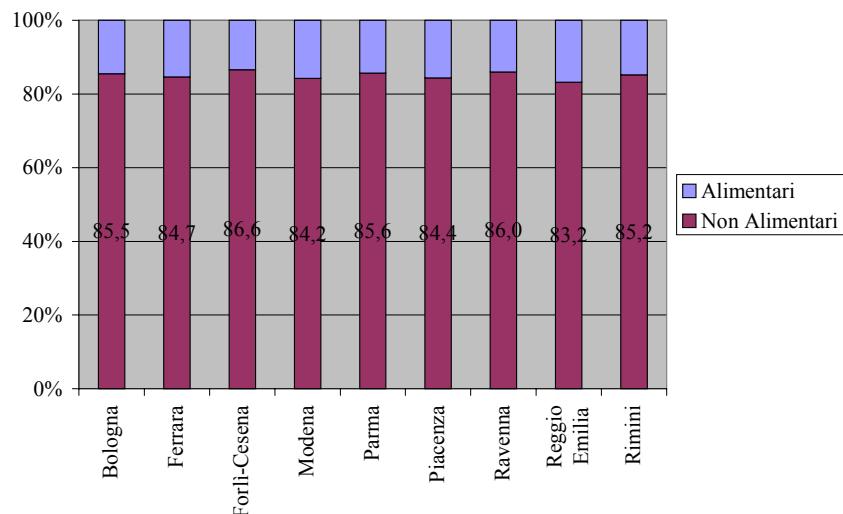


standard basata sui valori provinciali (3,32 milioni di lire) è più dell'11,5% della media.

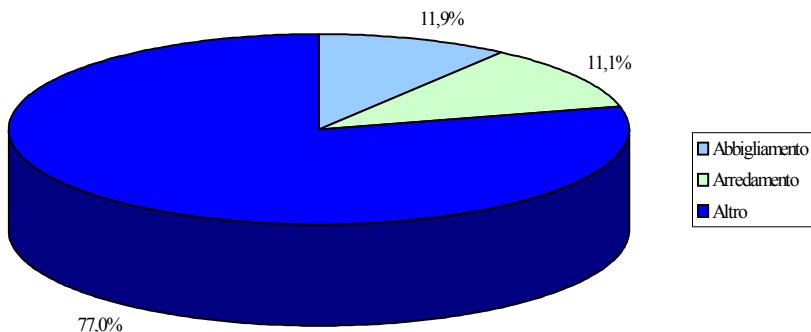
Del resto, era emersa, anche nell'ambito delle singole province, una chiara contrapposizione tra i comuni che risultano maggiormente ricettivi sotto l'aspetto turistico, con un consumo per abitante decisamente superiore, e gli altri comuni.

La suddivisione dei consumi interni in alimentari e non alimentari evidenzia, a livello regionale, un 15% della prima componente, contro il restante 85% attribuibile ai consumi non food. Si tratta di un dato che può essere considerato caratteristico delle aree in cui il livello medio di consumo e di reddito pro capite è tendenzialmente elevato.

*Fig. 1.36 Le province dell'Emilia Romagna per quota di consumi non alimentari*



*Fig. 1.37 - Rapporti % di composizione per i consumi non alimentari in Emilia Romagna*



La ripartizione fra consumi alimentari e non alimentari vede un sostanziale allineamento delle diverse province intorno al contesto che caratterizza la regione nel suo complesso. La provincia con la più elevata quota di consumi alimentari sul totale è Reggio Emilia (16,8%), mentre il contrario avviene per Forlì-Cesena (13,4%).

Un'analisi maggiormente dettagliata della componente non alimentare consente di quantificare nell'11,9% l'incidenza, a livello regionale, del capitolo di spesa abbigliamento, sul totale dei consumi non food. All'arredamento spetta un altro 11,1%, mentre il restante 72% è appannaggio delle rimanenti voci di consumo.

La situazione si presenta in modo molto omogeneo se si disaggrega il dato a livello provinciale, con la sola eccezione della provincia di Rimini, propensa a convogliare quote maggiori dei consumi al capitolo abbigliamento.

La spesa turistica, come accennato già in alcuni dei capitoli precedenti, influisce in maniera sicuramente rilevante sull'economia regionale, ma soprattutto sull'economia delle aree vocate a questa attività. I consumi dei turisti sono il 5,7% della spesa complessiva dell'Emilia Romagna, attestandosi su un valore di 6.500 miliardi di lire.

Questa incidenza, però, è nettamente differenziata all'interno della regione: la sola provincia di Rimini (quasi 3.000 miliardi di lire di consumi imputabili al fenomeno turistico) concorre per un 45,6% alla costruzione dell'ammontare regionale della spesa turistica. Per provincia in questione, questa particolare voce di spesa è il 34,27% della spesa totale.

*Tab. 1.27 - Le province dell'Emilia Romagna per incidenza della spesa turistica*

<i>Province</i>	<i>Incidenza della spesa turistica (valori %)</i>	<i>Province</i>	<i>Incidenza della spesa turistica (valori %)</i>
Bologna	2,12	Piacenza	1,00
Ferrara	3,22	Ravenna	9,87
Forlì-Cesena	6,54	Reggio Emilia	1,46
Modena	1,68	Rimini	34,27
Parma	2,60	<b>Emilia-Romagna</b>	<b>5,69</b>

Al polo opposto si colloca la provincia di Piacenza, con 70,7 miliardi di lire, corrispondenti all'1,08% della spesa turistica regionale ed esattamente all'1% della spesa globale della provincia in questione.



## 2. I COMPORTAMENTI E LE ABITUDINI DI ACQUISTO

### 2.1. Nota metodologica

Il presente capitolo riporta gli elementi di analisi relativi alle abitudini e comportamenti di acquisto della Regione, desunti da indagini effettuate nell'ambito di cinque province nel 2002, integrati da risultati di indagini condotte in passato nelle altre quattro province della Regione.

In ambito regionale si possono infatti tracciare alcuni profili e comportamenti simili da parte dei consumatori; tuttavia risulta evidente come la conformazione del territorio, la distribuzione della popolazione, la viabilità e soprattutto l'assetto della rete distributiva, incidano nei comportamenti della popolazione in merito agli acquisti.

L'analisi di tali comportamenti tramite indagini specifiche ha perciò lo scopo di fornire un quadro ampio e articolato che pur rilevando gli elementi comuni, metta in evidenza le peculiarità dei comportamenti e delle abitudini di acquisto di ogni singola provincia.

Il capitolo da ampio spazio in particolare ai risultati dell'indagine sulla mobilità e le abitudini di acquisto effettuata ad aprile 2002 tramite interviste telefoniche a un campione di famiglie residenti nella province di Piacenza, Reggio nell'Emilia, Ferrara, Ravenna e Rimini.

L'indagine risponde principalmente a tre obiettivi:

- a) analizzare i comportamenti e le abitudini d'acquisto prevalenti negli ambiti provinciali in riferimento alla spesa alimentare, allo shopping di beni per la persona e agli acquisti "problematici" di beni per la casa;
- b) individuare le caratteristiche della mobilità e le direzioni dei fenomeni di evasioni (acquisti presso la rete di comuni diversi da quelli di residenza);

*Tab. 2.1 - Piano d'indagine*

	<i>Capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Piacenza	164	281	445
Reggio Emilia	248	516	764
Ferrara	220	330	550
Ravenna	233	321	554
Rimini	222	238	460
<b>Totale</b>	<b>1.087</b>	<b>1.686</b>	<b>2.773</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

- c) misurare il peso delle diverse forme distributive nelle scelte dei consumatori e fornire parametri quantitativi sulla mobilità generata dai poli commerciali. Il campione comprende n° 2.773 interviste valide.

La numerosità del campione è stata determinata calcolando il 4 per mille delle famiglie residenti (dati aggiornati al 31/12/2000).

L'appartenenza al campione deriva dalla capacità della persona contattata di rispondere a domande relative alle abitudini di acquisto del nucleo familiare a cui appartiene.

Il campione intervistato è formato per i tre quarti da donne che confermano di essere le maggiori conoscitrice delle abitudini di acquisto della famiglia.

I risultati relativi ad alcuni temi "general" (tempo dedicato agli acquisti, responsabile della spesa alimentare, acquisti online) non presentano sostanziali differenze negli ambiti provinciali; sono perciò riportati e analizzati nella parte conclusiva del capitolo.

I risultati che si riferiscono invece ai comportamenti di acquisti in termini di forme distributive, luoghi e mezzi utilizzati per gli spostamenti presentano differenze nei vari ambiti provinciali mettendo in evidenza le relazioni fra l'assetto della rete distributiva di un territorio e il comportamento dei consumatori.

*Tab. 2.2 - Composizione del campione*

	<i>Piacenza</i>	<i>Reggio Emilia</i>	<i>Ferrara</i>	<i>Ravenna</i>	<i>Rimini</i>	<i>Totale</i>
Uomini	17,8%	27,6%	25,1%	27,8%	25,0%	25,1%
Donne	82,2%	72,4%	74,9%	72,2%	75,0%	74,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.3 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri Comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	21,3%	21,7%	21,6%
Negozi di periferia	14,0%	19,6%	17,5%
Negozi di centro commerciale	0,0%	6,8%	4,3%
Mercato ambulante/coperto	2,4%	1,1%	1,6%
Supermercato	91,5%	64,4%	74,4%
Ipermercato	26,2%	12,1%	17,3%
Extrarete	0,6%	0,0%	0,2%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

## 2.2. La provincia di Piacenza

### 2.2.1. La spesa alimentare

Nella provincia di Piacenza il supermercato<sup>1</sup> è entrato a far parte delle abitudini della popolazione; in particolare nella città, quasi tutti vi si recano. Nella città di Piacenza, la rete di esercizi presenta più opportunità di scelta e anche il numero di coloro che si reca all'ipermercato è più elevato.

Nell'individuazione dell'esercizio preferito, circa i due terzi degli intervistati sceglie il supermercato che è la forma distributiva preferita per tutti gli intervistati; nella città la preferenza sale al 75%.

Le abitudini sono molto più orientate al "tradizionale" se consideriamo le preferenze di coloro che abitano negli altri comuni dove circa un terzo sceglie il negozio e l'ipermercato è preferito solo dal 5% degli intervistati.

La comodità e la convenienza costituiscono i motivi che condizionano principalmente la scelta del tipo di esercizio e in particolare il supermercato. Nella città assume rilevanza anche la possibilità di concentrare gli acquisti in un unico luogo che motiva la scelta dell'ipermercato.

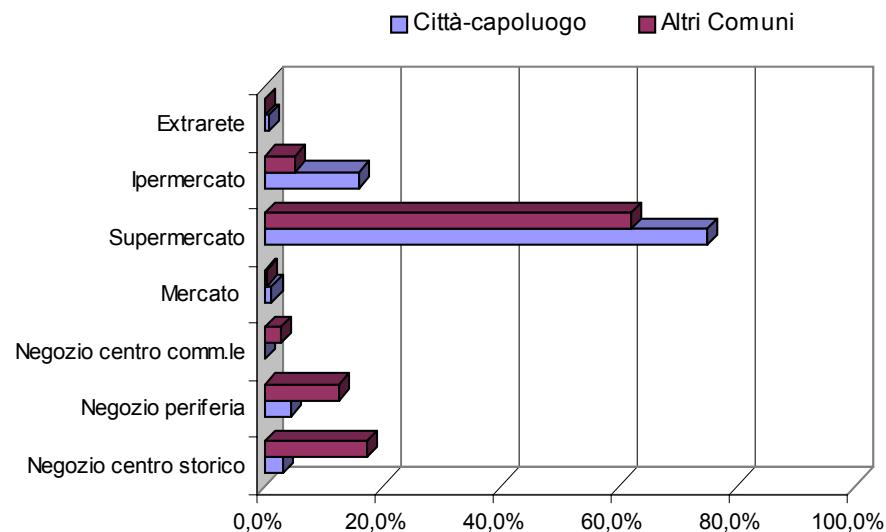
Il fenomeno dell' "evasione"<sup>2</sup> è abbastanza diffuso e riguarda anche una parte di residenti nel capoluogo anche se presenta valori significativi soprattutto per i residenti in altri comuni dove circa un terzo degli intervistati si re-

---

<sup>1</sup> Con il termine supermercato si indicano gli esercizi dove viene effettuata prevalentemente la tecnica di vendita del libero servizio. Sono quindi compresi i discount e le superette (superficie di vendita compresa tra 200 e 400 mq)

<sup>2</sup> Con il termine evasione si indicano gli acquisti effettuati in esercizi collocati in comuni diversi da quelli del domicilio

Fig. 2.1 - Esercizio preferito per la spesa alimentare



ca in punti vendita collocati fuori dal comune di residenza.

L'evasione è rilevante soprattutto per le famiglie dove il capofamiglia è

Tab. 2.4 – Motivi di preferenza nella scelta di esercizi alimentari (più risposte)

	Città-capoluogo	Altri Comuni	Totale
E' comodo	54,9%	56,2%	55,7%
E' conveniente	17,1%	28,5%	24,3%
Trovo tutto lì	30,5%	11,7%	18,7%
Qualità e freschezza dei prodotti	7,9%	13,5%	11,5%
Abitudine	7,9%	12,8%	11,0%
C'è scelta	3,7%	14,2%	10,3%
Offerte/sconti	2,4%	6,4%	4,9%
Fiducia	1,8%	2,1%	2,0%
Cortesia e velocità del personale	1,2%	1,8%	1,6%
Parcheggio	2,4%	0,7%	1,3%
Orari	0,0%	1,8%	1,1%
Ambiente accogliente	3,0%	0,0%	1,1%
Altro	8,5%	2,8%	4,9%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

*Tab. 2.5 - Dove si trova l'esercizio preferito*

	Residenza		Cond. Prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri Comuni	Non attiva	Attiva	
Nel comune di residenza	79,9%	68,0%	81,0%	64,5%	72,4%
In altri comuni	17,7%	32,0%	18,5%	34,2%	26,7%
N.d.	2,4%	0,0%	0,5%	1,3%	0,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

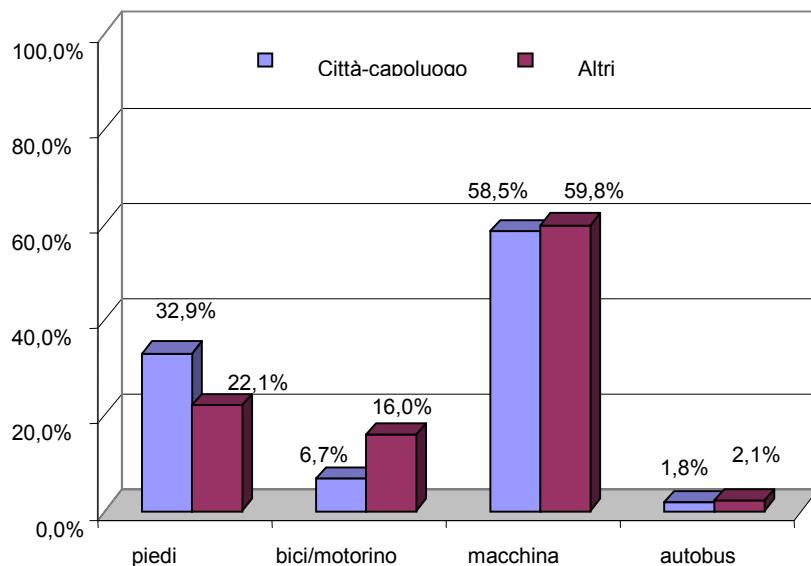
in condizione professionale attiva.

L'evasione dalla città è quasi interamente attribuibile alla presenza dell'ipermercato Auchan collocato a ridosso della città ma nel territorio comunale di San Rocco al Porto posto in territorio lombardo.

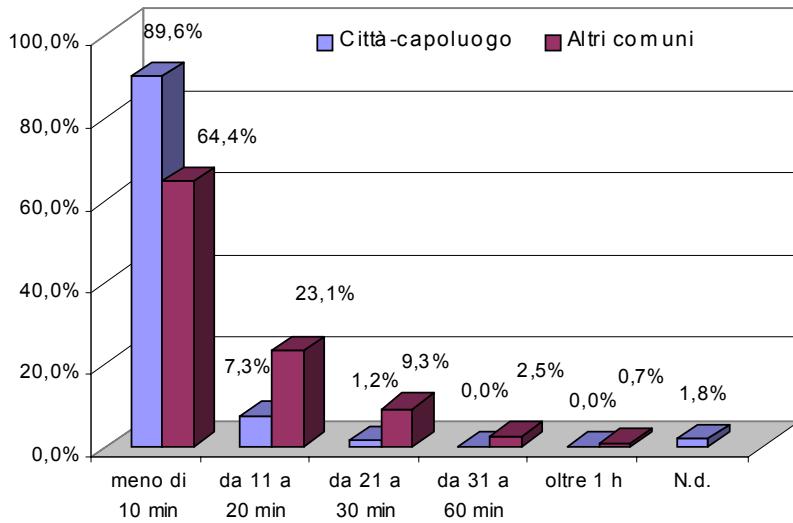
L'evasione da comuni è in gran parte diretta verso le strutture del capoluogo e verso l'ipermercato; altri poli con gravitazioni superiori al 2% sono Fiorenzuola e Castelvetro.

Il comportamento prevalente, anche per le strutture ubicate in ambito comunale, prevede lo spostamento in auto (circa 60%); in città circa un terzo va a piedi mentre negli altri comuni, una parte di intervistati utilizza anche la

*Fig. 2.2– Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



*Fig. 2.3 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



bicicletta. Nella stragrande maggioranza dei casi si impiega meno di 10 minuti per raggiungere il luogo dove fare la spesa; nelle altre zone della provincia è più alta la quota di coloro che impiega dai 10 ai 20 minuti e una parte impiega anche quasi mezz'ora.

### 2.2.2. Lo shopping e gli acquisti di beni per la persona

Per quel che riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento e calzature,

*Tab. 2.6 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto dei beni per la persona*

	Città-capoluogo	Altri Comuni	Totale
Negozi di centro storico	82,3%	58,7%	67,4%
Negozi di periferia	32,3%	18,1%	23,4%
Negozi di centro commerciale	4,3%	12,1%	9,2%
Mercato ambulante	16,5%	19,6%	18,4%
Grande magazzino	16,5%	4,6%	9,0%
Grande superficie specializzata	2,4%	1,4%	1,8%
Ipermercato	2,4%	0,7%	1,3%
Extrarette	1,8%	0,0%	0,7%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.7 – Esercizio preferito per l’acquisto dei beni persona*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri Comuni</i>	
Negozi di centro storico	67,7%	56,6%	60,7%
Negozi di periferia	10,4%	17,4%	14,8%
Negozi di centro commerciale	1,8%	9,3%	6,5%
Mercato ambulante	10,4%	12,1%	11,5%
Grande magazzino	6,1%	2,8%	4,0%
Grande superficie specializzata	1,2%	1,1%	1,1%
Ipermercato	1,2%	0,7%	0,9%
Extrarete	1,2%		0,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

rappresentativi dei beni per la persona, le abitudini dei piacentini sono chiaramente orientate agli esercizi collocati nelle aree commerciali dei centri storici indicati da oltre due terzi degli intervistati e da oltre l’80% dei residenti nel capoluogo.

Gli acquisti presso forme distributive diverse dal negozio sono poco diffusi; la grande superficie è presente solo nella forma del grande magazzino e solo per i residenti nella città.

In termini di preferenze il negozio del centro storico raggiunge valori ancora più elevati, soprattutto per i residenti nella città; evidentemente l’insieme degli esercizi del centro storico di Piacenza costituisce un polo im-

*Tab. 2.8 – Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi di beni persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri Comuni</i>	<i>Totale</i>
Abitudine	31,7%	17,1%	22,5%
Qualità	39,0%	11,4%	21,6%
Cc’è scelta	9,8%	24,6%	19,1%
E’ conveniente	16,5%	19,6%	18,4%
E’ comodo	15,9%	16,7%	16,4%
Fiducia	4,9%	13,2%	10,1%
Trovo tutto lì	1,2%	9,3%	6,3%
Offerte/sconti	1,8%	7,8%	5,6%
Cortesia e velocità del personale	2,4%	6,8%	5,2%
Ambiente accogliente	0,6%	1,4%	1,1%
Orari	0,0%	0,7%	0,4%
<b>Altro</b>	<b>14,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,9%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Tab. 2.9 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni persona

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri Comuni	Non attiva	Attiva	
Nel comune di residenza	90,9%	49,8%	73,5%	57,3%	64,9%
In altri comuni	2,4%	50,2%	25,1%	39,3%	32,6%
Extrarete	0,6%	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%
N.d.	6,1%	0,0%	0,9%	3,4%	2,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

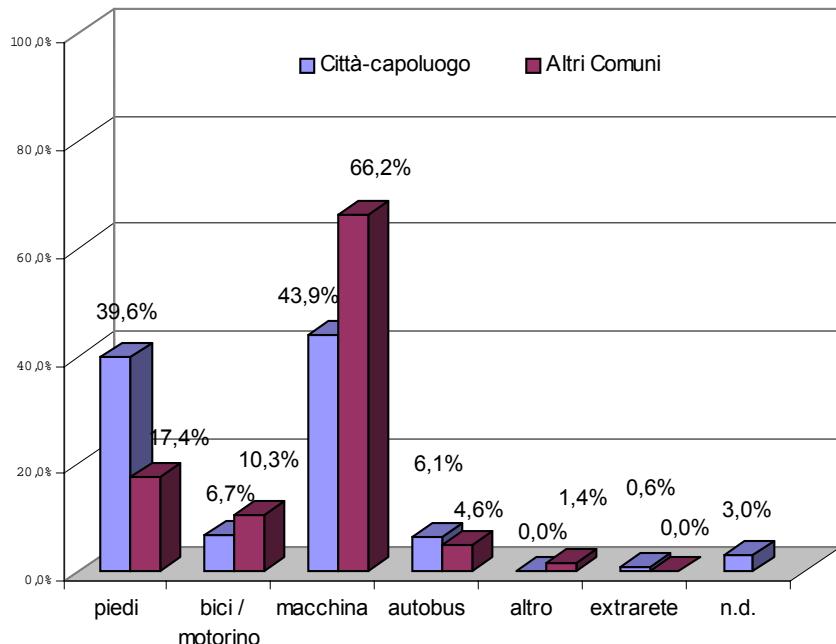
portante per lo shopping.

L'unica alternativa al negozio sono i banchi del mercato preferiti dal 10% dei residenti in città e dal 12% dei residenti in provincia.

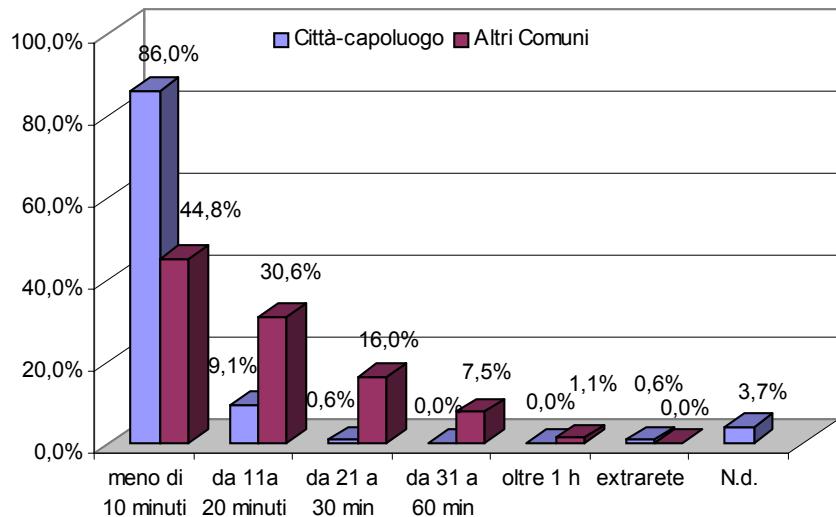
L'acquisto di prossimità è abbastanza diffuso solo nella provincia.

L'acquisto in centro storico di capi di abbigliamento è un fatto considerato "abituale" e attribuibile alla qualità dei prodotti da parte dei residenti nella

Fig. 2.4 - Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona



*Fig. 2.5 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona*



città; in provincia, oltre all'abitudine, si da maggiore peso alla possibilità di scelta ed ha una certa importanza anche la convenienza che risulta al secondo posto nelle indicazioni dei motivi di preferenza.

Quasi tutti i motivi sopra citati fanno convergere verso la scelta del negozio di centro storico; invece il segmento della convenienza si rivolge soprattutto al mercato su aree pubbliche.

Per lo shopping di beni persona, la mobilità dei consumatori che abitano in provincia è molto consistente; circa la metà degli intervistati indica che l'esercizio preferito si trova fuori dal comune di residenza.

Al contrario dalla città non si registrano fenomeni di evasione verso altri contesti; la rete di esercizi del capoluogo soddisfa le esigenze dei residenti nel territorio comunale.

Ci si sposta dal luogo di residenza per andare nei negozi di altri centri storici; non vi è la ricerca di altre forme distributive.

Oltre la metà delle evasioni dagli "altri comuni" (il 28%) converge verso il centro storico del capoluogo che esercita una attrazione significativa nei confronti degli abitanti della provincia per lo shopping; altri poli con gravitazioni superiori al 4% sono Fiorenzuola e Cremona.

Anche per arrivare ai luoghi di acquisto di beni per la persona, la maggioranza degli intervistati utilizza l'auto.

*Tab. 2.10 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l’acquisto di beni per la casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri Comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	8,5%	46,6%	32,6%
Negozi di periferia	22,6%	13,2%	16,6%
Negozi di centro commerciale	1,2%	13,5%	9,0%
Mercato ambulante/coperto	0,0%	0,4%	0,2%
Grande magazzino	2,4%	8,2%	6,1%
Grande superficie specializzata	50,0%	23,8%	33,5%
Ipermercato	23,8%	2,5%	10,3%
<u>Non compra</u>	17,7%	0,0%	6,5%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Nella città, la mobilità in auto è un poco più contenuta dalla possibilità di raggiungere il centro a piedi o, in misura comunque molto limitata, in autobus; la mobilità per gli acquisti alimentari era superiore in quanto generata da strutture ubicate in periferia o in aree limitrofe (San Rocco al Porto).

Nella provincia invece la propensione all’utilizzo dell’auto (66%) consistente deriva proprio dalla maggiore propensione all’evasione.

Le distanze nella città sono molto contenute; infatti per andare in centro l’86% degli intervistati residenti nel capoluogo impiega meno di 10 minuti.

Al contrario, nella provincia, la maggioranza degli intervistati impiega più tempo: il 30% da 10 a 20 minuti e circa ¼ un tempo compreso fra i 20 minuti e un’ora.

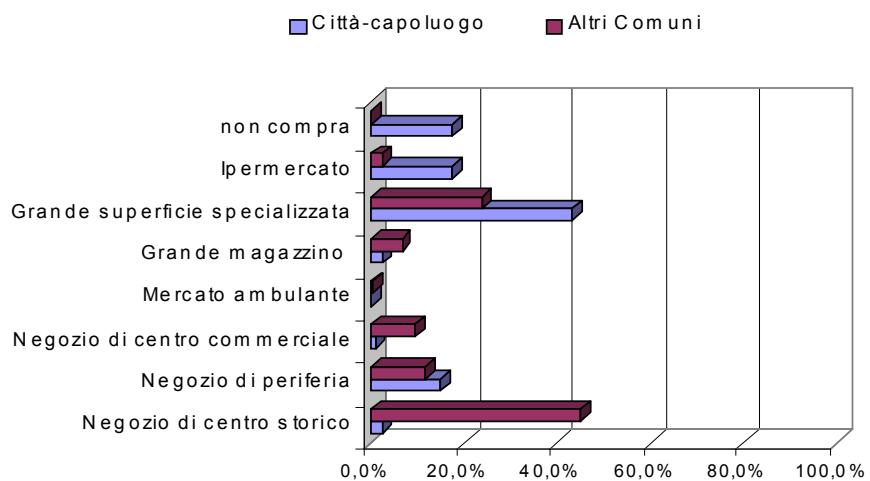
Ciò è senz’altro la conseguenza della maggiore mobilità che contraddistingue i comportamenti dei consumatori piacentini residenti nella provincia.

### 2.2.3. *Gli acquisti “problematici” (beni casa)*

In riferimento agli acquisti di beni per la casa troviamo comportamenti piuttosto differenti fra la città e gli altri comuni della provincia; mentre nella città prevale l’acquisto nelle tipologie della grande distribuzione; in particolare la grande superficie specializzata e l’ipermercato, negli altri comuni la maggioranza degli intervistati sceglie la forma distributiva del negozio; addirittura il 47% indica il negozio del centro.

Anche in termini di preferenze è confermato il diverso comportamento fra città e provincia. Il diverso comportamento riscontrato fra la città e la provincia è riconducibile al diverso peso attribuito ai motivi che condizionano la scelta del punto vendita preferito.

Fig. 2.6 – Esercizio preferito per i beni casa



Al primo posto degli intervistati della città vi è la scelta che può essere soddisfatta solo da esercizi con assortimenti ampi e profondi cioè da medie e grandi strutture; invece al primo posto degli intervistati in ambito provinci-

Tab. 2.11 – Motivi di preferenza per la scelta dei beni casa

	Città-capoluogo	Altri Comuni	Totale
E' conveniente	18,9%	24,9%	22,7%
Fiducia	6,1%	27,0%	19,3%
C'è scelta	22,0%	14,9%	17,5%
Offerte/sconti	15,2%	13,5%	14,2%
Abitudine	9,8%	14,9%	13,0%
Trovo tutto lì	6,1%	15,3%	11,9%
E' comodo	6,1%	8,9%	7,9%
Qualità	8,5%	3,2%	5,2%
Cortesia e velocità del personale	0,6%	3,6%	2,5%
Ambiente accogliente	0,0%	1,4%	0,9%
Parcheggio	0,0%	0,4%	0,2%
Altro	16,5%	12,5%	13,9%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

*Tab. 2.12 - Dove si trova l'esercizio preferito - beni casa*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Nel comune di residenza	57,3%	43,4%	48,5%
In altri comuni	21,3%	56,6%	43,6%
Non acquista	17,7%	0,0%	6,5%
N.d.	3,7%	0,0%	1,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

le vi è la "fiducia". L'unico punto in comune è la convenienza che da entrambi è collocata al secondo posto.

Nelle abitudini in ambito provinciale si identificano perciò due segmenti.

Uno, comprendente soprattutto i residenti nella città, preferisce la grande superficie specializzata perché in grado di fornire scelta e convenienza anche attraverso il meccanismo delle offerte e sconti. L'altro, diffuso in provincia, preferisce il negozio per avere un miglior servizio; il rapporto personale con il gestore è garanzia di affidabilità del prodotto; a conferma di questo vi è anche il rilievo dato all'"abitudine" e fra le risposte "aperte" dell'assistenza come elemento discriminante della preferenza per il negozio.

Probabilmente anche la concentrazione delle grande strutture in prossimità del capoluogo ha contribuito a generare questa diversità nel comportamento fra consumatori del capoluogo e della provincia.

La mobilità per acquisti di beni casa è superiore a quella per gli acquisti di beni per la persona; complessivamente almeno il 44% degli intervistati si riferisce a strutture ubicate in altri comuni.

Anche per queste tipologie di beni, nei comuni della provincia la mobilità per acquisti è superiore a quella che si registra capoluogo.

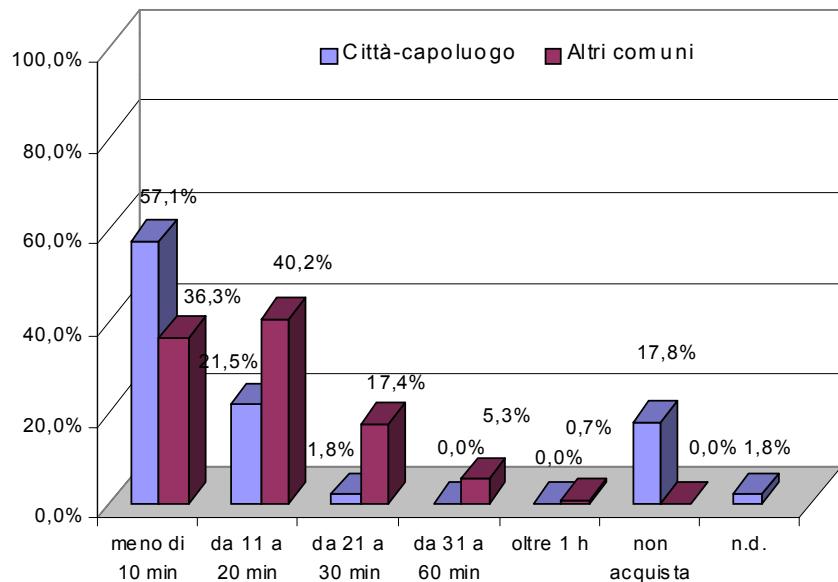
L'evasione dalla città capoluogo si riferisce quasi interamente a strutture contenute nell'Auchan di San Rocco al Porto; dagli altri comuni, invece l'evasione si indirizza in gran parte a strutture collocate nel capoluogo di provincia. Altri poli con valori comunque limitati sono Fiorenzuola, Alseno, e Cremona.

Nella provincia piacentina l'evasione non è riconducibile appena alla grande superficie specializzata come avviene in altri contesti; infatti non mancano fenomeni di evasione verso punti vendita di piccole-medie dimensioni riconducibile alla formula del negozio.

Permane l'attività di ricerca che contraddistingue il comportamento di acquisto dei beni "problematici".

Infatti i tempi di spostamento per raggiungere l'esercizio preferito sono

Fig. 2.7 - Tempo impiegato per raggiungere il preferito – beni casa



superiori a quelli per la spesa alimentare e i beni persona; i residenti nella città non impiegano molto ma quelli che abitano in provincia impiegano più di 10 minuti per raggiungere i punti vendita preferiti; il tempo medio non supera comunque i 20 minuti.

La rete distributiva del capoluogo e delle aree limitrofe (compreso le strutture di San Rocco al Porto) costituisce un polo commerciale in grado di esercitare attrazione dall'intero territorio provinciale piacentino dove i fenomeni di mobilità che riguardano in particolare lo shopping e i beni per la casa si indirizzano in gran parte nella direzione del capoluogo.

### 2.3. La provincia di Reggio nell'Emilia

#### 2.3.1. La spesa alimentare

Il supermercato è entrato nelle abitudini d'acquisto della popolazione reggiana e vi occupa una posizione privilegiata; in particolare negli altri comuni della provincia, dove ben l'85% degli intervistati vi si reca per effettuare la propria spesa alimentare. Nella città-capoluogo risulta piuttosto ele-

vato anche il numero di coloro che si recano negli ipermercati (41%).

Nell'individuazione dell'esercizio preferito, il 73% del campione conferma la scelta del supermercato che rappresenta la forma distributiva preferita dalla maggioranza degli intervistati in entrambi i contesti.

La presenza di due ipermercati in città produce nel capoluogo una preferenza per tale forma distributiva da parte di circa un terzo degli intervistati.

Ciò è a scapito solo in parte del supermercato; anche le preferenze per il negozio sono inferiori alla media provinciale.

Le abitudini sono più orientate al "tradizionale" negli altri comuni della provincia ma la preferenza del negozio raggiunge appena valori intorno al 10-15%.

Come per la provincia piacentina, la comodità e la convenienza costituiscono i motivi che condizionano principalmente la scelta del tipo di esercizio preferito per la spesa alimentare, perciò il supermercato.

Nei comuni della provincia acquista rilevanza anche la qualità e la freschezza dei prodotti che supera anche l'importanza attribuita alla convenienza.

Evidentemente la rete di supermercati della provincia reggiana risulta in grado di soddisfare le richieste del consumatore locale, così particolarmente sensibile e attento alla qualità.

Il fenomeno dell'evasione è praticamente inesistente nella città; negli altri comuni riguarda invece circa ¼ degli intervistati.

In ambito provinciale ci si sposta dal luogo di residenza soprattutto per andare negli ipermercati e nei grandi supermercati collocati nel capoluogo.

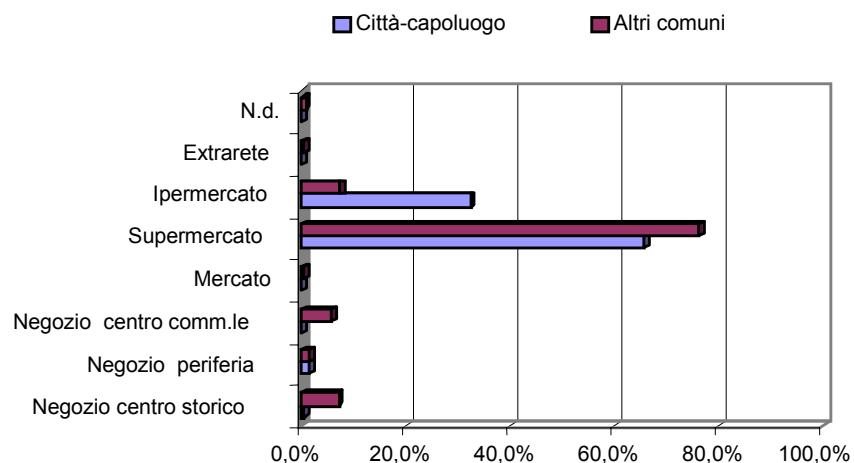
Per andare nel punto vendita preferito il 73% usa l'auto; tra i residenti negli altri comuni la percentuale di coloro che raggiungono il punto vendita preferito a piedi è più elevata che in città.

*Tab. 2.13 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozio di centro storico	4,4%	18,4%	13,9%
Negozio di periferia	6,0%	2,3%	3,5%
Negozio di centro commerciale	0,8%	8,3%	5,9%
Mercato ambulante/coperto	0,4%	1,0%	0,8%
Supermercato	73,4%	84,7%	81,0%
Ipermercato	41,1%	10,3%	20,3%
Extrarete	0,0%	1,0%	0,7%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.8 – Esercizio preferito per la spesa alimentare



Una parte abbastanza rilevante di intervistati con capofamiglia in condizione professionale non attiva utilizzano maggiormente la bicicletta oppure

Tab. 2.14 – Motivi di preferenza nella scelta di esercizi alimentari (più risposte)

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
E' comodo	58,1%	51,6%	53,7%
E' conveniente	30,2%	21,7%	24,5%
Qualità e freschezza dei prodotti	12,1%	25,2%	20,9%
Trovo tutto lì	14,1%	9,1%	10,7%
C'è scelta	10,5%	9,1%	9,6%
Abitudine	4,8%	11,0%	9,0%
Altro	4,8%	10,3%	8,5%
Fiducia	3,6%	4,8%	4,5%
Offerte/sconti	4,0%	4,7%	4,5%
Cortesia e velocità del personale	2,4%	4,5%	3,8%
Ambiente accogliente	2,0%	2,3%	2,2%
Parcheggio	2,4%	0,4%	1,0%
Orari	0,8%	0,2%	0,4%
Nd	0,0%	0,8%	0,5%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Tab. 2.15 - Dove si trova l'esercizio preferito

	Residenza		Cond. Prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	non attiva	attiva	
Nel comune di residenza	99,6%	73,8%	84,4%	80,4%	82,2%
In altri comuni	0,4%	25,6%	15,0%	19,3%	17,4%
Extrarete	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%
N.d.	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

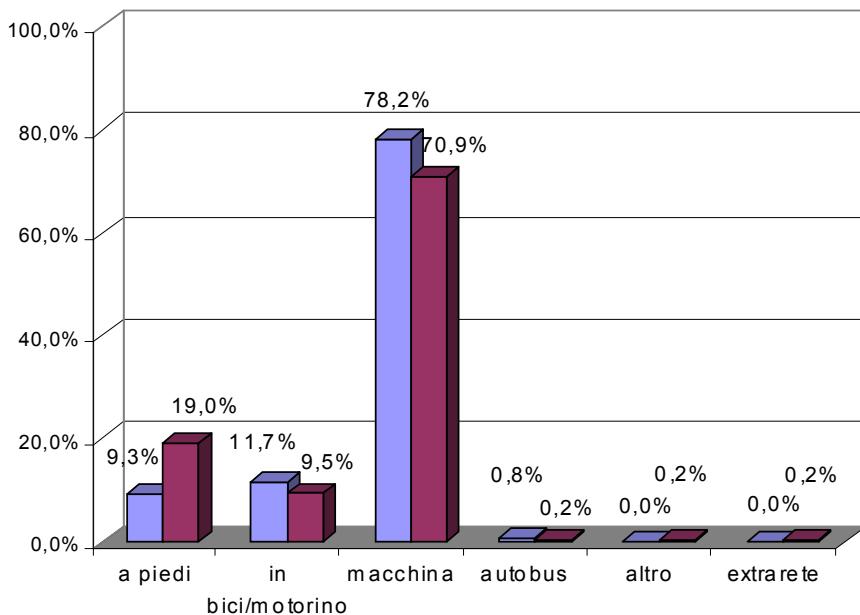
Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

si muovono a piedi.

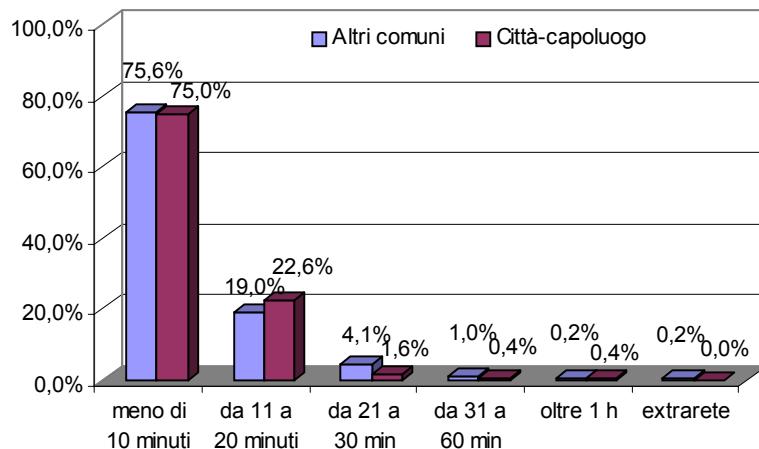
Il comportamento prevalente si identifica nell'andare al supermercato in macchina (il 52%); il supermercato può essere anche fruibile a piedi; viceversa quasi la totalità di coloro che si recano all'ipermercato utilizzano l'auto. Nella maggior parte dei casi si impiega meno di 10 minuti per andare a fare la spesa (il 75%).

Nella provincia reggiana non si registrano differenze di comportamento rilevanti tra città capoluogo e altri comuni in relazione ai tempi di sposta-

Fig. 2.9 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare



*Fig. 2.10 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



mento per effettuare la spesa alimentare.

La diffusione di medie e grandi strutture in ambito provinciale rende possibile tempi di spostamento molto contenuti nell'intera provincia.

### 2.3.2. Lo shopping e gli acquisti di beni per la persona

Per quanto riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento e calzature, rap-

*Tab. 2.16 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto dei beni per la persona*

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Negozio di centro storico	54,8%	64,1%	61,1%
Negozio di periferia	30,6%	10,9%	17,3%
Negozio di centro commerciale	14,1%	17,8%	16,6%
Mercato ambulante/coperto	15,7%	21,3%	19,5%
Grande magazzino	8,5%	2,9%	4,7%
Grande superficie specializzata	2,0%	4,7%	3,8%
Ipermercato	10,5%	3,5%	5,8%
Extrarete	6,0%	2,1%	3,4%
Non compra	1,6%	7,9%	5,9%
N.d.	0,0%	0,4%	0,3%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

*Tab. 2.17 – Esercizio preferito per l’acquisto dei beni persona*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Negozi di centro storico	45,6%	53,5%	50,9%
Negozi di periferia	16,5%	5,2%	8,9%
Negozi di centro commerciale	8,5%	12,4%	11,1%
Mercato ambulante	8,1%	12,4%	11,0%
Grande magazzino	5,6%	1,7%	3,0%
Grande superficie specializzata	1,2%	3,1%	2,5%
Ipermercato	6,9%	1,7%	3,4%
Extrarete	4,4%	1,2%	2,2%
Non acquista	2,0%	7,9%	6,0%
N.d.	1,2%	0,8%	0,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

presentativi dei beni per la persona, nelle abitudini degli intervistati prevale il negozio di centro storico indicato da oltre il 60% degli intervistati.

Il campione che rappresenta il capoluogo frequenta molto anche il negozio di periferia, mentre per i residenti in altri comuni anche il mercato ambulante esercita una certa attrattiva.

*Tab. 2.18 – Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi di beni persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
E’ comodo	15,3%	23,6%	20,9%
E’ conveniente	19,8%	21,1%	20,7%
Qualità	27,8%	15,9%	19,8%
Abitudine	12,1%	19,6%	17,1%
C’è scelta	18,1%	14,9%	16,0%
Fiducia	8,1%	15,9%	13,4%
Altro	13,3%	9,9%	11,0%
Offerte/sconti	4,8%	5,0%	5,0%
Trovo tutto lì	6,9%	3,3%	4,5%
Cortesia del personale	4,4%	3,9%	4,1%
Ambiente accogliente	2,8%	2,5%	2,6%
Parcheggio	1,6%	0,2%	0,7%
Orari	0,4%	0,4%	0,4%
Nd	1,6%	1,2%	1,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Tab. 2.19 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni persona

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	non attiva	attiva	
Nel comune di residenza	85,5%	44,8%	56,8%	59,0%	58,0%
In altri comuni	7,3%	45,7%	29,1%	36,6%	33,2%
Extrarete	4,0%	,8%	1,8%	1,9%	1,8%
Non acquista	1,6%	7,9%	11,8%	1,2%	5,9%
N.d.	1,6%	,8%	,6%	1,4%	1,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Il negozio è la forma distributiva senza dubbi più diffusa; l'unica alternativa è rappresentata dal mercato preferito soprattutto dai residenti in provincia e dalle famiglie di pensionati.

Le grandi strutture non sembrano occupare un posto di rilievo nelle abitudini dei reggiani per gli acquisti di beni persona.

Anche il contesto preferito risulta molto chiaro: il negozio di centro stori-

Fig. 2.11 - Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona

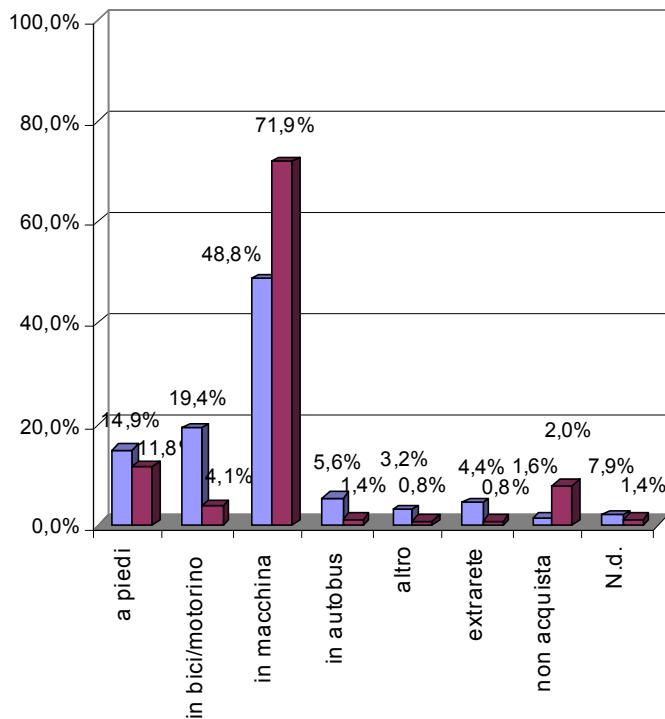
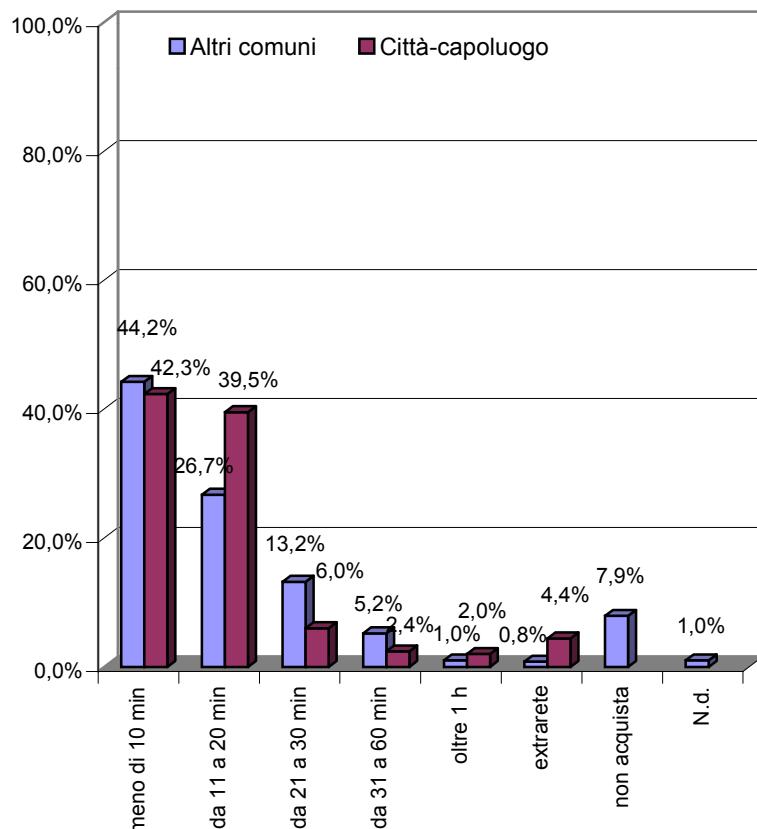


Fig. 2.12 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona



co ha il peso più consistente (51%), soprattutto per i residenti in altri comuni; nella città vi è anche un acquisto di vicinato nei negozi della periferia.

Da rilevare anche un 12% di residenti in altri comuni che sceglie il negozio di centro commerciale.

Ciò che influenza la preferenza per una particolare forma distributiva è differente tra capoluogo e altri comuni; in entrambi i casi, tuttavia, sono importanti i fattori legati al rapporto qualità/prezzo e al livello di servizio.

Nella città viene attribuito un peso maggiore alla qualità che viene rapportato alla convenienza e al livello di scelta; negli altri comuni assume più peso la comodità alla quale è abbinata la convenienza e l'abitudine.

Come avviene negli altri contesti, qua quasi tutti i motivi sopra citati fanno convergere verso la scelta del negozio di centro storico; invece il segmento della convenienza si rivolge soprattutto al mercato su aree pubbliche.

Per lo shopping di beni persona, la mobilità dei consumatori è generalmente più elevata di quella che si riferisce alla spesa alimentare; in particolare fra coloro che abitano in provincia, il 46% degli intervistati indica che l'esercizio preferito si trova fuori dal comune di residenza

Al contrario dalla città non si registrano grandi fenomeni di evasione verso altri contesti; la rete di esercizi del capoluogo soddisfa le esigenze dei residenti nel comune.

L'evasione dal luogo di residenza si indirizza principalmente nei centri storici ma una parte, seppure contenuta (circa il 7%), indirizza i propri acquisti anche nei negozi dei centri commerciali.

Oltre la metà delle evasioni da altri comuni converge verso il capoluogo che esercita una attrazione significativa nei confronti degli abitanti della provincia per lo shopping; altri poli sono Modena e Sassuolo. Da Reggio, l'unica destinazione segnalata è Modena ma con valori indicativi di fenomeni di natura occasionale (2%). Anche per arrivare ai luoghi di acquisto di beni per la persona, la maggioranza degli intervistati utilizza l'auto. Nella città, la mobilità in auto è più contenuta e vengono utilizzati biciclette e motocicli più frequentemente rispetto al resto della provincia dove la maggiore propensione all'evasione comporta un utilizzo più diffuso dell'auto.

Il tempo impiegato dai reggiani per raggiungere le mete dello shopping, in gran parte ubicate nelle aree commerciali dei centri storici risulta superiore a quello impiegato dai piacentini; in ogni caso la maggior parte degli intervistati raggiunge l'esercizio preferito in meno di 20 minuti.

Nei comuni della provincia vi è un 30% di intervistati che impiega più di 20 minuti.

### 2.3.3. *Gli acquisti "problematici" (beni casa)*

Come per la provincia piacentina, in riferimento agli acquisti di beni per la casa troviamo comportamenti piuttosto differenti fra i consumatori residenti a Reggio e quelli che abitano negli altri comuni della provincia; mentre nella città prevale l'acquisto nelle grandi strutture, in particolare la grande superficie specializzata e l'ipermercato, negli altri comuni la maggioranza degli intervistati sceglie la forma distributiva del negozio.

Considerando le preferenze, il comportamento prevalente dei residenti in provincia prevede l'acquisto nei negozi di piccole o medie dimensioni collocati al centro del paese e solo una parte (15%) preferisce la grande superficie specializzata.

Nel capoluogo invece è più diffuso l'acquisto nella grande struttura, in particolare nella tipologia della grande superficie specializzata e

*Tab. 2.20 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto di beni per la casa*

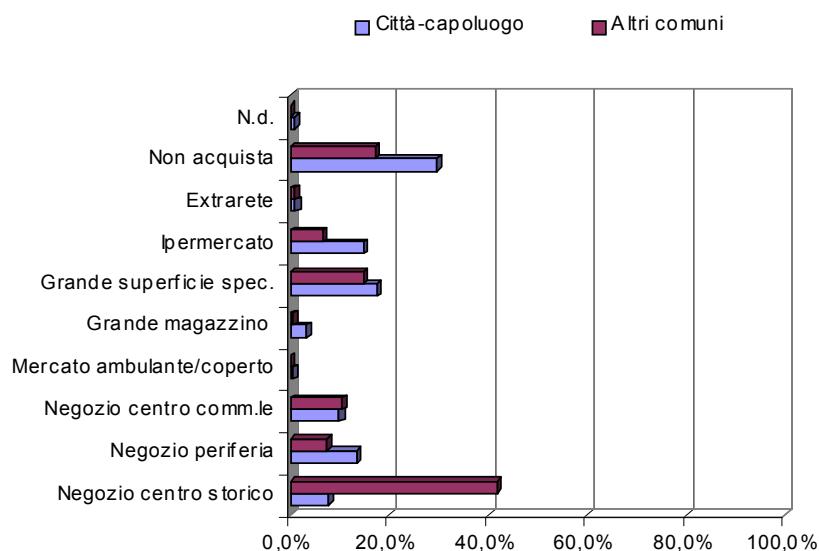
	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Negozi di centro storico	9,3%	46,5%	34,4%
Negozi di periferia	16,1%	9,9%	11,9%
Negozi di centro commerciale	10,1%	15,5%	13,7%
Mercato ambulante/coperto	0,4%	0,6%	0,5%
Grande magazzino	4,0%	1,0%	2,0%
Grande superficie specializzata	21,0%	17,4%	18,6%
Ipermercato	18,1%	9,1%	12,0%
Extrarete	1,2%	0,8%	0,9%
Non compra	29,8%	17,1%	21,2%
N.d.	0,4%	0,0%	0,1%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

nell'ipermercato.

Il diverso comportamento riscontrato fra la città e la provincia è ricondu-

*Fig. 2.13 – Esercizio preferito per i beni per la casa*



*Tab. 2.21 – Motivi di preferenza per la scelta dei beni casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Fiducia	16,5%	28,3%	24,5%
E' conveniente	25,8%	17,4%	20,2%
Offerte/sconti	10,9%	14,1%	13,1%
E' comodo	7,7%	14,7%	12,4%
Altro	14,5%	10,5%	11,8%
Abitudine	6,0%	14,3%	11,6%
C'è scelta	12,5%	9,5%	10,5%
Qualità	6,0%	10,7%	9,2%
Trovo tutto lì	2,8%	2,9%	2,9%
Cortesia del personale	1,2%	2,3%	2,0%
N.d.	0,4%	0,8%	0,7%
Orari	0,0%	0,8%	0,5%
Ambiente accogliente	0,4%	0,2%	0,3%
Parcheggio	0,4%	0,2%	0,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

cibile al diverso peso attribuiti ai motivi che condizionano la scelta del punto vendita preferito.

Al primo posto degli intervistati che risiedono nella città vi è la convenienza: questo spiega il loro orientarsi verso le grandi strutture e in particolare verso l’ipermercato. Invece al primo posto degli intervistati nel resto della provincia vi è la “fiducia”.

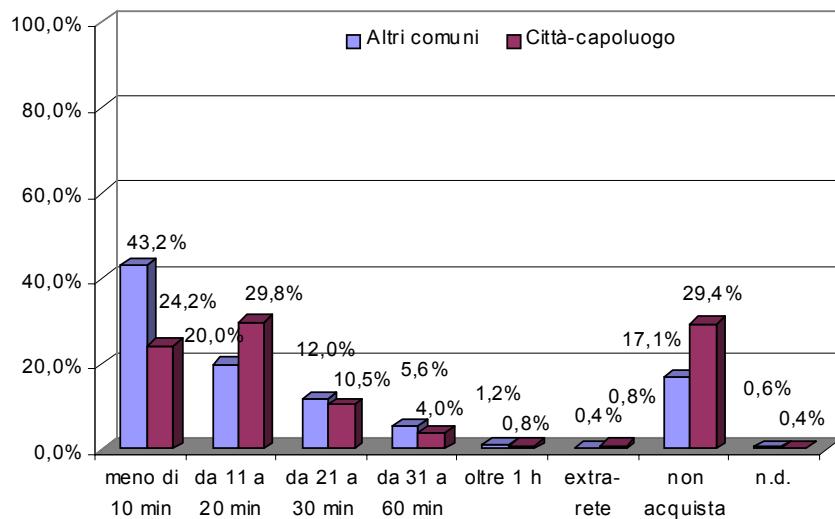
A conferma di quanto detto in precedenza, ciò che maggiormente spinge i residenti a Reggio Emilia verso le grandi strutture è in primo luogo la convenienza o comunque è attribuibile a fattori legati al prezzo. In provincia è più diffuso il comportamento secondo il quale si preferisce il negozio di fi-

*Tab. 2.22 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Nel comune di residenza	58,5%	42,6%	47,8%
In altri comuni	10,5%	39,9%	30,4%
Extrarete	0,8%	0,4%	0,5%
Non acquista	29,8%	17,1%	21,2%
N.d.	0,4%	0,0%	0,1%
<b>Totali</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.14 - Tempo impiegato per raggiungere il preferito – beni casa



ducia anche per abitudine.

La mobilità per acquisti di beni per la casa è un fenomeno diffuso fra i residenti negli altri comuni della provincia; dal capoluogo vi sono fenomeni di natura occasionale (10%) verso varie mete, nessuna delle quali prevale.

L'evasione è determinata dalla ricerca di grandi superfici specializzate e da esercizi collocati all'interno di centri commerciali.

Una parte consistente delle evasioni dagli altri comuni converge verso le strutture della città capoluogo che costituisce il polo commerciale della provincia anche per quel che riguarda gli acquisti di beni per la casa.

I tempi di spostamento per raggiungere l'esercizio preferito sono superiori a quelli per la spesa alimentare e i beni persona; il tempo medio non supera comunque i 20 minuti.

Il dato che colpisce riguarda il tempo medio superiore impiegato dai residenti in città rispetto ai residenti in provincia; evidentemente la ricerca delle grandi strutture, più diffusa fra i consumatori del capoluogo comporta tempi di spostamento più lunghi.

*Tab. 2.23 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	14,1%	29,4%	23,3%
Negozi di periferia	12,3%	0,6%	5,3%
Negozi di centro commerciale	3,6%	2,7%	3,1%
Mercato ambulante/coperto	0,5%	3,0%	2,0%
Supermercato	45,9%	67,6%	58,9%
Ipermercato	63,2%	28,5%	42,4%
Extrarete	0,5%	0,9%	0,7%

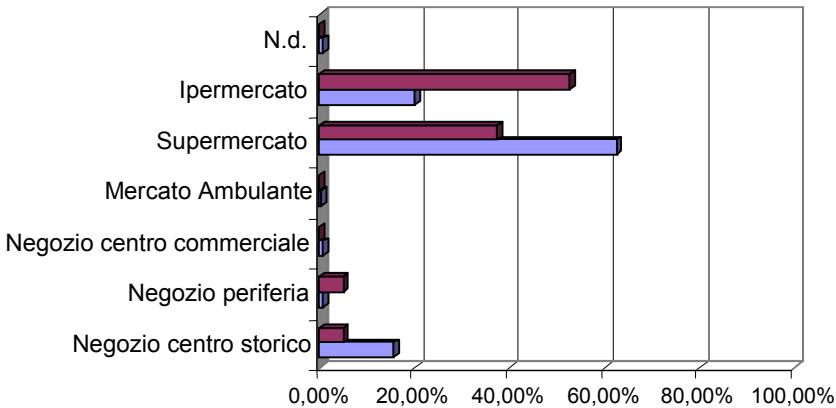
Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

## 2.4. La provincia di Ferrara

### 2.4.1. La spesa alimentare

In relazione alla spesa alimentare, nella provincia ferrarese le abitudini di

*Fig. 2.15 – Esercizio preferito per la spesa alimentare*  
█ Altri comuni █ Città-capoluogo



*Tab. 2.24 – Motivi di preferenza nella scelta di esercizi alimentari (più risposte)*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
E' comodo	63,2%	51,8%	56,4%
E' conveniente	25,9%	26,4%	26,2%
C'è scelta	10,5%	28,8%	21,5%
Abitudine	6,4%	14,8%	11,5%
Qualità e freschezza dei prodotti	15,0%	5,8%	9,5%
Offerte/sconti	5,9%	6,1%	6,0%
Trovo tutto lì	5,5%	6,4%	6,0%
Fiducia	4,1%	4,8%	4,5%
Cortesia e velocità del personale	1,4%	3,0%	2,4%
Parcheggio	4,5%	0,3%	2,0%
Ambiente accogliente	1,4%	0,3%	0,7%
Altro	10,5%	4,8%	7,1%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

acquisto dei consumatori del capoluogo sono piuttosto diverse di quelli dei consumatori della provincia.

Nella città l'esistenza di due ipermercati ha condizionato le abitudini di acquisto al punto che la percentuale di chi si rivolge all'ipermercato (63%) supera quella di chi si rivolge al supermercato (46%).

In provincia invece risulta più diffuso il supermercato nel quale vi si reca circa il 68% degli intervistati mentre l'ipermercato è frequentato da una percentuale nettamente inferiore (29%).

La spesa nel negozio riguarda poco più del 30% degli intervistati.

Nei risultati relativi alle preferenze è confermata la scelta per l'ipermercato da parte dei residenti nel capoluogo (53%) e del supermercato da parte di coloro che abitano in provincia (62%).

Nel complesso, come nelle altre province analizzate prevale la preferenza

*Tab. 2.25 - Periodicità con cui ci si reca nell'esercizio preferito*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
2-3 volte la settimana	38,6%	50,6%	45,8%
1 volta alla settimana	40,9%	37,9%	39,1%
2-3 volte al mese	15,0%	7,3%	10,4%
1 volta al mese	4,5%	3,6%	4,0%
Più raramente	0,9%	0,3%	0,5%
N.d.	0,0%	0,3%	0,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Tab. 2.26 - Dove si trova l'esercizio preferito

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	non attiva	attiva	
Nel comune di residenza	100,0%	69,7%	89,0%	74,3%	81,8%
In altri comuni	0,0%	29,7%	10,6%	25,4%	17,8%
N.d.	0,0%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

per il supermercato (53%) ma la provincia ferrarese è quella che fa registrare il valore più elevato nelle preferenze per l'ipermercato (33%).

La forma del "tradizionale" è preferita da una percentuale che non supera il 14% del totale; risulta un poco più diffusa rispetto alla media fra i residenti in provincia.

I motivi che condizionano la scelta del tipo di esercizio per la spesa alimentare non sono diversi dagli altri contesti analizzati; viene sottolineata dalla maggioranza degli intervistati l'importanza della "comodità" con percentuali significative riferite a coloro che indicano la convenienza e la possibilità di scelta; quest'ultima risulta al secondo posto fra gli intervistati residenti nei comuni della provincia.

Poco importante invece la qualità.

Fig. 2.16 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare

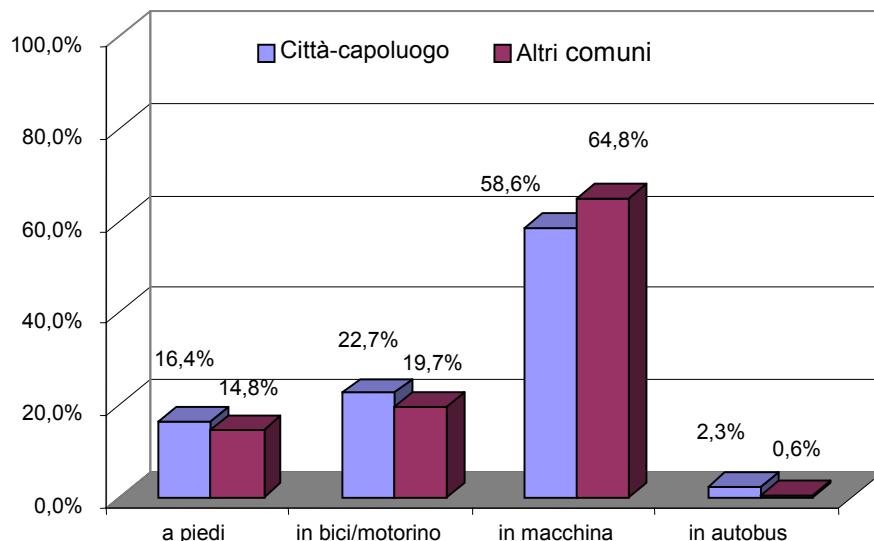
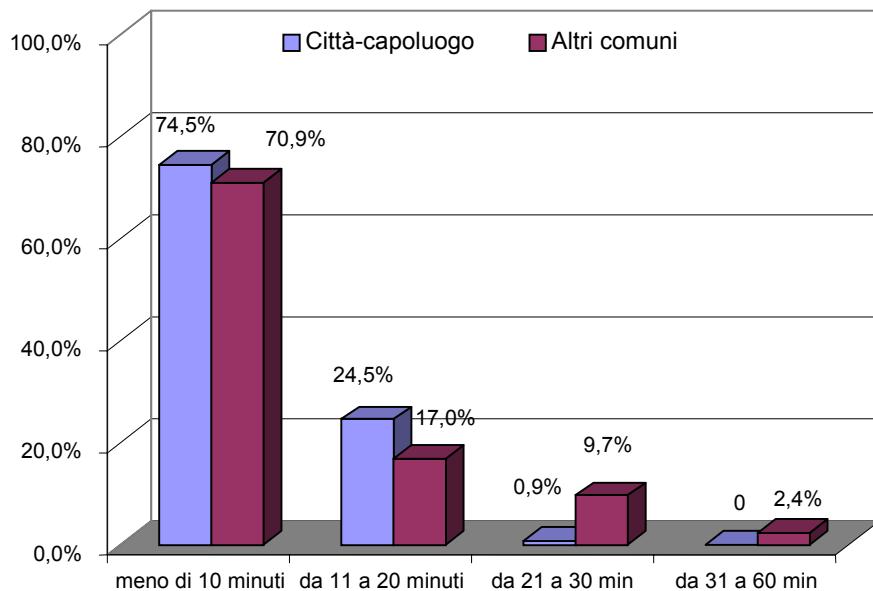


Fig. 2.17 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare



Da rilevare che gran parte degli intervistati considerano comodo anche l'acquisto presso l'ipermercato oltre al supermercato.

La preferenza per l'ipermercato da parte dei residenti nella città condiziona le abitudini anche in riferimento alla periodicità della spesa; infatti rispetto alla media risulta più diffusa la spesa due o tre volte al mese e meno diffusa quella infrasettimanale.

L’”evasione” verso strutture ubicate fuori dal comune di residenza è un fenomeno che non riguarda i residenti a Ferrara; ciò è senz’altro l’effetto della ubicazione nel territorio comunale degli ipermercati di Ferrara.

L’evasione è invece abbastanza diffusa in provincia dove circa il 30% degli intervistati si rivolge a strutture collocate fuori dal territorio comunale.

La mobilità in provincia riguarda anche le famiglie di pensionati, anche se è più diffusa presso le famiglie dove il capofamiglia è in condizione professionale attiva.

Ci si sposta dal luogo di residenza per andare nell’ipermercato e nei supermercati; circa la metà dell’evasione da altri comuni è in gran parte diretta verso gli ipermercati del capoluogo; altri poli con gravitazioni superiori al 2% sono Cento e Finale Emilia dove sono collocati grandi supermercati.

Per andare nel punto vendita preferito oltre il 60% usa l’auto; soprattutto nella città è molto diffusa anche la bicicletta, utilizzata abitualmente da circa

il 21% degli intervistati e dal 28% delle famiglie in cui il capofamiglia è pensionato o casalinga.

Il supermercato è raggiunto anche in bicicletta o a piedi; ma quasi tutti coloro che si recano all'ipermercato utilizzano l'auto.

A conferma della comodità degli ipermercati per i ferraresi, il tempo impiegato per raggiungere il punto vendita preferito non supera i 10 minuti per i ¾ degli intervistati che abitano in città.

#### *2.4.2. Lo shopping e gli acquisti di beni per la persona*

Per quel che riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento e calzature, rappresentativi dei beni per la persona, le abitudini dei ferraresi sono chiaramente orientate agli esercizi collocati nelle aree commerciali dei centri storici indicati da oltre il 60% degli intervistati, sia nel capoluogo che in altri comuni.

Nelle abitudini locali è abbastanza diffuso anche l'acquisto presso i banchi del mercato soprattutto fra i residenti nella provincia (oltre un terzo degli intervistati); questi ultimi non disdegno nemmeno l'ipermercato indicato dal 20% degli intervistati.

Abitudini più orientate alla forma distributiva del negozio si rilevano fra i residenti nel capoluogo dove è abbastanza diffuso l'acquisto presso i negozi collocati nelle gallerie dei centri commerciali (25%) e nei negozi di periferia (20%); meno diffuso rispetto alla media l'acquisto presso i banchi del mercato e soprattutto poco diffuso l'acquisto nelle grandi strutture.

Nei risultati relativi alle preferenze è confermata la scelta della forma “tradizionale” del negozio in particolare da parte dei residenti nella città; è anche confermata la propensione maggiore a preferire i banchi del mercato

*Tab. 2.27 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto dei beni per la persona*

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Negozio di centro storico	62,3%	63,6%	63,1%
Negozio di periferia	20,5%	6,4%	12,0%
Negozio di centro commerciale	25,0%	8,2%	14,9%
Mercato ambulante	10,0%	34,2%	24,5%
Grande magazzino	3,2%	1,8%	2,4%
Grande superficie specializzata	4,1%	4,2%	4,2%
Ipermercato	5,5%	20,0%	14,2%
Extrarete	2,7%	1,2%	1,8%
Non acquista	6,4%	6,7%	6,5%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

*Tab. 2.28 – Esercizio preferito per l’acquisto dei beni persona*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Negozi di centro storico	50,0%	50,9%	50,5%
Negozi di periferia	11,8%	0,9%	5,3%
Negozi di centro commerciale	13,6%	5,2%	8,5%
Mercato ambulante	7,3%	20,0%	14,9%
Grande magazzino	2,3%	1,2%	1,6%
Grande superficie specializzata	3,2%	3,0%	3,1%
Ipermercato	4,1%	11,5%	8,5%
Extrarete	1,4%	0,0%	0,5%
Non acquista	6,4%	6,7%	6,5%
Extrarete	0,0%	0,6%	0,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

(20%) e l’ipermercato (11%) nella provincia.

In entrambi i casi è chiara la preferenza del contesto: circa la metà degli intervistati preferisce il negozio di centro storico.

Le abitudini di acquisto sono condizionati dalla ricerca di un buon livello di scelta, indicata come motivo di preferenza da parte di circa il 42% del totale; al secondo posto troviamo la convenienza con alcune indicazioni anche sulla comodità.

Evidentemente l’insieme dei negozi ubicati nel centro storico della città fornisce un buon livello di scelta per i residenti nella città e nella provincia.

*Tab. 2.29 – Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi di beni persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
C’è scelta	44,5%	39,7%	41,6%
E’ conveniente	24,1%	23,0%	23,5%
E’ comodo	15,5%	19,1%	17,6%
Ambiente accogliente	7,7%	12,4%	10,5%
Fiducia	5,0%	11,8%	9,1%
Qualità	11,4%	7,0%	8,7%
Cortesia del personale	5,9%	5,5%	5,6%
Offerte/sconti	6,4%	3,6%	4,7%
Trovo tutto lì	2,7%	2,7%	2,7%
Parcheggio	0,9%	1,2%	1,1%
Abitudine	1,4%	0,0%	0,5%
Altro	1,8%	4,2%	3,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Tab. 2.30 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni persona

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	non attiva	attiva	
Nel comune di residenza	89,1%	46,1%	69,9%	56,3%	63,3%
In altri comuni	4,1%	46,7%	18,4%	41,4%	29,6%
Extrarete	0,0%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%
Non acquista	6,4%	6,7%	11,0%	1,9%	6,5%
N.d.	0,5%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

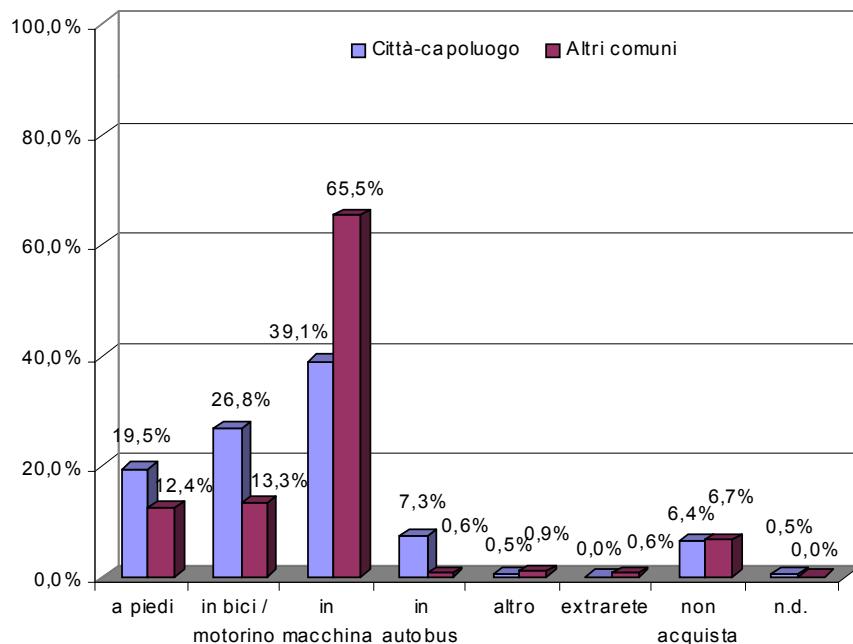
Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Da rilevare che anche per queste tipologie di acquisto, la sensibilità dei ferraresi non pone particolare attenzione alla qualità.

Sono la scelta e in alcuni casi la comodità a far convergere gli acquisti nei negozi del centro storico; invece il segmento della convenienza si rivolge soprattutto al mercato su aree pubbliche.

Per lo shopping di beni per persona, l'evasione dalla città capoluogo è assolutamente trascurabile (4%); evidentemente la rete di esercizi del capoluogo soddisfa pienamente le esigenze dei residenti nel territorio comunale.

Fig. 2.18 - Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona



Al contrario, la mobilità dei consumatori della provincia è molto consistente e superiore a quella per la spesa alimentare; circa la metà di coloro che hanno fornito una risposta indica che l'esercizio preferito si trova fuori dal comune di residenza.

Ci si sposta dal luogo di residenza per andare nei negozi di altri centri storici; non vi è la ricerca di altre forme distributive.

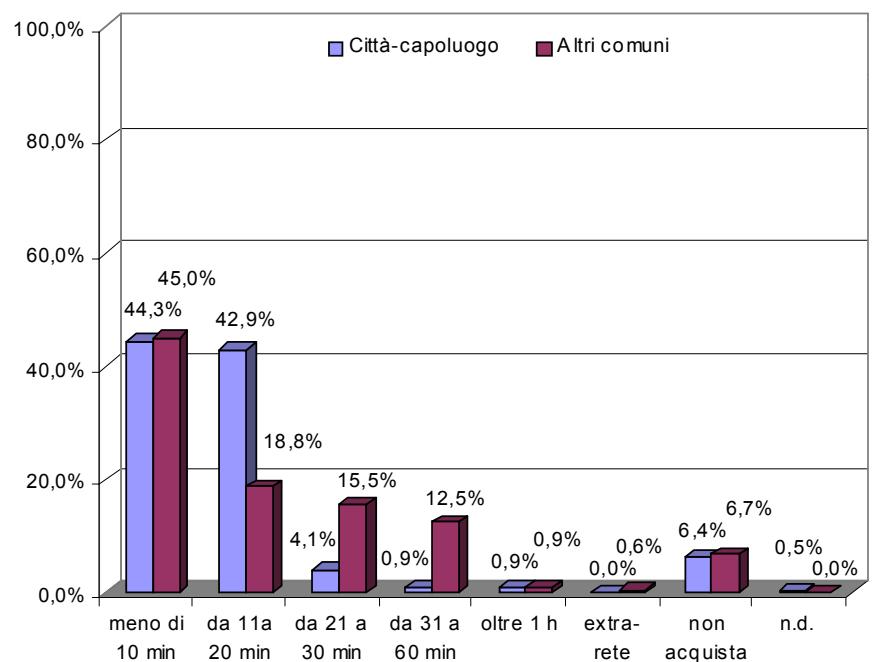
I ¾ delle evasioni dai comuni della provincia convergono verso il centro storico del capoluogo che esercita una attrazione significativa nei confronti degli abitanti della provincia per lo shopping; altri poli non registrano valori di rilievo; sono di natura occasionale le evasioni verso Occhiobello e Cento dal capoluogo e quelle verso Finale Emilia, Cento e Ravenna dalla provincia.

Nella città la difficoltà di accesso al centro storico rende preferibile lo spostamento a piedi e l'utilizzo della bicicletta o moto; vi è comunque circa il 40% che utilizza l'auto.

Nella provincia invece l'utilizzo dell'auto (66%) è molto più diffuso; in gran parte deriva proprio dalla maggiore propensione all'evasione.

Il tempo impiegato dai ferraresi per raggiungere le mete dello shopping, in gran parte ubicate nelle aree commerciali dei centri storici risulta superio-

*Fig. 2.19 - Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona*



re a quello impiegato dai piacentini e simile a quello impiegato dai reggiani; in ogni caso, circa la metà di chi ha fornito una risposta impiega meno di 10 minuti.

Nei comuni della provincia vi è un 28% di intervistati che impiega più di 20 minuti; è evidente perciò che vi è una ricerca e selezione degli esercizi per questa tipologia di acquisti.

#### *2.4.3. Gli acquisti “problematici” (beni casa)*

In riferimento agli acquisti di beni per la casa troviamo comportamenti piuttosto differenziati e articolati.

Nel complesso prevalgono le tipologie appartenenti alla grande distribuzione e in entrambi i contesti è piuttosto diffuso l'acquisto di beni per la casa presso gli ipermercati; si tratta del 25% degli intervistati e di circa il 35% di coloro che hanno risposto.

In provincia è molto diffuso anche l'acquisto presso esercizi specializzati di piccole dimensioni, ubicati nei centri delle località; invece fra gli intervistati che abitano nel capoluogo è molto diffuso anche l'acquisto nella grande superficie specializzata.

Considerando l'esercizio preferito, nelle abitudini degli intervistati si individuano tre segmenti che complessivamente occupano un peso simile.

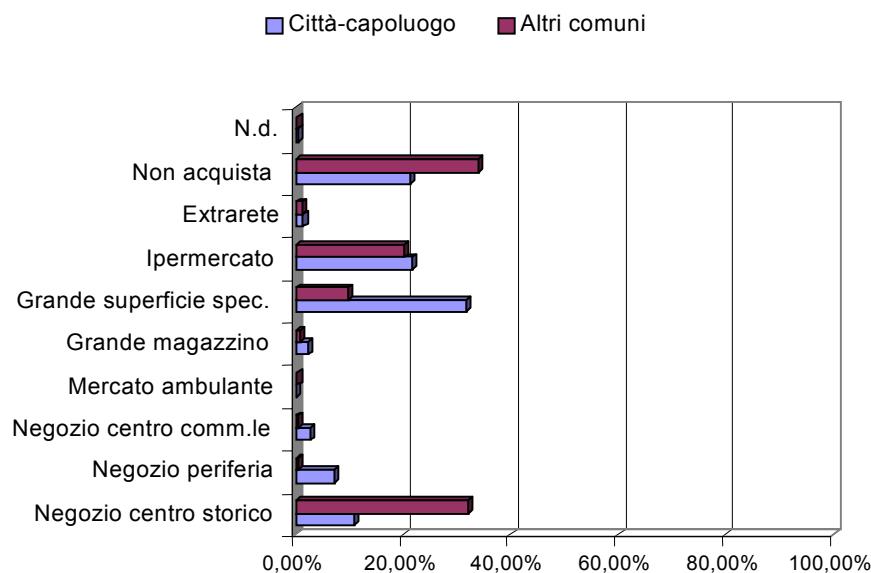
Il primo comprende coloro che si rivolgono a negozi specializzati di piccole dimensioni; questo segmento è piuttosto numeroso in provincia (un terzo degli intervistati e il 50% di coloro che hanno risposto) e più contenuto nel capoluogo.

*Tab. 2.31 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto di beni per la casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	11,8%	32,7%	24,4%
Negozi di periferia	9,5%	0,9%	4,4%
Negozi di centro commerciale	12,7%	0,9%	5,6%
Mercato ambulante/coperto	0,0%	0,9%	0,5%
Grande magazzino	2,3%	1,2%	1,6%
Grande superficie specializzata	34,1%	10,6%	20,0%
Ipermercato	28,6%	23,3%	25,5%
Extrarete	1,4%	1,2%	1,3%
Non acquista	21,4%	33,9%	28,9%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.20 – Esercizio preferito per i beni casa



Nella città il segmento più numeroso comprende coloro che si rivolgono alla grande superficie specializzata, poco diffusa nelle abitudini dei residenti in provincia. Il terzo segmento comprende un comportamento diffuso in entrambi i contesti che prevede l’acquisto presso l’ipermercato.

Il diverso comportamento riscontrato fra la città e la provincia è riconducibile al diverso peso attribuito ai motivi che condizionano la scelta del punto vendita preferito.

Al primo e secondo posto degli intervistati che risiedono nella città vi sono la “scelta” e la convenienza; da qui si spiega il comportamento rivolto preferibilmente a esercizi con assortimenti ampi e profondi cioè a grandi strutture; invece al primo posto degli intervistati in ambito provinciale vi è la “fiducia” che fa passare in secondo piano la “scelta” e al terzo posto la convenienza.

Si può notare una relazione tra le motivazioni e le forme distributive preferite: chi ricerca la scelta preferisce la grande superficie specializzata o l’ipermercato; quest’ultimo è preferito anche da coloro che ricercano la convenienza.

Invece, quasi tutti coloro che indicano la “fiducia” scelgono il negozio;

*Tab. 2.32 – Motivi di preferenza per la scelta dei beni casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
C'è scelta	27,3%	17,9%	21,6%
fiducia	10,0%	26,1%	19,6%
E' conveniente	21,4%	11,2%	15,3%
Offerte/sconti	19,5%	8,2%	12,7%
E' comodo	10,5%	7,0%	8,4%
Abitudine	2,3%	8,8%	6,2%
Altro	5,9%	5,2%	5,5%
Qualità	6,4%	3,0%	4,4%
Trovo tutto lì	0,9%	4,8%	3,3%
Cortesia del personale	2,3%	1,5%	1,8%
Parcheggio	1,4%	0,3%	0,7%
N.d.	1,4%	0,0%	0,5%
Ambiente accogliente	0,5%	0,3%	0,4%
Orari	0,0%	0,3%	0,2%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

come si è visto in precedenza è un comportamento diffuso particolarmente in ambito provinciale.

La mobilità per acquisti di beni casa è rilevante negli altri comuni della provincia; riguarda infatti più della metà di coloro che hanno risposto.

I residenti nella città, invece non si rivolgono altrove, come peraltro si è rilevato per le altre tipologie di beni.

I fenomeni di evasione sono in gran parte attribuibili all'attrazione generata dagli ipermercati che si trovano a Ferrara; rispetto ad altri contesti generano meno attrazione le grandi superfici specializzate.

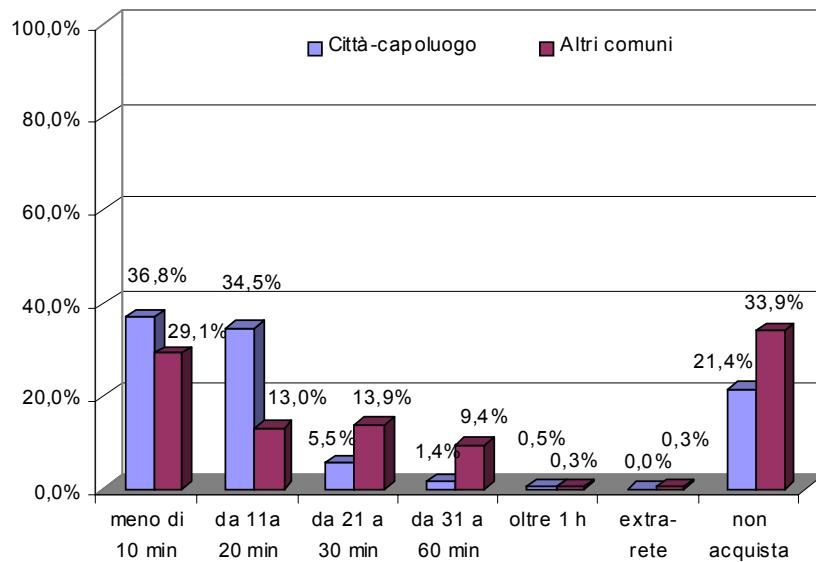
Oltre a Ferrara, non ci sono altri contesti che attraggono dalla provincia; l'evasione verso Bologna riguarda l'1% degli intervistati.

*Tab. 2.33 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Nel comune di residenza	76,4%	28,8%	47,8%
In altri comuni	2,3%	37,0%	23,1%
Extrarete	0,0%	0,3%	0,2%
Non acquista	21,4%	33,9%	28,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.21 - Tempo impiegato per raggiungere il preferito – beni casa



I tempi di spostamento per raggiungere l'esercizio preferito sono superiori a quelli per la spesa alimentare e i beni persona; il tempo medio non supera comunque i 20 minuti ed è superiore per il campione di intervistati che abita negli altri comuni della provincia.

Impiega mediamente più tempo chi si reca nella grande superficie specializzata o nell'ipermercato che comunque nelle abitudini locali ha la capacità maggiore di attrattiva.

La rete distributiva del capoluogo costituisce un polo commerciale in grado di esercitare attrazione dal territorio provinciale per tutte le tipologie di consumi esaminati.

Solo Cento presenta capacità attrattive ma solo in riferimento al settore beni per la persona.

## 2.5. La provincia di Ravenna

### 2.5.1. La spesa alimentare

Le "formule" riconducibili al supermercato appartengono alle abitudini della popolazione di questi territori; sia in città sia in provincia; oltre l'80%

*Tab. 2.34 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozio di centro storico	4,3%	36,4%	22,9%
Negozio di periferia	13,7%	1,6%	6,7%
Negozio di centro commerciale	0,4%	0,0%	0,2%
Mercato ambulante/coperto	12,9%	2,5%	6,9%
Supermercato	86,7%	81,3%	83,6%
Ipermercato	60,9%	34,3%	45,5%
Extrarete	1,3%	1,2%	1,3%

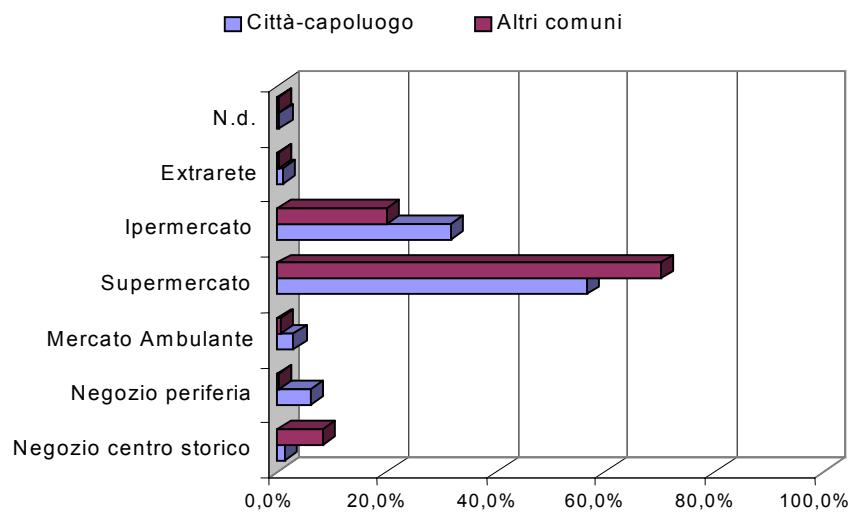
Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

li frequentano. Nella città è molto diffuso anche l'acquisto nell'ipermercato frequentato da oltre il 60% degli intervistati.

L'approvvigionamento al negozio è abbastanza diffuso nei comuni nella provincia (36%); nel capoluogo vi è un 14% che si rivolge al negozio di vicinato e una quota simile va al mercato coperto del centro di Ravenna.

Nell'individuazione dell'esercizio preferito, le scelte verso la distribuzio-

*Fig. 2.22 – Esercizio preferito per la spesa alimentare*



*Tab. 2.35 - Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi alimentari*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
E' comodo	52,8%	62,6%	58,5%
E' conveniente	35,2%	17,1%	24,7%
Trovo tutto lì	18,0%	20,9%	19,7%
C'è scelta	21,5%	14,6%	17,5%
Qualità e freschezza dei prodotti	14,2%	10,3%	11,9%
Abitudine	6,4%	8,7%	7,8%
Offerte/sconti	8,2%	3,1%	5,2%
Cortesia e velocità del personale	5,6%	2,5%	3,8%
Fiducia	2,6%	4,0%	3,4%
Ambiente accogliente	3,0%	1,6%	2,2%
Orari	1,7%	0,9%	1,3%
Parcheggio	1,3%	0,9%	1,1%
Altro	1,7%	10,3%	6,7%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

ne tradizionale si riducono a 10% degli intervistati.

E' confermata la preferenza per il supermercato, in particolare nei comuni della provincia e la preferenza per l'ipermercato nella città dove una quota superiore alla media (32%) preferisce l'ipermercato per la spesa alimentare.

La scelta dell'ipermercato, più marcata nella città di Ravenna deriva dalla presenza dell'Ipercoop del centro commerciale Esp, ubicato nella circonvallazione della città; la scelta dell'ipermercato in provincia è in gran parte attribuibile all'Ipercoop del Il Globo ubicato a Lugo di Romagna; qualche fenomeno di evasione verso l'Ipercoop de Il Leonardo di Imola e l'Iper del centro commerciale Romagna Center.

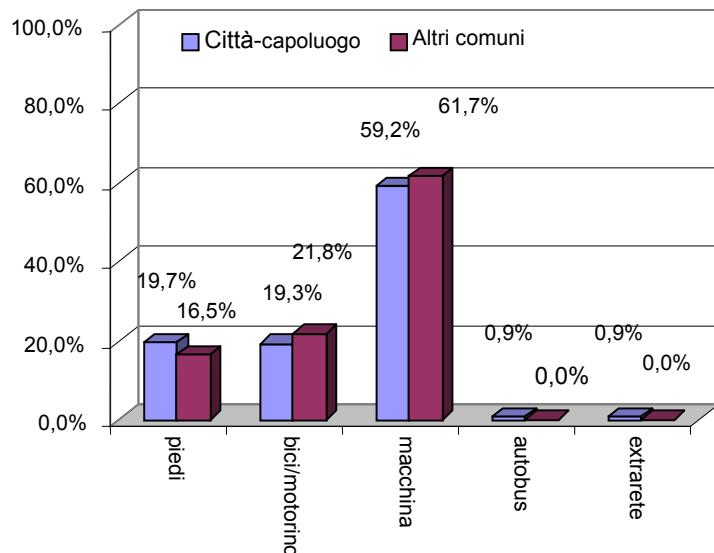
Nel complesso la comodità costituisce il motivo che condiziona maggiormente la preferenza del tipo di esercizio per la spesa alimentare.

*Tab. 2.36 - Dove si trova l'esercizio preferito*

	<i>Residenza</i>		<i>Cond. prof. capofamiglia</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Non attiva</i>	<i>Attiva</i>	
Nel comune di residenza	98,3%	81,3%	93,4%	84,2%	88,4%
In altri comuni	0,9%	18,4%	6,3%	15,1%	11,0%
Extrarete	0,9%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
N.d.	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

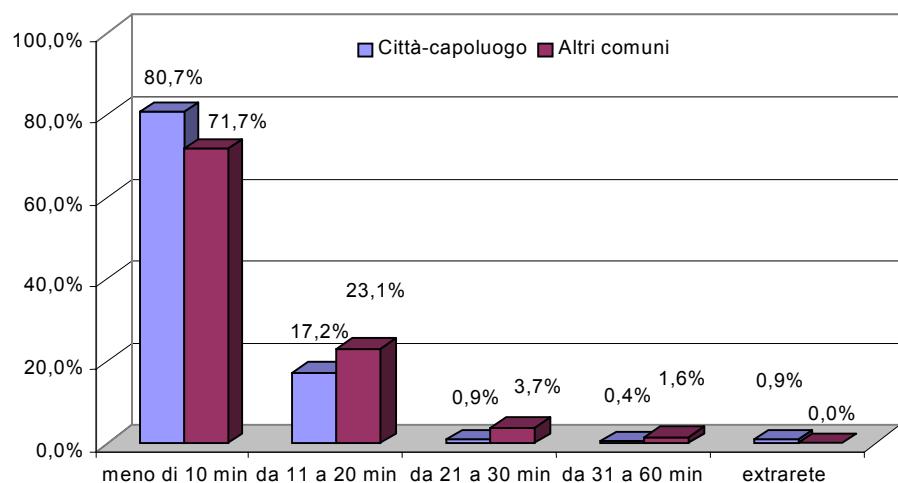
Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

*Fig. 2.23 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



Se si effettua un confronto tra città-capoluogo e gli altri comuni, si rileva come in questi ultimi la percentuale di coloro che hanno espresso la loro preferenza in funzione della comodità sono molto più numerosi, mentre nel capoluogo si nota come anche la convenienza e la scelta costituiscano motivazioni influenti sulle preferenze.

*Fig. 2.24 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



La rete di supermercati risulta adeguata sia per il segmento principale (comodità) sia per coloro che ricercano la convenienza o la spesa in un unico esercizio; l'ipermercato si posiziona in particolare sul livello di scelta e la convenienza.

La distribuzione tradizionale occupa uno spazio molto marginale.

L'evasione per la spesa alimentare è inesistente nella città di Ravenna; in provincia pur prevalendo l'acquisto presso la rete del comune, è diffusa presso il 18% degli intervistati e riguarda in gran parte le famiglie dove il capofamiglia è in condizione professionale attiva.

L'evasione è diretta soprattutto all'ipermercato di Lugo; altre mete sono Faenza, Imola e Ravenna.

Il capoluogo non presenta significative attrazioni dalla provincia per la spesa alimentare.

Ci si sposta dal luogo di residenza soprattutto per andare nell'ipermercato e nei supermercati.

Per andare nel punto vendita preferito il 60% degli intervistati usa l'auto; abbastanza diffusa anche la bicicletta utilizzata da circa il 20% degli intervistati e da una parte di chi si reca nel supermercato.

I tre quarti delle famiglie intervistate impiegano meno di 10 minuti per raggiungere il punto vendita; nelle altre zone della provincia è più alta la quota di coloro che impiegano mediamente più tempo (fino a 20 minuti).

#### *2.5.2. Lo shopping e gli acquisti di beni per la persona*

Per quel che riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento e calzature, rappresentativi dei beni per la persona, le abitudini dei ravennati sono chiaramente orientate agli esercizi collocati nelle aree commerciali dei centri storici indicati da oltre due terzi degli intervistati.

Abbastanza diffuso nelle abitudini locali anche l'acquisto presso i banchi del mercato su aree pubbliche, sia nel capoluogo sia in provincia (circa un terzo).

Solo nel capoluogo sono abbastanza diffusi anche gli acquisti nei negozi di periferia dei centri commerciali.

La grande superficie è poco diffusa nelle abitudini locali e riguarda il grande magazzino in provincia e l'ipermercato nel capoluogo.

Nel complesso, la forma distributiva più diffusa è il negozio, in particolare quello situato nel centro storico; l'unica alternativa è rappresentata dai banchi del mercato (22%), preferiti soprattutto dagli intervistati in altri comuni.

Nel caso di capofamiglia in condizione professionale attiva è molto più

*Tab. 2.37 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto dei beni per la persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	63,1%	69,8%	67,0%
Negozi di periferia	24,9%	5,6%	13,7%
Negozi di centro commerciale	17,6%	3,7%	9,6%
Mercato ambulante	31,3%	34,9%	33,4%
Grande magazzino	5,2%	10,9%	8,5%
Grande superficie specializzata	0,0%	1,2%	0,7%
Ipermercato	8,2%	3,4%	5,4%
Extrarete	2,1%	2,2%	2,2%
Non acquista	8,6%	4,7%	6,3%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

marcata la scelta del negozio di centro storico preferito da oltre due terzi del totale; tra i pensionati, pur prevalendo chi preferisce il negozio di centro storico, è molto marcata la preferenza per i banchi del mercato.

Piuttosto chiara anche la preferenza del contesto; oltre la metà degli intervistati preferisce il negozio di centro storico; solo in città una parte comunque limitata preferisce il negozio di periferia.

La scelta dell'esercizio preferito è motivata principalmente dalla importanza attribuita alla qualità e alla possibilità di scelta; in provincia si pone attenzione alla fiducia.

Quasi tutti i motivi sopracitati fanno convergere verso la scelta del negozio di centro storico; invece il segmento della convenienza si rivolge soprattutto al mercato ambulante.

*Tab. 2.38 - Esercizio preferito per l'acquisto dei beni persona*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Negozi di centro storico	50,2%	57,6%	54,5%
Negozi di periferia	12,0%	0,6%	5,4%
Negozi di centro commerciale	3,9%	3,1%	3,4%
Mercato ambulante/coperto	17,6%	25,9%	22,4%
Grande magazzino	3,4%	4,7%	4,2%
Grande superficie specializzata	0,0%	0,3%	0,2%
Ipermercato	2,6%	1,9%	2,2%
Extrarete	1,7%	1,2%	1,4%
Non acquista	8,6%	4,7%	6,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.39 - Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi di beni persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Qualità	39,0%	29,1%	33,1%
C'è scelta	34,7%	22,2%	27,4%
E' conveniente	23,5%	18,6%	20,6%
Fiducia	11,7%	25,5%	19,8%
E' comodo	22,1%	14,1%	17,3%
Abitudine	11,3%	20,6%	16,8%
Offerte/sconti	10,8%	0,3%	4,6%
Cortesia e velocità del personale	3,3%	3,6%	3,5%
Trovo tutto lì	2,3%	2,3%	2,3%
Ambiente accogliente	0,0%	1,6%	1,0%
Orari	1,9%	0,0%	0,8%
Parcheggio	1,4%	0,0%	0,6%
Altro	0,9%	19,0%	11,6%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

tutto al mercato su aree pubbliche.

Per lo shopping di beni persona, la mobilità dei consumatori che abitano in provincia è abbastanza rilevante anche se inferiore ad altri contesti; circa un terzo degli intervistati indica che l'esercizio preferito si trova fuori dal comune di residenza.

Al contrario dalla città non si registrano fenomeni di evasione, se non di natura occasionale; la rete di esercizi del capoluogo soddisfa le esigenze dei residenti nel territorio comunale.

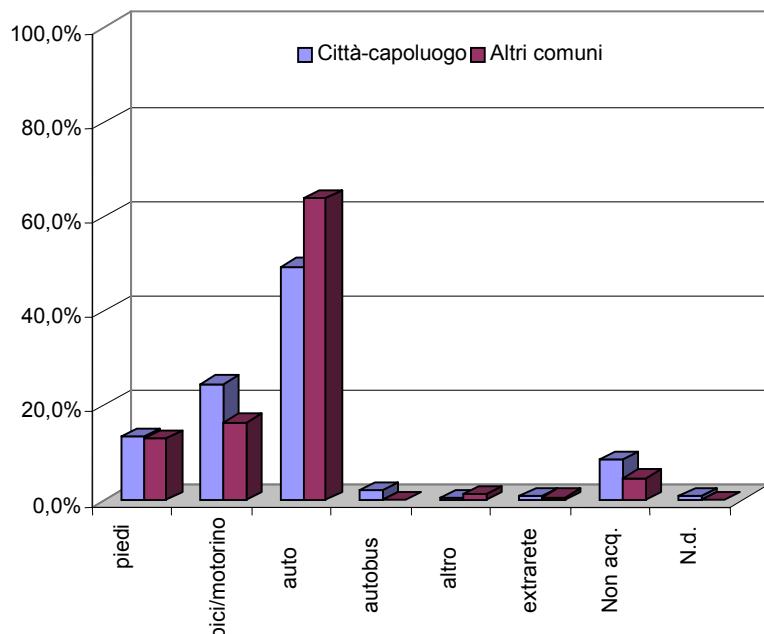
Ravenna è solo una delle mete di evasione e nemmeno la più citata; altri poli sono Lugo, Faenza, Bologna e Imola. Anche per i beni per la persona la provincia non converge verso la rete del capoluogo.

*Tab. 2.40 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni persona*

	<i>Residenza</i>		<i>Cond. prof. capofamiglia</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Non attiva</i>	<i>Attiva</i>	
Nel comune di residenza	83,3%	60,7%	70,3%	70,1%	70,2%
In altri comuni	6,4%	33,3%	15,2%	27,9%	22,0%
Extrarete	0,9%	0,9%	,8%	1,0%	0,9%
Non acquista	8,6%	4,7%	13,3%	,3%	6,3%
N.d.	0,9%	0,3%	,4%	,7%	0,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.25 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona



Ci si sposta dal luogo di residenza principalmente per andare nei negozi di centri storici più grandi di quelli del comune di residenza; per una piccola quota vi è anche l'evasione per il mercato su aree pubbliche; va segnalata in particolare l'attrazione esercitata dal mercato di Lugo.

Anche per arrivare ai luoghi di acquisto di beni per la persona, la maggioranza degli intervistati utilizza l'auto.

L'utilizzo dell'automobile è molto più contenuto a Ravenna dove una significativa parte di intervistati si muove per gli acquisti anche con altri mezzi; principalmente in bicicletta.

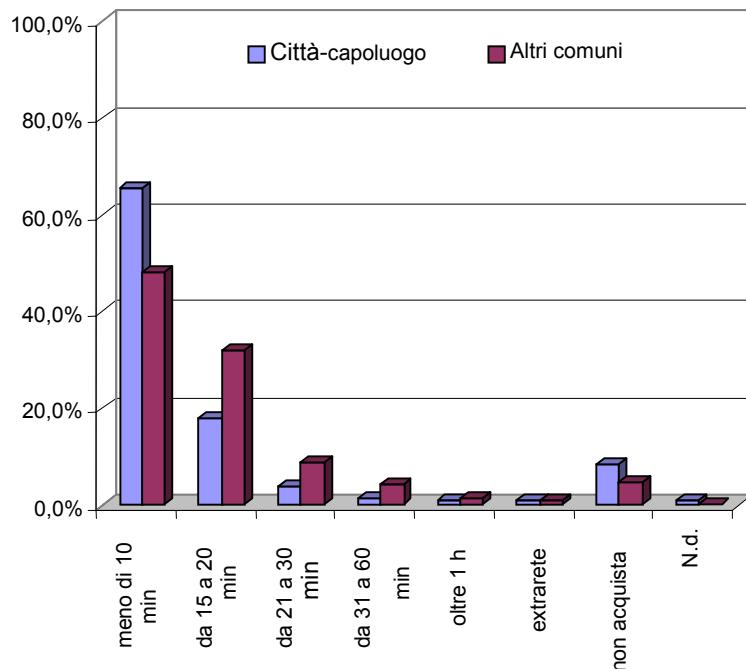
Nella provincia invece la propensione all'utilizzo dell'auto (64%) consistente deriva proprio dalla maggiore propensione all'evasione.

I tempi di spostamento per la maggioranza degli intervistati sono contenuti nei 10 minuti; in provincia vi è una quota rilevante che impiega più tempo (dai 10 ai 20 minuti)

### 2.5.3. Gli acquisti “problematici” (beni casa)

In riferimento alle abitudini per gli acquisti di beni per la casa, complessivamente prevale l'acquisto presso i grandi specializzati ma troviamo

*Fig. 2.26 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona*



comportamenti piuttosto differenti fra la città e gli altri comuni della provincia.

Nella città la stragrande maggioranza degli intervistati si rivolge a grandi superfici specializzate; l'unica alternativa è un'altra tipologia di grande struttura cioè l'ipermercato indicato da circa  $\frac{1}{4}$  degli intervistati; pochissimi si rivolgono al negozio.

Al contrario in provincia è molto diffuso anche l'acquisto nel negozio; la percentuale di coloro che si rivolgono a questa forma distributiva è di poco inferiore a quella riferita a di coloro che scelgono la grande superficie specializzata.

Appare evidente il condizionamento esercitato dal centro commerciale di Ravenna sulle abitudini dei residenti nella città.

Considerando le preferenze, risulta confermata la scelta per le grandi strutture tra gli intervistati che risiedono in città e l'esistenza di due segmenti di mercato in provincia; uno che preferisce la grande struttura nella forma del grande specializzato, l'altra che invece preferisce il negozio anche per i beni per la casa.

*Tab. 2.41 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto di beni per la casa*

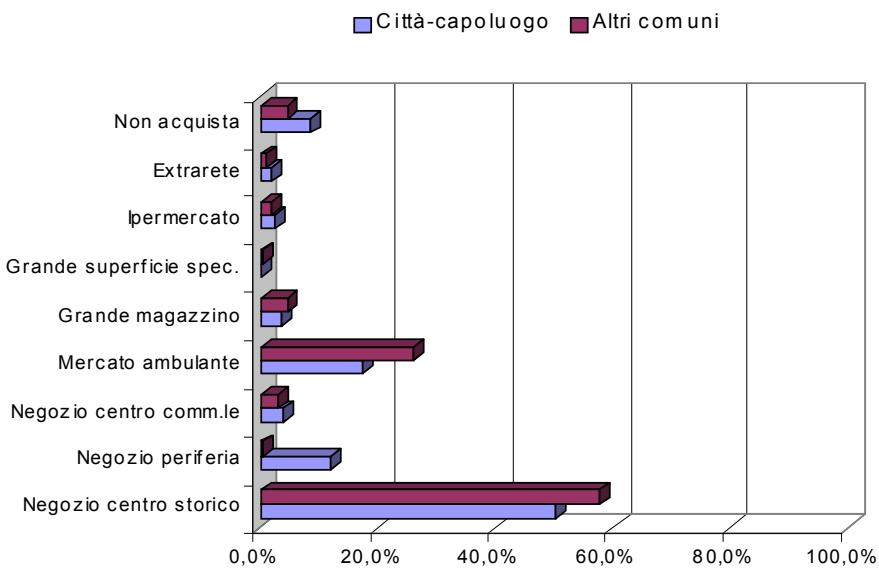
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	2,6%	36,1%	22,0%
Negozi di periferia	9,9%	1,9%	5,2%
Negozi di centro commerciale	3,0%	1,6%	2,2%
Mercato ambulante/coperto	0,4%	0,0%	0,2%
Grande magazzino	0,4%	2,8%	1,8%
Grande superficie specializzata	58,8%	39,3%	47,5%
Ipermercato	23,6%	9,7%	15,5%
Extrarete	0,0%	0,6%	0,4%
Non acquista	22,7%	19,6%	20,9%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Il diverso comportamento riscontrato fra la città e la provincia è riconducibile al diverso peso attribuito ai motivi che condizionano la scelta del punto vendita preferito.

Al primo posto degli intervistati che risiedono nella città vi è la scelta che

*Fig. 2.27 – Esercizio preferito per i beni casa*



*Tab. 2.42 - Motivi di preferenza per la scelta dei beni casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Cè scelta	41,2%	25,5%	32,1%
E' conveniente	35,6%	19,6%	26,4%
Fiducia	11,6%	32,1%	23,5%
È comodo	6,0%	11,8%	9,4%
Offerte/sconti	16,3%	1,6%	7,8%
Abitudine	1,3%	12,1%	7,6%
Cortesia e velocità del personale	10,3%	1,6%	5,2%
Qualità dei prodotti	5,6%	4,4%	4,9%
Assistenza	0,0%	7,8%	4,5%
Trovo tutto lì	2,1%	2,8%	2,5%
Parcheggio	0,9%	0,0%	0,4%
Orari	0,4%	0,0%	0,2%
Ambiente accogliente	0,0%	0,3%	0,2%
Atro	0,4%	12,1%	7,2%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

può essere soddisfatta solo da esercizi con assortimenti ampi e profondi cioè da medie e grandi strutture; invece al primo posto degli intervistati in ambito provinciale vi è la "fiducia"; la scelta si pone comunque al secondo posto ed è stata citata dal 25% degli intervistati.

Entrambi i segmenti sono sensibili alla convenienza considerata importante soprattutto da parte dei residenti in città.

Nelle abitudini in ambito provinciale si identificano due segmenti.

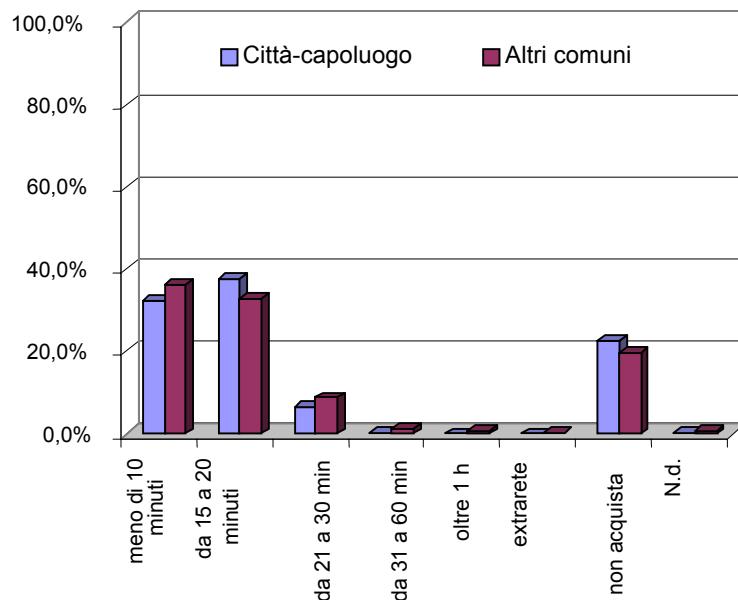
Uno, comprendente in gran parte i residenti nella città, che preferisce la grande superficie specializzata perché in grado di fornire scelta e convenienza anche attraverso il meccanismo delle offerte e sconti; l'altro, comprende

*Tab. 2.43 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Nel comune di residenza	73,0%	49,2%	59,2%
In altri comuni	3,9%	29,9%	19,0%
Extrarete	0,0%	0,3%	0,2%
Non acquista	22,7%	19,6%	20,9%
N.d.	0,4%	0,9%	0,7%
<b>Totali</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.28 – Tempo impiegato per raggiungere il preferito - beni casa



chi preferisce il negozio per avere un miglior servizio; il rapporto personale con il gestore è garanzia di affidabilità del prodotto.

A conferma di questo vi è anche il rilievo dato all’”abitudine” e fra le risposte “aperte” all’assistenza come elemento discriminante della preferenza per il negozio.

La mobilità per acquisti di beni casa è abbastanza rilevante per i residenti in provincia (il 30%); nella città solo il 4% degli intervistati si rivolge a strutture ubicate fuori dal territorio comunale di Ravenna.

La presenza di diverse grandi e medie strutture specializzate nelle diverse località della provincia condizionano la mobilità; costituiscono mete significative Faenza, Lugo, Ravenna e Imola.

Come per gli altri tipi di acquisto Ravenna attrae poco dai comuni della provincia; va peraltro rilevato che le strutture del capoluogo limitano notevolmente i fenomeni di evasione verso altre mete; come si è visto in precedenza a ciò contribuisce anche il centro commerciale collocato nella tangenziale esterna alla città.

L’evasione è rivolta in particolare alla grande superficie specializzata ma non mancano fenomeni di evasione verso punti vendita di piccole o medie dimensioni.

I tempi di spostamento per raggiungere l’esercizio preferito sono superio-

ri a quelli per la spesa alimentare e gli acquisti di beni persona; la maggioranza degli intervistati impiega più di 10 minuti per raggiungere l'esercizio preferito; il tempo medio non supera comunque i 20 minuti; solo circa il 10% impiega quasi mezz'ora.

Il maggior tempo impiegato deriva in gran parte dalla preferenza per la grande superficie specializzata; nelle abitudini locali, la grande superficie specializzata è quella che presenta la capacità attrattiva maggiore.

## 2.6. La provincia di Rimini

### 2.6.1. La spesa alimentare

La forma distributiva maggiormente utilizzata, sia in città sia negli altri comuni, è il supermercato indicato dall'86% degli intervistati.

Confrontando i dati suddivisi tra città-capoluogo e altri comuni, si nota come a Rimini sia anche abbastanza diffuso l'acquisto nei negozi vicino a casa (periferia), al mercato e all'ipermercato, mentre negli altri comuni, l'unica alternativa al supermercato è il negozio del centro del paese.

La scelta dell'ipermercato è univoca e si indirizza all'unica struttura collocata a ridosso della provincia; nel territorio di Savignano sul Rubicone.

Per quanto riguarda l'esercizio preferito, i valori percentuali riferiti a coloro che scelgono il supermercato sono molto simili e riguardano in entrambi i contesti oltre il 70% degli intervistati.

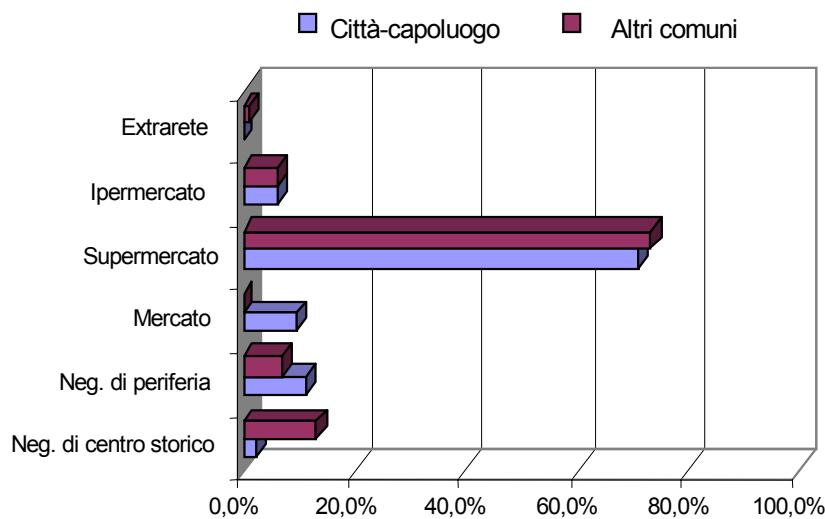
L'ipermercato che risulta maggiormente frequentato dai residenti nel capoluogo è preferito appena dal 6% degli intervistati.

*Tab. 2.44 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	Città-capoluogo	Altri Comuni	Totale
Negozi di centro storico	4,5%	19,3%	12,2%
Negozi di periferia	35,6%	10,1%	22,4%
Negozi di centro commerciale	0,5%	0,0%	0,2%
Mercato ambulante/coperto	22,1%	0,4%	10,9%
Supermercato	88,7%	84,0%	86,3%
Ipermercato	14,9%	8,0%	11,3%
Extrarette	2,3%	0,8%	1,5%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Fig. 2.29 - Esercizio preferito per la spesa alimentare



Anche le scelte rivolte al “tradizionale” sono complessivamente di valore abbastanza simile con due punti percentuali in più nel capoluogo; nei comuni della provincia è più diffuso l’acquisto presso il negozio, mentre nel capo-

Tab. 2.45 - Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi alimentari

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
E’ comodo	36,9%	60,1%	48,9%
E’ conveniente	27,5%	15,5%	21,3%
Trovo tutto lì	28,4%	10,1%	18,9%
C’è scelta	11,7%	7,1%	9,3%
Qualità e freschezza dei prodotti	14,0%	2,9%	8,3%
Abitudine	3,2%	5,5%	4,3%
Offerte/sconti	3,6%	3,4%	3,5%
Orari	3,6%	0,8%	2,2%
Fiducia	1,4%	0,0%	2,0%
Ambiente accogliente	2,7%	0,4%	1,5%
Cortesia e velocità del personale	0,9%	1,3%	1,1%
Parcheggio	0,9%	0,0%	0,4%
Altro	12,2%	4,6%	8,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Tab. 2.46 - Dove si trova l'esercizio preferito – spesa alimentare

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	Non attiva	Attiva	
Nel comune di residenza	91,4%	79,7%	90,6%	82,1%	85,4%
In altri comuni	8,6%	19,9%	9,4%	17,6%	14,4%
N.d.	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

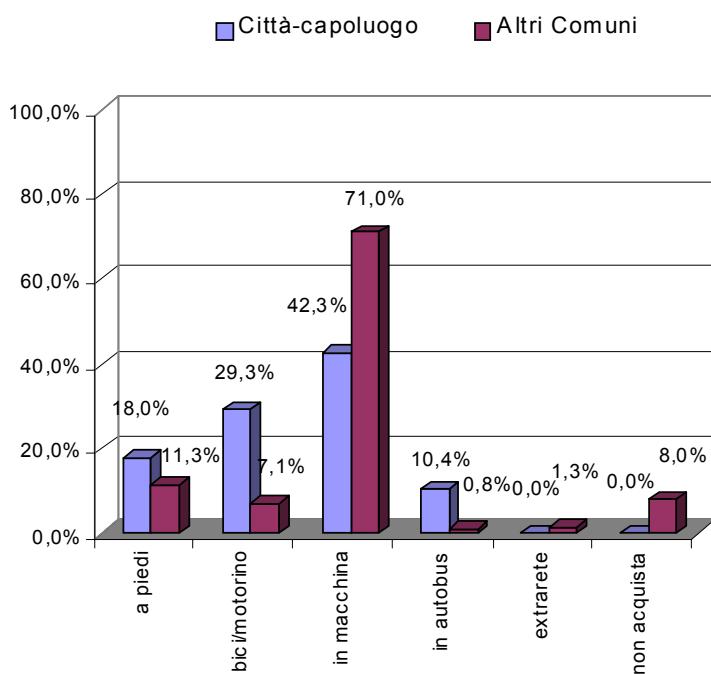
Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

luogo troviamo anche una quota significativa (10%) di soggetti che preferiscono i banchi del mercato.

La comodità costituisce il motivo che condiziona maggiormente la preferenza del tipo di esercizio per la spesa alimentare.

Se si effettua un confronto tra città-capoluogo e gli altri comuni, si rileva come nel campione costituito dai residenti in altri comuni, coloro che hanno espresso la loro preferenza in funzione della comodità sono molto più numerosi, mentre nel capoluogo si nota come anche la convenienza e la possibilità

Fig. 2.30 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare



di concentrare gli acquisti in un unico luogo costituiscano motivazioni influenti sulla scelta del esercizio preferito.

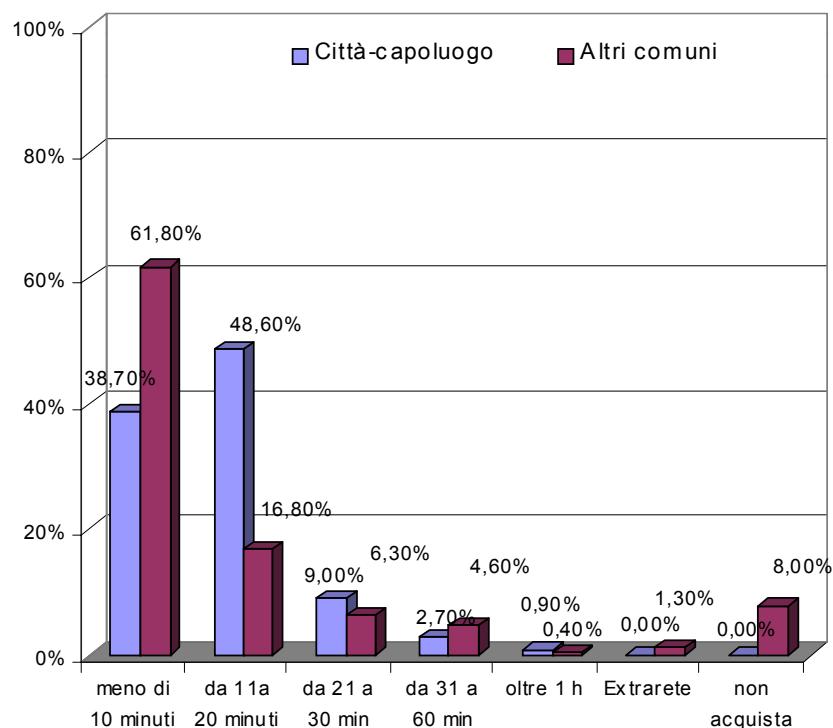
La quota di evasione non è elevata, soprattutto se si guarda alla percentuale relativa alla città capoluogo. Per quanto riguarda gli altri comuni la situazione è leggermente diversa: infatti, un 1/5 degli intervistati si reca in punti vendita collocati fuori dal comune di residenza.

Ci si sposta dal luogo di residenza soprattutto per andare nell'ipermercato e in parte nei supermercati che si trovano in altri comuni.

L'evasione, sia per il capoluogo sia per gli altri comuni della provincia, è diretta principalmente verso Savignano, dove si trova l'Iper del centro commerciale Romagna Center; per Rimini non ci sono altre destinazione; invece dagli altri comuni, si segnala Marciano e Santarcangelo.

Complessivamente la maggioranza degli intervistati si reca nell'esercizio preferito utilizzando l'automobile (54%); il dato sale nel campione intervistato in provincia e scende in quello intervistato nel capoluogo; a Rimini una parte significativa (circa un quarto) si sposta anche in bicicletta o in motocicletta, sostituendo perciò l'auto.

*Fig. 2.31 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – alimentare*



Il supermercato viene raggiunto prevalentemente in macchina, ma c'è anche un percentuale significativa di persone che lo raggiunge a piedi o tramite la bicicletta o il motorino; la diffusione di supermercati nel territorio riduce quindi la mobilità in auto.

L'ipermercato viene raggiunto esclusivamente con l'automobile.

La maggioranza degli intervistati impiega meno di 10 minuti per raggiungere l'esercizio preferito, a Rimini c'è anche una discreta percentuale di gente che impiega dagli 11 ai 20 minuti. Il supermercato è raggiungibile da buona parte degli intervistati in un tempo inferiore ai 10 minuti, caratteristica che in passato era attribuibile solo ai negozi.

#### *2.6.2. Lo shopping e gli acquisti di beni per la persona*

Per quanto riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento e calzature, rappresentativi dei beni per la persona, nelle abitudini degli intervistati prevale il negozio di centro storico indicato da quasi il 60% degli intervistati.

Il campione che rappresenta il capoluogo frequenta anche il negozio di periferia, i banchi del mercato, il grande magazzino e la grande superficie specializzata; queste tipologie sono state indicate da circa un quarto degli intervistati.

Nel campione intervistato negli altri comuni della provincia, tra le altre forme distributive l'unica con una percentuale significativa è il mercato su aree pubbliche citato dal 23% degli intervistati.

Nel complesso, la forma distributiva più diffusa è il negozio, in particolare quello situato nel centro storico. In provincia l'unica alternativa è rappresentata dai banchi del mercato; nel capoluogo assume un peso importante anche la grande superficie sia nella forma di grande magazzino sia nella

*Tab. 2.47 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto dei beni per la persona*

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Negozio di centro storico	57,2%	60,5%	58,9%
Negozio di periferia	27,5%	14,7%	20,9%
Negozio di centro commerciale	3,2%	8,0%	5,7%
Mercato ambulante	27,0%	22,7%	24,8%
Ipermercato	1,4%	0,4%	0,9%
Grande superficie specializzata	20,7%	4,6%	12,4%
Grande magazzino	24,3%	1,3%	12,4%
Extrarete	2,7%	0,8%	1,7%
Non compra	0,0%	8,0%	4,1%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.48 – Esercizio preferito per l’acquisto dei beni persona (confronto)*

	<i>Residenza</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	
Negozi di centro storico	42,8%	54,2%	48,7%
Negozi di periferia	14,4%	10,1%	12,2%
Negozi di centro commerciale	1,4%	5,5%	3,5%
Mercato	17,1%	16,0%	16,5%
Grande magazzino	12,6%	0,8%	6,5%
Grande superficie specializzata	11,3%	4,2%	7,6%
Ipermercato	0,5%	0,4%	0,4%
Extrarete	0,0%	0,8%	0,4%
Non compra	0,0%	8,0%	4,1%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

forma di grande specializzato.

In relazione alle preferenze si conferma il negozio di centro storico con una incidenza di circa la metà degli intervistati; il mercato raggiunge valori in entrambi i contesti di circa il 16-17% e la grande superficie è preferita solo da una parte di residenti nel capoluogo.

Nella provincia le abitudini dei consumatori sono maggiormente orientate alle forme “tradizionali”

I motivi che condizionano la scelta dell’esercizio preferito sono doversi: primi fra tutti la possibilità di scelta e la convenienza ma non mancano citazioni della qualità e della “fiducia”; elementi che indicano l’attenzione al livello di servizio.

*Tab. 2.49 - Motivi di preferenza per la scelta degli esercizi di beni persona*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
C’è scelta	15,3%	35,3%	25,7%
E’ conveniente	16,2%	23,1%	19,8%
Qualità	12,2%	16,4%	14,3%
Fiducia	10,8%	10,1%	10,4%
Abitudine	11,3%	7,6%	9,3%
E’ comodo	6,8%	6,7%	6,7%
Trovo tutto lì	5,0%	1,7%	3,3%
Cortesia e velocità del personale	1,8%	1,3%	1,5%
Offerte/sconti	2,7%	0,4%	1,5%
Ambiente accogliente	1,8%	0,0%	0,9%
Parcheggio	0,5%	0,0%	0,2%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Tab. 2.50 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni persona

	Residenza		Cond. prof. capofamiglia		Totale
	Città-capoluogo	Altri comuni	Non attiva	Attiva	
Nel comune di residenza	89,6%	58,4%	75,1%	72,4%	73,5%
In altri comuni	10,4%	30,7%	14,4%	25,1%	20,9%
Extrarete	0,0%	1,3%	0,6%	0,7%	0,7%
Non acquista	0,0%	8,0%	8,8%	1,1%	4,1%
N.d.	0,0%	1,7%	1,1%	0,7%	0,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Nelle risposte aperte, fra gli intervistati del capoluogo emerge anche un certo apprezzamento del libero servizio, dato che motiva la scelta del grande magazzino e della grande superficie specializzata. Mentre la possibilità di scelta e la qualità fanno convergere le preferenze verso il negozio di centro storico, il segmento della convenienza si rivolge soprattutto al mercato.

La mobilità degli intervistati per l'acquisto di beni persona risulta nel

Fig. 2.32 – Mezzo utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona

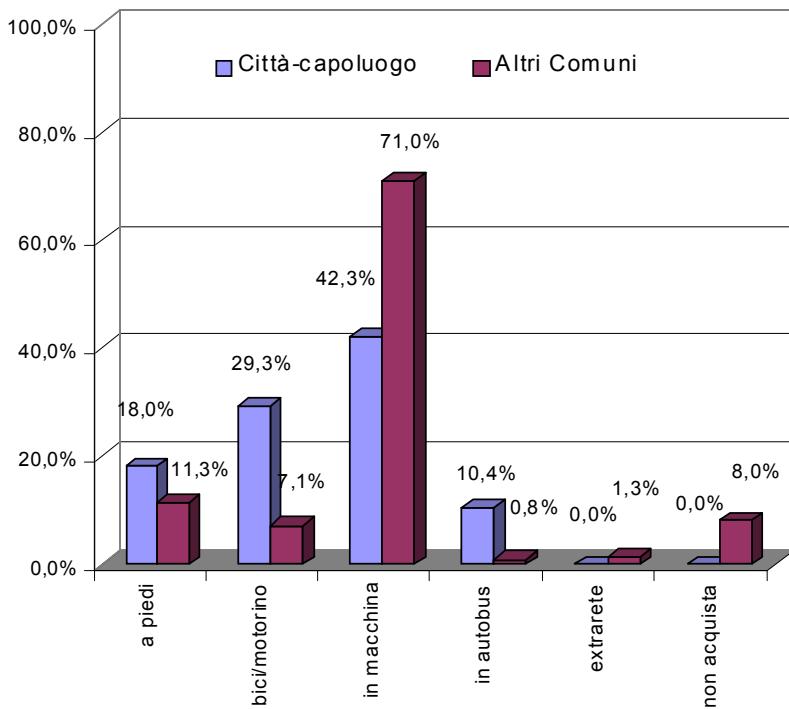
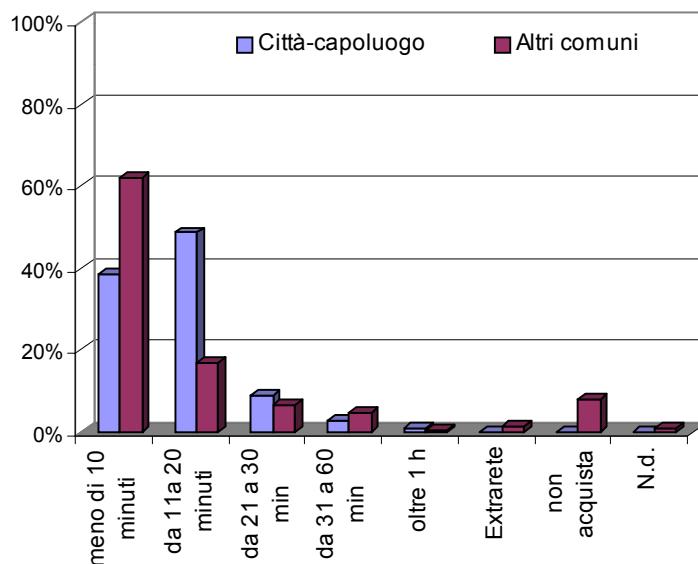


Fig. 2.33 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona



complesso abbastanza rilevante anche se inferiore ad altri contesti; riguarda circa un terzo dei residenti in altri comuni e circa il 10% dei residenti nel capoluogo.

Prevale perciò l'acquisto nel comune di residenza.

Va però rilevato che ci si sposta dal luogo di residenza per andare nei negozi di altri centri storici; non vi è la ricerca di altre forme distributive.

Buona parte della evasione dagli "altri comuni" converge verso la città capoluogo, Riccione e Mordiano; altri poli di gravitazione per la provincia sono Misano, San Marino, Pesaro, Santarcangelo di Romagna e il centro commerciale di Savignano.

Da Rimini si registrano evasioni verso Santarcangelo, Savignano e in misura molto lieve verso Cesena.

Anche per quanto riguarda gli acquisti di capi di abbigliamento, il mezzo maggiormente utilizzato per raggiungere l'esercizio preferito è l'auto.

L'utilizzo dell'automobile è molto più contenuto a Rimini, dove una significativa parte di intervistati si muove per gli acquisti anche con altri mezzi; principalmente in bicicletta o in motorino.

Quasi i due terzi dei residenti negli altri comuni della provincia impiega meno di 10 minuti per raggiungere l'esercizio preferito.

Più lunghi sono i tempi di spostamento nel capoluogo dove la metà degli intervistati impiega dagli 11 ai 20 minuti.

### 2.6.3. Gli acquisti “problematici” (beni casa)

Il comportamento prevalente negli acquisti di beni casa cambia notevolmente nel passaggio dal capoluogo agli altri comuni della provincia: mentre a Rimini il 37,8% dei residenti si reca nelle grandi superfici specializzate; negli altri comuni la maggior parte degli intervistati effettua acquisti per la casa nei negozi, in particolare in quelli di centro del paese.

Il negozio nelle diverse tipologie (centro, vicinato, centro commerciale) mantiene la quota più consistente anche nel capoluogo dove la grande superficie specializzata raggiunge comunque il 37% delle scelte.

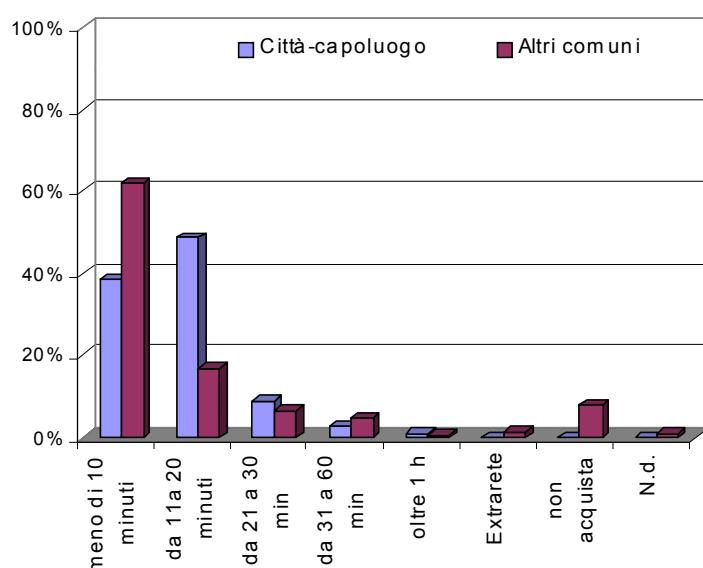
Tuttavia, se si considera che nel centro commerciale l'esercizio di beni casa è prevalentemente costituito da una media superficie, occorre sottolineare questo orientamento dei residenti nel capoluogo verso le grandi e medie strutture.

In provincia, invece, la scelta del negozio è più marcata; il negozio di centro e di periferia raggiungono il 53% delle scelte e la grande superficie con il negozio di centro commerciale non supera il 27% delle scelte.

Considerando le preferenze, si conferma il diverso comportamento tra città e provincia.

La diversità di comportamento è riconducibile al diverso peso attribuibile ai motivi che influenzano la scelta dell'esercizio preferito.

*Fig. 2.33 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito – beni persona*



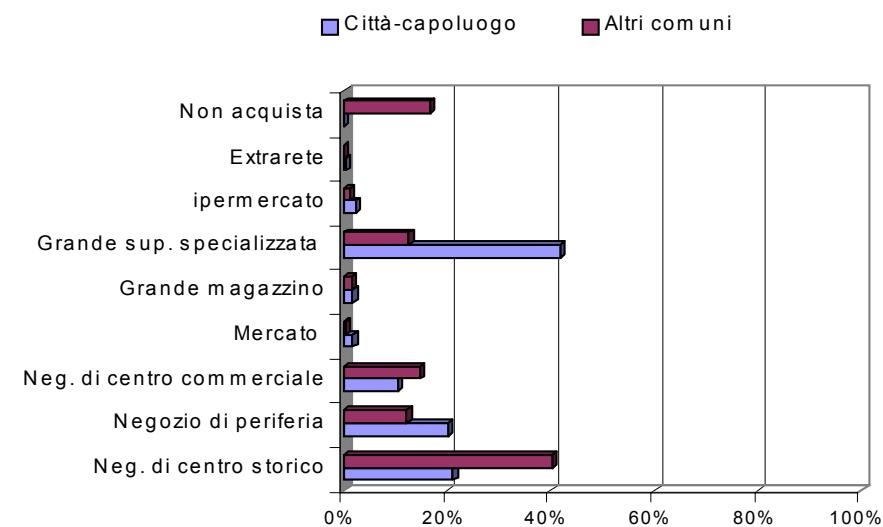
*Tab. 2.51 - Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto di beni per la casa*

	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Negozi di centro storico	23,9%	41,6%	33,0%
Negozi di periferia	20,7%	13,0%	16,7%
Negozi di centro commerciale	13,1%	16,0%	14,6%
Mercato ambulante/coperto	1,8%	0,8%	1,3%
Grande magazzino	1,8%	1,7%	1,7%
Grande superficie specializzata	37,8%	12,2%	24,6%
Ipermercato	1,8%	0,8%	1,3%
Extrarete	0,5%	0,0%	0,2%
Non compra	0,0%	16,8%	8,7%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Mentre a Rimini i motivi che maggiormente condizionano la scelta della forma distributiva preferita sono in primo luogo l'ampia gamma dell'offerta e poi la convenienza, negli altri comuni della provincia gli intervistati sono mossi soprattutto dall'aspetto economico ma anche dalla fiducia nei confronti del rivenditore che fa passare in secondo piano la possibilità di scelta.

*Fig. 2.34 – Esercizio preferito per i beni casa*



*Tab. 2.52 - Motivi di preferenza per la scelta dei beni casa*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
E' conveniente	26,1%	30,7%	28,5%
C'è scelta	34,2%	12,2%	22,8%
Fiducia	23,9%	20,2%	22,0%
Abitudine	9,9%	12,2%	11,1%
E' comodo	6,3%	4,6%	5,4%
Offerte/sconti	6,8%	2,1%	4,3%
Qualità	0,9%	6,3%	3,7%
Assistenza	3,2%	3,8%	3,5%
Conoscenza personale	4,5%	0,8%	2,6%
Cortesia e velocità del personale	2,7%	1,3%	2,0%
Specializzazione prodotti	4,1%	0,0%	2,0%
Qualità/prezzo	2,3%	0,0%	1,1%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Perciò, la preferenza nei confronti delle grandi superfici specializzate, espressa soprattutto da parte dei residenti a Rimini, nasce in gran parte dalla vastità della gamma offerta e dalla convenienza.

La preferenza per il negozio del centro o della periferia scaturisce dalla fiducia riposta nel negoziante; da rilevare inoltre che la scelta del negozio di centro commerciale deriva in gran parte dalla convenienza.

La mobilità per acquisti di beni per la casa è superiore a quella per gli acquisti di beni per la persona, soprattutto per quel riguarda i residenti nel capoluogo; complessivamente almeno il 31% degli intervistati si riferisce a strutture ubicate in altri comuni.

L'evasione è rivolta in particolare alla grande superficie specializzata e al negozio di centro commerciale.

*Tab. 2.53 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa*

	<i>Residenza</i>		<i>Cond. prof. capofamiglia</i>		<i>Totale</i>
	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Non attiva</i>	<i>Attiva</i>	
Nel comune di residenza	72,1%	48,3%	64,6%	56,6%	59,8%
In altri comuni	27,5%	34,0%	18,8%	38,7%	30,9%
Extrarete	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,2%
Non acquista	0,0%	16,8%	16,0%	3,9%	8,7%
N.d.	0,5%	0,4%	,6%	0,4%	0,4%
<b>Totali</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. - 2002

Tab. 2.54 – Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa (tot Provincia)

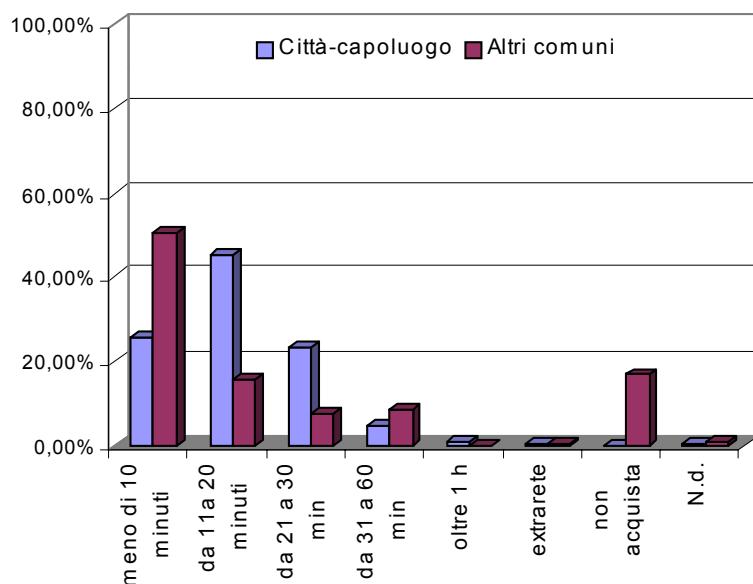
	<i>nel comune di residenza</i>	<i>in altri comuni</i>	<i>extrarete</i>	<i>non acquista</i>	<i>N.d.</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	25,4%	5,4%	0,0%	0,0%	0,2%	31,1%
Negozi di periferia	14,3%	1,3%	0,2%	0,0%	0,2%	16,1%
Negozi di centro comm.le	2,4%	10,2%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Mercato ambulante/coperto	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Grande magazzino	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Grande superficie specializ.	15,4%	11,3%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%
Ipermercato	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Extrarete	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Non acquista	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%
<b>Totale</b>	<b>59,8%</b>	<b>30,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>8,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Dal capoluogo l'evasione è in gran parte indirizzata alle strutture ubicate a San Marino e nella media superficie collocata nel centro commerciale di Savignano che costituisce la meta principale anche per i residenti negli altri comuni.

Altri poli per la provincia sono il capoluogo (5%), San Marino (5%) e

Fig. 2.35 – Tempo impiegato per raggiungere l'esercizio preferito - beni casa



Riccione (3,8%).

Per raggiungere l'esercizio preferito impiegano mediamente più tempo coloro che risiedono a Rimini e si spostano maggiormente alla ricerca di grandi superfici specializzate; il tempo medio non supera comunque i 20 minuti.

Impiegano più di 20 minuti coloro che si rivolgono a negozi di centri commerciali e a grandi superfici specializzate. Evidentemente la presenza di medie e grandi strutture all'interno e in prossimità del territorio provinciale, genera la mobilità del consumatore e incide sulle abitudini di acquisto.

## 2.7. Il tempo dedicato alla spesa e gli acquisti on line

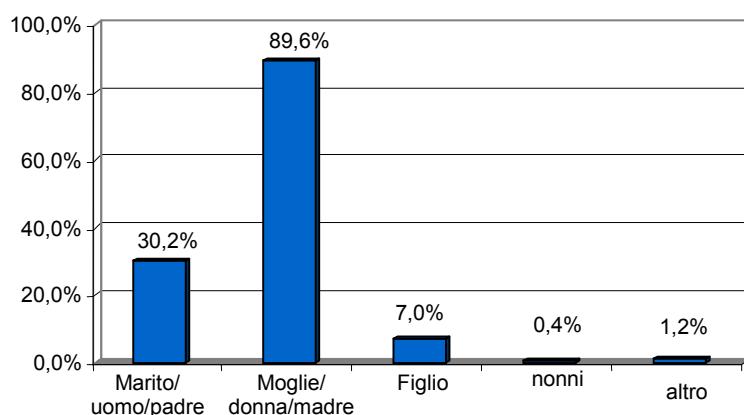
### 2.7.1. Nota metodologica

Alcuni temi specifici sviluppati nell'indagine non hanno relazioni con il territorio, non sono condizionati dall'assetto della rete distributiva locale; sono invece legati a variabili socioeconomiche che riguardano il nucleo familiare e la sua composizione. I temi riguardano:

- il soggetto attivo della spesa alimentare;
- il tempo dedicato agli acquisti;
- gli acquisti "on line".

Il primo e il secondo tema sono evidentemente condizionati dalla orga-

Fig. 2.36 – Responsabile della spesa alimentare in famiglia



*Tab. 2.55 - Responsabile della spesa alimentare (risposta multipla)*

	Provincia					Condizione professionale capofamiglia		
						Attiva	Non attiva	Totale
	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini			
Marito/uomo/padre	25,4%	32,1%	32,5%	40,1%	17,2%	30,6%	29,9%	30,2%
Moglie/donna/madre	87,2%	90,4%	86,2%	92,2%	91,5%	86,8%	92,0%	89,6%
Figlio	6,1%	7,1%	10,7%	7,2%	3,0%	7,3%	6,7%	7,0%
Nonni	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	0,4%
altro	3,1%	0,9%	1,3%	0,9%	0,0%	1,7%	0,8%	1,2%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

nizzazione del nucleo familiare che vede molto spesso le donne in condizione professionale attiva con un tempo limitato dedicato agli acquisti di "necessità" e l'obiettivo di vivere comunque la gratificazione del momento di shopping legato ad altre attività del tempo libero.

Il terzo è un tema che mira a verificare la propensione attuale dei consumatori ad utilizzare un canale distributivo che si pone in integrazione o in alternativa con la rete al dettaglio; ciò allo scopo di fornire una previsione sulle potenzialità di sviluppo del canale.

Non si intende analizzare le cause che portano ai comportamenti prevalenti; in questa sede si è inteso fornire una fotografia sulle abitudini dei consumatori delle cinque province ambito di indagine in relazione ai temi proposti.

*Tab. 2.56 – Tempo dedicato agli acquisti in una settimana*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
1 ora	21,6%	26,7%	22,2%	15,0%	14,1%	20,6%
Da 1 a 3 ore	50,1%	54,6%	44,2%	60,3%	63,0%	54,3%
Da 3 a 5 ore	21,3%	10,3%	22,2%	17,0%	18,7%	17,2%
Oltre 5 ore	3,4%	2,6%	2,9%	3,8%	2,8%	3,1%
Non so	3,4%	5,2%	7,6%	3,4%	0,2%	4,2%
N.d.	0,2%	0,5%	0,9%	0,5%	1,1%	0,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

### *2.7.2. Il soggetto attivo della spesa alimentare*

La spesa alimentare è in gran parte “gestita” dalla donna che per il 90% dei casi è responsabile degli acquisti; solo per circa il 30% delle famiglie, il responsabile è a volte l'uomo. I risultati, nei vari contesti provinciali analizzati non si scostano molto dalla media; anche nella provincia dove si è registrata la percentuale più elevata di uomini che fanno la spesa (Ravenna) il valore è pari al 40% e nel 92% dei casi è responsabile anche la donna.

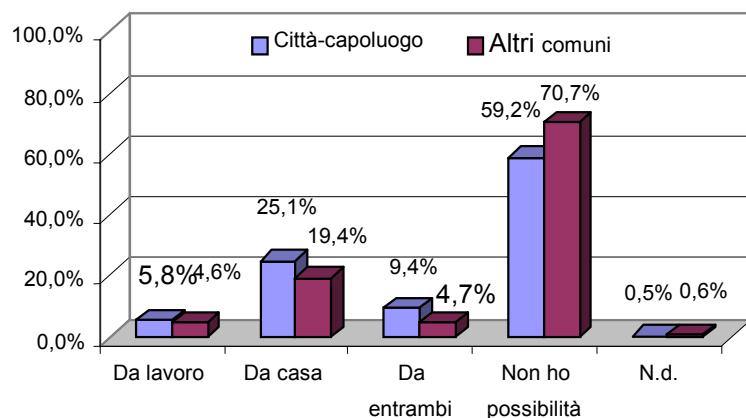
La delega della spesa all'uomo non dipende nemmeno dalla condizione professionale attiva o non attiva del capofamiglia. Dato il numero elevato di casi in cui è la donna il soggetto attivo degli acquisti, la responsabilità dell'uomo appare una delega piuttosto che una responsabilità attiva.

### *2.7.3 Il tempo dedicato agli acquisti in una settimana*

La maggioranza delle famiglie intervistate nell'arco della settimana dedica agli acquisti mediamente da 1 a 3 ore. L'acquisto “raggruppato” che prevede una sola ora dedicata agli acquisti nell'ambito della settimana riguarda 1/5 degli intervistati e appare lievemente più diffuso fra gli intervistati delle tre province emiliane; in Romagna tale quota è ridotta al 15% del totale.

Gli intervistati della provincia di Reggio Emilia si distinguono per il minor tempo medio settimanale dedicato agli acquisti; solo il 13% vi dedica infatti più di 3 ore.

*Fig. 2.37 – Possibilità di collegamento internet*



*Tab. 2.57 – Possibilità di collegamento internet*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Da lavoro	5,8%	4,6%	5,0%
Da casa	25,1%	19,4%	21,6%
Da entrambi	9,4%	4,7%	6,6%
Non ho possibilità	59,2%	70,7%	66,2%
N.d.	0,5%	0,6%	0,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

#### *2.7.4 Gli acquisti “on line”*

La modalità di acquisti tramite “Internet” è in gran parte legata alla possibilità da parte delle famiglie di accedere alla rete web; i due terzi degli intervistati non hanno possibilità di collegamento né da casa né dal lavoro; i più pronti sono i residenti nei capoluoghi di provincia dove la percentuale di chi ne ha l’opportunità aumenta al 40 %.

In tutti i contesti prevalgono coloro che possono collegarsi da casa rispetto a quelli che possono farlo dal luogo di lavoro.

Infatti solo il 14% di chi ne ha possibilità ha effettuato acquisti tramite la “rete”; si tratta del 5% del totale; la percentuale di coloro che hanno acquistato è un poco più elevata fra gli intervistati che abitano nei capoluoghi ma il valore non supera il 7% del totale.

Gli acquisti tramite la rete sono perciò ancora un fenomeno molto limitato; tra le risposte predefinite emerge solo il settore dei “libri”, settore dove le caratteristiche del prodotto non necessitano di ulteriori contatti sensoriali.

Tra le risposte emerse in “altro” sono stati indicati i biglietti per partecipare ad eventi, biglietti viaggio, software, cd e musica in genere.

*Tab. 2.58 – Acquisto prodotti o servizi tramite internet (sul totale intervistati)*

	<i>Città-capoluogo</i>	<i>Altri comuni</i>	<i>Totale</i>
Sì	6,6%	3,4%	4,7%
No	33,6%	25,3%	28,6%
<b>Totale</b>	<b>40,2%</b>	<b>28,7%</b>	<b>33,2%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.59 – Tipologie di acquisti tramite internet (più risposte)*

	%
Altro (cd-musica, biglietti, software, etc.)	7,9%
Libri	4,9%
Pc	1,5%
Abbigliamento	1,5%
Servizi bancari/assicurazioni	0,9%
Alimentari	0,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

I motivi della risposta negativa sono molteplici e solo per il 29% dei casi “non è mai capitata l’occasione”; oltre a motivi legati alla mancata possibilità di prendere contatto diretto con il prodotto, vi sono resistenze connaturate alla modalità di pagamento con la carta di credito.

Questo tipo di preoccupazione, allo stato attuale, appare l’ostacolo maggiore alla diffusione dell’acquisto tramite la “rete” nelle abitudini dei consumatori.

L’insieme dei risultati fornisce un quadro molto chiaro sulla situazione attuale e non vi sono segnali positivi sulla possibilità di sviluppo nel breve periodo dell’acquisto tramite la “rete”.

E indubbio che il fenomeno possa crescere, in quanto allo stato attuale sono ancora pochi coloro che accedono al “canale”; tuttavia si sono registrati alcuni elementi strutturali che costituiscono ostacoli all’incremento del fenomeno nelle abitudini dei consumatori emiliani e romagnoli.

*Tab. 2.60 – Motivi di non acquisto tramite internet*

	%
Non mi fido a pagare con la carta di credito	24,4%
Preferisco avere un contatto diretto con il fornitore	7,9%
Voglio vedere la qualità di persona	17,6%
Non mi è mai capitata l’occasione	29,1%
Altro	16,4%
N.d.	1,3%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

## **2.8. Le indagini disponibili per le altre province**

### *2.8.1. Nota metodologica*

Si riportano in questa parte alcuni risultati di indagini sulle abitudini di acquisto disponibili sui 4 ambiti provinciali che non sono stato oggetto di indagine organica: Parma, Modena, Bologna e Forlì-Cesena.

Ciò allo scopo di disporre di elementi conoscitivi che permettano di individuare alcune peculiarità delle abitudini di acquisto locali.

Va peraltro considerato che tali risultati presentano inevitabilmente alcune lacune non derivanti dalla metodologia utilizzata ma da alcuni fattori che inficiano le possibilità di confronto:

- Ogni indagine persegue obiettivi diversi e specifici che condizionano la possibilità di approfondire tematiche comuni;
- Le indagini sono state realizzate in tempi diversi e in alcuni casi prima di alcune nuove strutture commerciali;
- in alcuni casi (Modena, Forlì e Bologna) l'ambito di indagine è ristretto a porzioni del territorio provinciale;
- anche nel caso di indagini che perseguono l'obiettivo di analizzare le abitudini di acquisto in ambito provinciale non vi era comunque l'obiettivo del confronto con i risultati di altre province.

Di ogni contesto si riportano gli elementi conoscitivi utili ad arricchire il quadro delle abitudini di acquisto in ambito regionale.

### *2.8.2. La provincia di Parma*

Gli elementi conoscitivi riferiti alle abitudini di acquisto nella provincia di Parma derivano dall’”*Analisi della domanda di beni e servizi commerciali*” realizzata dalla Provincia di Parma in occasione dell’”Osservatorio provinciale sul Commercio” nell’aprile 2001. L’indagine è stata realizzata tramite interviste telefoniche a un campione 850 famiglie residenti in ambito provinciale.

All’interno dell’indagine, sono state effettuate alcune stime sulle quote di mercato delle diverse forme distributive.

Il commercio tradizionale, in forte contrazione negli ultimi anni, si attesta in Provincia di Parma su valori medi pari al 23,7% per i beni alimentari ed al 47,8% per il settore non alimentare e si qualifica sempre più come “Commercio specializzato”.

Più nel dettaglio, se i "prodotti alimentari confezionati" e i "detersivi per la casa" quasi da ognuno sono ricercati presso strutture a libero servizio, l'acquisto di prodotti freschi quali "carne" e "ortofrutta" continua a premiare in misura relativamente più significativa la qualità e l'assistenza offerte dai piccoli esercizi specializzati.

Così come, nel settore non alimentare, sono gli "articoli per l'igiene della persona", i "casalinghi" e gli "articoli di arredamento", a privilegiare più di altri la cosiddetta "moderna distribuzione", mentre beni per la persona o la casa quali "abbigliamento e confezioni" e "biancheria per la casa", vengono prevalentemente acquistati presso il piccolo dettaglio, spesso da fornitori abituali con i quali si instaura un rapporto di dialogo e fiducia.

Con riferimento ai mercati su aree pubbliche, coerentemente con le tradizioni consolidate in Emilia Romagna, l'offerta di articoli quali "biancheria per la casa", "abbigliamento e confezioni", "ortofrutta" e "casalinghi", determina il maggior interesse dei frequentatori, acquisendo quote di mercato superiori al 10%.

Nel capoluogo si avverte il peso assunto da Parma quale polo commerciale di riferimento: la maggiore dotazione di medie e grandi strutture di vendita e la presenza di "centri commerciali di attrazione" contribuiscono a potenziare la capacità attrattiva della "distribuzione organizzata".

Se le maggiori quote detenute dalla stessa riguardano entrambi i settori (73,6% la quota alimentare, 44,5% quella non alimentare), è il comparto alimentare, o meglio, alimentare + grocery non alimentare, a determinare la variazione più significativa rispetto ai valori medi provinciali.

Anche in riferimento alla mobilità per acquisti si possono individuare alcuni elementi conoscitivi utili.

La considerazione unitaria del territorio provinciale, indipendentemente dall'articolazione in "Ambiti territoriali", evidenzia come la rete distributiva alimentare risponda adeguatamente alle complessive esigenze della popolazione residente; gli irrilevanti flussi di spesa in uscita (1,6% nel complesso) assumono ovviamente un valore "fisiologico" e sono occasionali o imputabili a chi risiede in aree di confine con altre province.

D'altra parte, la presenza di tre grandi strutture di vendita e di circa 400 medie strutture (in oltre il 90% dei casi "medio piccole" strutture che svolgono un importante servizio di prossimità), configura un assetto commerciale sufficientemente articolato ed efficace.

Diversamente, le evasioni d'acquisto rispetto all'Ambito provinciale divengono relativamente significative in corrispondenza di alcune tipologie non alimentari quali "articoli di arredamento" (17%), "articoli casalinghi"

(9,4%), "abbigliamento e confezioni" (6,1%) e "biancheria per la casa" (5,1%), anche se il livello medio di evasione rimane comunque contenuto (6,9%).

Dal confronto fra consistenza delle interviste e concentrazione degli acquisti per Ambito territoriale emerge inoltre, in prima approssimazione, la maggiore attrattività che distingue l'Ambito del Capoluogo, in cui hanno sede i principali poli commerciali, ma anche il presumibile ruolo di servizio svolto da alcuni Centri della montagna rispetto a località minori.

Chi risiede nell'Ambito del Capoluogo tende a completare la propria spesa all'interno dello stesso, sia con riferimento ai prodotti alimentari (96,8% degli acquisti), sia per quanto concerne i beni non alimentari (93,2%).

Le piccole quote di evasione rilevate e principalmente riguardanti gli "articoli di arredamento" (3,3% della spesa complessiva), documentano la scelta di strutture di vendita poste per lo più al di fuori del territorio provinciale (5,3% l'evasione inherente il settore alimentare, 1,6% quella relativa al settore non alimentare) e solo in minima parte localizzate nel vicino ambito di Fidenza-Salsomaggiore (1,3% in entrambi i settori merceologici).

In ogni caso, è possibile affermare che i flussi di spesa in uscita non rappresentano un fenomeno significativo in alcun settore merceologico, fatta eccezione per la voce "articoli di arredamento", acquistati nel 16,3% dei casi al di fuori dell'Ambito 1 (capoluogo) e nel 13% degli stessi in altre province.

#### 2.8.3. La provincia di Modena

Gli elementi conoscitivi riferiti alle abitudini di acquisto nella provincia di Modena derivano da una *"Indagine sui bacini di consumo provinciali"* effettuata nel 2000 dalla Provincia di Modena tramite 620 interviste telefoniche a un campione di famiglie residenti.

Per poter sfruttare il confronto con le analisi condotte da 10 anni a questa parte per quello che doveva essere l'allora "Piano Infraregionale di Assetto della rete distributiva", è stata considerata la stessa base territoriale della Provincia di Modena che però non comprende l'intero territorio provinciale.

Per la selezione dei Comuni di rilevazione ci si è basati sull'osservazione della qualità delle aree gravitazionali. Circa la metà dei Comuni potenzialmente passibili per l'indagine si sono dimostrati sicuri capoluoghi di area gravitazionale o sicuri gravitanti sul Comune capoluogo. Altri, al contrario, non hanno mostrato un posizionamento così netto, perciò risulteranno essere

quelli suscettibili del maggior aggiornamento dei valori (sia per il mutamento delle abitudini di acquisto che per il mutato assetto delle reti distributive della Provincia).

La riduzione del bacino di indagine ha consentito di mantenere un campione di 22 Comuni: Camposanto; Castelfranco E.; Fanano; Finale E.; Fiumalbo; Formigine; Frassinoro; Montefiorino; Montese; Novi; Palagano; Pievepelago; Polinago; Rirolunato; S. Cesario; S. Felice Sul P.; S. Prospero; Serramazzoni; Sestola; Soliera; Spilamberto; Zocca.

Nonostante l'unica distinzione merceologica oggi possibile sia quella tra alimentari ed extralimentari, per ragioni di comprensione del dialogo con gli intervistati, si è fatto riferimento a: alimentari spesa normale; alimentari spesa grossa (o del fine settimana).

Le destinazioni di acquisto si differenziano notevolmente tra le due modalità suddette. Sono altresì state considerate le merceologie: vestiario; elettrodomestici; giocattoli, come settori testimoni degli acquisti extralimentari. Per quanto riguarda il fenomeno di evasione, si è l'accento sulla capacità di offerta dei luoghi d'acquisto, sulla distanza tra la residenza e i luoghi di acquisto e le autonome scelte dei consumatori.

Per l'ambito degli acquisti alimentari, oltre alle aree gravitazionali assunte dai principali poli della Provincia (Modena e Sassuolo principalmente, poi gli altri in misura inferiore) si riconoscono micro aree o sub aree con una propria peculiarità. Queste risultano:

- la sub area di Castelfranco - S. Cesario;
- la sub area di S. Felice – Camposanto;
- la sub area di Pievepelago – Rirolunato – Fiumalbo;
- le sub aree mono comunali di Finale, Carpi, Zocca e Montese.

Nell'analisi degli acquisti extralimentari si rilevano alcune differenze di comportamento, come era prevedibile data la rarefazione dell'atto di acquisto quando la merceologia diventa non di prima necessità e, soprattutto, conservabile per un più lungo tempo.

I dati sono significativi perché ricalcano le tendenze già visibili nell'analisi dei dati per i beni alimentari, e cioè: la conformazione di sub aree come quelle elencate in precedenza; la tendenza a una maggior propensione evasiva anche a lunga distanza alla stregua di quanto avviene nel passaggio da "spesa alimentare normale" a "spesa grossa".

Sintetizzando l'analisi svolta, è possibile godere di un'immagine in dimensioni macrodistributive. Come delineato nelle tabelle successive, è possibile leggere delle indicazioni significative.

Primo tra tutti è la significativa scarsità di attrazione da parte del Comune

di Carpi. Pur considerando la vicinanza a una città a forte potere gravitazionale come Modena, Carpi non viene nemmeno nominata tra le possibili mete d'acquisto nel campo alimentare da alcun intervistato del Comune di Novi (suo bacino elitario). Al contrario prevalgono Mirandola, Modena e persino Mantova.

Diametralmente opposta è la sua orbita nell'area extralimentare: Carpi viene annoverata al primo posto in ragione della sua forza sull'abbigliamento.

Il dato più significativo che emerge dall'intera analisi consiste nella ampia dispersione del campione nella soddisfazione della propria necessità d'acquisto.

Nonostante l'elitarietà di 7-8 destinazioni, abbiamo rilevato una citazione di ben 80 località differenti frequentate dalle oltre seicento famiglie intervistate. Risulta normale per il campione intervistato rivolgersi fuori provincia (Bologna, Casalecchio e Ferrara) e persino fuori regione (Versilia, Montecatini) per fare acquisti. Ciò conferma quindi un movimento dei consumatori ad ampio raggio nella costante ricerca di nuove opportunità con ampia disponibilità all'evasione.

L'acquisto di alimentari risponde invece a una esigenza di servizio di vicinato. Per le "spese normali" quasi tutti i Comuni si sono dimostrati autonomi. Si è potuta verificare infatti una quasi totale assenza di evasione della popolazione dal proprio Comune di residenza. Lo spostamento per le "spese grosse" alimentari si è dimostrato non consuetudinario.

Nel settore extralimentare si verifica un'attrattiva legata più alla specifica rete distributiva che al Comune. Si può citare l'esempio del Comune di Campogalliano per il settore degli elettrodomestici. Questi attira più acquirenti dei Comuni di Pavullo e Carpi, ma il suo successo è legato alla notorietà provinciale del proprio Centro Mercatone Emmezeta.

Tra le motivazioni che incidono sull'evasione del settore extralimentare, quella della visita programmata riscuote i maggiori consensi (soprattutto per gli elettrodomestici). Strutturale risulta essere il viaggio (o meglio la breve gita) per l'acquisto programmato, specie quando è raro ed economicamente impegnativo.

Lo "shopping" risulta caratterizzato da una forte componente evasiva, sia per la vasta diversificazione della località d'acquisto che per la grande lontananza del contesto distributivo scelto. Questo comportamento è riscontrabile anche nei Comuni maggiori come Formigine e Castelfranco.

Si può inoltre affermare che la Provincia di Modena appare ancora positivamente ricettiva nei confronti dell'area reggiana, dato che le evasioni verso il territorio di Reggio Emilia (a parte qualche eccezione nella diretrice

Sassuolo – Montagna Ovest) non si sono dimostrate significativa. Ciò potrebbe essere dovuto in parte all'oggettivo aumento della mobilità dei consumatori, in altra parte a un più lento sviluppo rispetto ai territori regionali più a Est.

#### 2.8.4. La provincia di Bologna

Gli elementi conoscitivi riferite alle abitudini di acquisto nella provincia di Bologna derivano da due indagini:

- “*La mobilità e i comportamenti di acquisto in ambito provinciale*” realizzata nel gennaio 2000 tramite interviste dirette a un campione di 1.000 clienti all'uscita dei principali centri commerciali e grandi superfici non alimentari della provincia di Bologna;
- “*Indagine sulle famiglie: le abitudini d'acquisto e l'organizzazione familiare*” realizzata nel 1999 nel comune capoluogo tramite 500 interviste telefoniche a un campione di residenti a Bologna e 1.200 interviste a un campione di clienti/frequentatori dei principali luoghi commerciali di Bologna (centro storico, aree commerciali periferiche, centri commerciali).

Nella prima indagine sono emersi i seguenti elementi:

I dati relativi alla provenienza degli intervistati nei luoghi di rilevazione sono un elemento che qualifica il livello extracomunale dell'attrazione di queste grandi strutture.

Dall'analisi è possibile identificare come bacino d'utenza dei centri commerciali collocati a Bologna (Centro Lame) e a Imola i residenti delle città in cui sono situati. I centri commerciali situati in piccoli comuni della “cintura” (Castenaso e Casalecchio) si rivolgono principalmente a una clientela che si sposta da altri comuni.

Nei due contesti lo Shopville presenta una gravitazione maggiore da aree diverse da Bologna; invece il 70% della clientela del Centronova proviene proprio dalla città. L'attrazione da zone esterne al comune è superiore nelle grandi superfici specializzate.

*Tab. 2.61 - Punti vendita frequentati*

	%
Ipermercato	39%
Supermercato	41%
Negozi	14%
Mercato	6%

Fonte: “Indagini sulle abitudini d'acquisto” (dicembre 1999).

*Tab. 2.62 - Punto vendita preferito per la spesa alimentare*

	%
Ipermercato	45,2%
Supermercato	40,0%
Negozio	8,8%
Mercato	6,0%
Totale	100,0%

Fonte: "Indagini sulle abitudini d'acquisto" (dicembre 1999)

La visita di queste strutture comporta sempre (96%) o quasi l'utilizzo dell'automobile.

I centri commerciali hanno una clientela che frequenta assiduamente la struttura; la maggioranza (circa due terzi) si reca al centro commerciale almeno una volta la settimana. Nelle grandi superfici specializzate la frequenza è molto più rarefatta e generalmente con una periodicità superiore al mese. L'Ikea presenta anche una quota rilevante (17%) di nuovi clienti.

Nella seconda indagine si possono desumere elementi riconducibili alle abitudini nel capoluogo.

Il tempo dedicato agli acquisti risulta in media di 3-4 ore alla settimana; appare indicativo di una tendenza a concentrare gli acquisti.

Nelle abitudini di acquisto degli alimentari i segmenti della spesa giornaliera, infrasettimanale e settimanale si equivalgono.

La fedeltà all'esercizio non è più un fatto consolidato: infatti la maggioranza degli intervistati (53%) dichiara di rivolgersi in più di un punto vendita. E' diffuso un comportamento che vede l'utilizzo anche di più forme distributive.

Un altro elemento che caratterizza le abitudini a Bologna è la propensione ad utilizzare l'ipermercato che nelle zone nord e ovest supera addirittura la propensione ad acquistare nel supermercato.

Se si considera il punto vendita preferito, invece l'ipermercato supera le altre forme distributive; è stato scelto infatti dal 45% degli intervistati.

Nelle abitudini il punto vendita preferito è quello che viene frequentato con una periodicità settimanale, la concentrazione della spesa al sabato appare uno degli elementi peculiari di questo comportamento.

Alla spesa settimanale, effettuata preferibilmente nell'iper o nel super si abbina la spesa giornaliera di pertinenza del negozio o del mercato.

Da notare che circa il 20% di coloro che scelgono l'ipermercato, lo frequentano almeno 2 o 3 volte la settimana, cioè lo utilizzano come un supermercato.

*Tab. 2.63 – Mezzo utilizzato per la spesa alimentare*

	<i>Ipermercato</i>	<i>Supermercato</i>	<i>Negozi</i>	<i>Mercato</i>	<i>Totale</i>
Piedi	5,3%	57,0%	81,8%	70,0%	36,6%
Bici	0,4%	3,5%	0,0%	0,0%	1,6%
Motorino	1,3%	2,5%	0,0%	0,0%	1,6%
Macchina	86,7%	29,0%	9,1%	6,7%	52,0%
Autobus	6,2%	7,0%	9,1%	23,3%	7,8%
Altro	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagini sulle abitudini d'acquisto" (dicembre 1999)

Si è registrato inoltre un abbinamento fra le forme distributive e il mezzo utilizzato per fare la spesa.

L'auto è utilizzata praticamente solo da coloro che si recano all'ipermercato.

Per tutti gli altri luoghi si preferisce lo spostamento a piedi; anche per andare al supermercato la maggior parte preferisce recarsi a piedi per cui va in quello più vicino a casa o al lavoro.

In sintesi gran parte della mobilità per la spesa alimentare è determinata dall'attrazione esercitata dagli ipermercati.

Ciò è il fatto nuovo che ha caratterizzato l'evoluzione della rete distributiva negli anni '90 ma che ha anche condizionato i comportamenti e le abitudini di acquisto dei bolognesi.

In riferimento alla forma distributiva per gli acquisti di capi di abbigliamento, a differenza della spesa alimentare, nelle abitudini ci sono stati pochi cambiamenti negli ultimi dieci anni; infatti il negozio resta la metà di acquirenti per oltre il 70% degli intervistati.

Le forme della tipologia "grande superficie" nel complesso sono rimaste invariate e non hanno superato il 20% ma il dato nuovo è che mentre prima tale quota veniva rivolta alla grande superficie specializzata e al grande magazzino, adesso è l'ipermercato la tipologia preferita tra le grandi superfici (10%).

In riferimento ai luoghi; si rileva un comportamento più composito ma decisamente rivolto ai negozi situati "in altra zona"; di fatto si tratta dell'attrazione generata dalla rete di esercizi del centro storico che riguarda nel complesso la stragrande maggioranza degli intervistati; infatti quasi tutte le grandi superfici citate sono ubicate in centro.

L'acquisto nei negozi vicino a casa è comunque un fatto significativo in quanto riguarda oltre il 40% del totale. Da rilevare che l'acquisto di prossimità è più elevato nella zona nord.

*Tab. 2.64 - Punti vendita preferiti (abbigliamento)*

	%
Ipermercato	10,2%
Supermercato	1,6%
Negozi vicino a casa	30,2%
Negozi in altra zona	33,8%
Negozi di centro commerciale	4,6%
Mercato	6,6%
Grande superficie	6,4%
Non ha preferito	1,0%
Non acquista	5,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagini sulle abitudini d'acquisto" (dicembre 1999).

mità è più elevato nella zona nord.

Il mercato mantiene una quota di valore intorno al 7-8%; valore che anche il negozio di centro commerciale ha registrato.

Emergono 3 segmenti significativi: il principale è costituito da coloro che si rivolgono alle strutture ubicate in centro storico, negozi, grandi magazzini e mercato che utilizza prevalentemente l'autobus.

Il secondo segmento, molto più contenuto comprende chi si rivolge ai centri commerciali e si sposta in auto, il terzo si riferisce a quelli che si rivolgono a negozi vicino a casa che si spostano a piedi; non mancano comunque soggetti che utilizzano l'auto anche per rivolgersi a negozi ubicati in centro o situati vicino a casa.

L'area commerciale del centro storico di Bologna costituisce nel 1999 il punto di riferimento principale per lo shopping; il punto di forza deriva anche dal fatto che in questo settore la convenienza e la comodità sono rapportate alla qualità, alla scelta e in alcuni casi al livello di servizio.

La concorrenza non è costituita da grandi superfici specializzate o da centri commerciali esterni che sono posizionati sul segmento prezzo ma dalle aree commerciali naturali della periferia che presentando un buon livello di qualità e di scelta e risultano anche più facilmente accessibili possono avere un vantaggio competitivo sul segmento comodità.

Nell'indagine sui luoghi commerciali (centri commerciali, aree commerciali del centro storico e aree commerciali periferiche) si rileva l'attrazione esercitata dai centri commerciali e dalle aree del centro storico nei confronti di altri comuni; qui rispettivamente il 17% e il 14% risulta proveniente da fuori Bologna. Le aree periferiche invece sono frequentate solo da residenti a Bologna.

In riferimento alle aree geografiche di provenienza di coloro che frequen-

*Tab. 2.65 - Mezzo utilizzato per raggiungere il luogo*

	<i>Aree centrali</i>	<i>Aree periferiche</i>	<i>Totale</i>	<i>Centri commerciali</i>
Piedi	46,7%	54,3%	49,7%	8,0%
Bicicletta	5,8%	15,8%	9,8%	2,0%
Motocicletta	7,7%	8,5%	8,0%	8,5%
Automobile	6,3%	6,5%	6,4%	78,0%
Autobus	28,3%	14,0%	22,6%	3,5%
Auto+autobus	1,2%	0,3%	0,8%	
Altro	3,8%	0,5%	2,5%	
Nd	0,2%	0,3%	0,2%	
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagini sulle abitudini d'acquisto" (dicembre 1999).

tano le aree centrali: va rilevato che l'area di attrazione risulta molto estesa e va oltre i confini provinciali; non si registrano particolari fenomeni di concentrazione. Nel caso dei centri commerciali, invece abbiamo aree di gravitazione molto più definite e riconducibili ai comuni della provincia situati in prossimità delle ubicazioni dei centri commerciali in oggetto.

In riferimento ai percorsi, risulta molto chiara la differenza fra i centri commerciali e le aree "naturali". Lo spostamento programmato da casa per andare al centro commerciale riguarda oltre il 90% degli intervistati; dopo la spesa solo una quota pari 19% va in altri luoghi.

Nelle aree esterne la situazione è molto diversa; la presenza della zona è all'interno di un percorso piuttosto complesso con tappe in altri luoghi per oltre la metà degli intervistati. Nelle aree commerciali esterne, la zona costituisce per molti un punto di partenza per un percorso che vede altre tappelegate agli acquisti.

Il percorso è più complesso per i frequentatori delle aree centrali; la maggioranza degli intervistati non proviene o non va a casa. Anche qui si tratta di percorsi in prevalenza di natura legata agli acquisti. In centro in media solo il 15% proviene e ritorna direttamente a casa; addirittura nella zona di Via Indipendenza, nessuno.

I frequentatori dei centri commerciali si spostano quasi tutti in auto; la fruibilità in autobus è praticamente nulla. Nelle aree "naturali" circa la metà degli intervistati è costituita da residenti che in quanto tali raggiungono il luogo a piedi o al massimo in bicicletta; nelle aree centrali si tratta del 52% del totale e nelle aree esterne tale quota raggiunge il 70%.

Coloro che provengono da aree troppo distanti utilizzano prevalentemente l'autobus; si tratta del 28% degli intervistati nelle aree centrali e il 14%

*Tab. 2.66 - Durata della permanenza nella zona*

	<i>Aree centrali</i>	<i>Aree periferiche</i>	<i>Centri commerciali</i>
Media (minuti)	98	50	63

Fonte: "Indagini sulle abitudini d'acquisto" (dicembre 1999).

nelle aree esterne; in entrambi i casi solo il 6% si sposta in automobile. La ricerca di mezzi alternativi all'automobile per raggiungere queste aree è confermata dall'8% che si sposta in motocicletta.

Il tempo impiegato per raggiungere le aree commerciali è legato al mezzo utilizzato; in pratica chi vi si reca a piedi o in bicicletta impiega meno di 10 minuti; nelle aree esterne pochi sono comunque quelli che impiegano più di 20 minuti anche con gli altri mezzi; invece in centro troviamo quasi il 20% degli intervistati che impiega oltre 20 minuti per raggiungere il luogo.

Il percorso verso i centri commerciali è mediamente più veloce; infatti circa un terzo pur utilizzando l'auto impiega meno di 10 minuti. L'accessibilità costituisce un vantaggio importante per il centro commerciale dove la "missione" mirata non comporta soste intermedie.

Dando per scontato che la presenza nel centro commerciale è riconducibile interamente agli acquisti, occorre rilevare che anche nelle aree "naturali" le presenze sono gran parte legate all'offerta commerciale. La vitalità di queste aree è perciò legata alle opportunità di acquisti fornite dai negozi e in centro anche dai banchi del mercato. Nei due luoghi si esprimono inoltre due fenomeni; nelle aree esterne questi luoghi sono anche punti di incontro per i residenti; nel centro storico sono anche mete di shopping e luoghi dove trascorrere il tempo libero.

La durata media di permanenza conferma un tipo di fruibilità più composta nelle zone del centro storico dove la presenza (1 ora e mezza) è mediamente più lunga di quella rilevata negli altri contesti. D'altra parte la durata media di permanenza è anche legata al tempo medio necessario per raggiungere la zona che nel centro è risultato più elevato. Nelle aree esterne e nei centri commerciali la durata è piuttosto breve (circa 50 minuti e un'ora), indicativa di un tipo di fruibilità veloce e mirata.

Nelle aree periferiche vi è una frequenza per acquisti molto assidua; il 56% degli intervistati fa acquisti nella zona almeno due o tre volte la settimana. Ciò qualifica un tipo di frequenza legata alla spesa quotidiana o infrasettimanale di prodotti alimentari. Il livello di servizio fornito dalla rete commerciale di queste area è tipicamente di vicinato. La periodicità di frequenza per acquisti nelle aree del centro storico e nei centri commerciali risulta invece meno assidua; indicativa di una spesa media più elevata e com-

posita.

#### 2.8.5. La provincia di Forlì-Cesena

Gli elementi conoscitivi riferite alle abitudini di acquisto nella provincia di Forlì-Cesena derivano da *“Analisi dei consumatori e delle esigenze di servizio”* realizzata nel giugno del 2000 tramite 500 interviste telefoniche a un campione di famiglie residenti nel comprensorio che gravita su Forlì.

I risultati non possono essere considerati rappresentativi delle abitudini di acquisto della provincia; il campione è limitato infatti a una porzione del territorio provinciale; inoltre gli obiettivi specifici dell'indagine fanno riferimento soprattutto alla capacità attrattiva della rete commerciale di Forlì e in particolare del suo centro storico. Tuttavia, alcuni dati emersi possono essere utili a individuare alcune caratteristiche delle abitudini di acquisto locali.

Nell'indicazione dei luoghi di acquisto abituali, l'incidenza del negozio di centro città (35% del totale) non risulta elevata; ben il 17% degli acquisti si riferisce al mercato, mentre il 15% è soddisfatto dai negozi del vicinato. Il 32% dei residenti di altri comuni che convergono a Forlì per fare acquisti scelgono il negozio del centro storico per il 26%.

Nei fenomeni di evasione che non si indirizzano nel capoluogo si nota l'attrazione esercitata da altri mercati sui residenti di "altri comuni" e l'attrazione di altri negozi di centro storico esercitata soprattutto proprio nei confronti dei forlivesi. L'attrazione della rete di esercizi del capoluogo è esercitata dalla presenza di medio-grandi strutture.

L'analisi della mobilità indica che l'attrazione esercitata dalla rete commerciale del centro storico appare inferiore a quella rilevata in altri centri di capoluogo. Fra le famiglie di forlivesi vi è oltre il 65% che si reca in centro almeno una volta al mese; invece fra quelle di altri comuni la quota scende al 35%. Nel complesso il 53% del totale frequenta periodicamente il centro di Forlì. E' un valore abbastanza contenuto se si considera l'estensione limitata del bacino di gravitazione considerato.

L'evasione verso altri centri storici da parte dei forlivesi supera il 20% delle famiglie intervistate, anche se la frequenza assidua riguarda circa il 10% del totale. Più rilevante invece nelle abitudini dei residenti negli altri comuni la visita ad altri centri storici; si tratta del 36% del totale di cui circa la metà con una frequenza di almeno una volta al mese (18%).

Risulta evidente come i comuni considerati facciano riferimento principalmente anche alla rete commerciale del centro storico di Cesena.

La propensione a recarsi in un centro commerciale è piuttosto esigua; il 44% degli intervistati non lo ha mai frequentato e il 34% lo fa di rado. Solo

per circa 1/5 delle famiglie intervistate il centro commerciale è meta abituale di acquisti. Il punto di riferimento principale è il Romagna Center indicato dal 40% degli intervistati.

I frequentatori del centro storico di Forlì segnalano una propensione agli acquisti presso la rete di negozi del centro inferiore a quella di altri contesti.

L'attrazione da aree esterne, riconducibile sostanzialmente alla periferia di Forlì e ai territori della Valle del Bidente e di Castrocaro, deriva sostanzialmente da motivi diversi dagli acquisti; inoltre l'area di gravitazione effettiva risulta più ristretta di quella potenziale. Lo shopping del sabato pomeriggio risulta piuttosto contenuto; il mercato su aree pubblico esercita una buona attrazione dalla periferia ma è in gran parte frequentato da anziani.

Il livello qualitativo delle vetrine e dei negozi e anche la gradevolezza dell'ambiente urbano non sono percepiti come punti di forza del centro storico forlivese. Ciò comporta inevitabilmente fenomeni di evasione verso altri contesti per lo shopping; va citata in particolare l'evasione verso la rete commerciale del centro storico di Cesena.

I residenti nell'area di gravitazione del centro presentano abitudini d'acquisto che risentono dell'assetto locale della rete commerciale. Se da un lato va registrato un attaccamento dei forlivesi al proprio centro storico, dall'altro l'attrazione esercitata dalla rete commerciale del centro storico appare inferiore a quella rilevata in altri centri di capoluogo. Nell'indagine rivolta ai residenti nel bacino di mercato potenziale è emerso come invece ci siano fenomeni di evasione consistenti verso altri centri storici, in particolare verso quello di Cesena.

Il bacino di mercato che si riferisce al centro storico di Forlì risulta quindi in parte sovrapposto con quello del centro storico di Cesena che presenta gli stessi problemi in termini di accessibilità (con toni anche più accentuati) ma con maggiore capacità di attrazione.

## **2.9. Confronti e conclusioni sulle abitudini di acquisto**

In sede di conclusione dell'analisi riferita sulle abitudini di acquisto in ambito regionale si possono tracciare alcuni elementi comuni alle 5 province oggetto di indagine in riferimento al profilo prevalente del comportamento di acquisto dei consumatori che abitano questi territori; inoltre, anche sulla base di alcuni elementi conoscitivi di altre indagini si tracciano le peculiarità riferite alle singole province.

*Tab. 2.67 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per la spesa alimentare*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
Negozi di centro storico	21,6%	13,9%	23,3%	22,9%	12,2%	18,5%
Negozi di periferia	17,5%	3,5%	5,3%	6,7%	22,4%	9,9%
Negozi di centro commerciale	4,3%	5,9%	3,1%	0,2%	0,2%	3,0%
Mercato ambulante/coperto	1,6%	0,8%	2,0%	6,9%	10,9%	4,0%
Supermercato	74,4%	81,0%	58,9%	83,6%	86,3%	77,0%
Ipermercato	17,3%	20,3%	42,4%	45,5%	11,3%	27,7%
Extrarete	0,2%	0,7%	0,7%	1,3%	1,5%	0,9%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

### 2.9.1. Le forme distributive

La **spesa alimentare**, in tutti i contesti provinciali oggetto di confronto, viene effettuata prevalentemente nelle forme distributive riconducibili al supermercato (superstore, supermercati, superette, discount); la loro diffusione nel territorio li rende adeguati per le esigenze principale della “comodità” e della “convenienza” ma soddisfacente anche per le altre esigenze alle quali pongono attenzione i consumatori: la qualità, importante soprattutto per i reggiani, la scelta soprattutto per i ferraresi.

L’ipermercato è frequentato da oltre un quarto degli intervistati e trova particolare gradimento da parte dei ferraresi e dei ravennati; solo in provincia di Rimini, risulta poco diffuso nelle abitudini dei consumatori.

L’ipermercato integra la funzione del supermercato ma tende a non sostituirsi ad esso; l’unica eccezione riguarda Ferrara dove si è registrato il valore più basso di frequenza al supermercato e il valore più elevato nelle preferenze dell’ipermercato (33%).

Le formule della distribuzione moderna hanno quasi interamente sostituito la distribuzione “tradizionale”: il negozio occupa una posizione marginale; è preferito infatti dal 15% degli intervistati e frequentato da circa il 25%. La punta minima si è registrata in provincia di Reggio Emilia dove la presenza di diverse formule di supermercato ha ridotto al minimo il numero di coloro che si rivolgono al negozio; da rilevare che il mercato coperto occupa uno spazio degno di rilievo solo nelle abitudini dei residenti nel capoluogo di Rimini.

Gli acquisti di abbigliamento e calzature, rappresentativi dei **beni per la persona** sono rivolti in gran parte ai negozi ubicati nei centri storici frequen-

*Tab. 2.68 – Percentuale della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l’acquisto di beni per la persona*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
Negozi di centro storico	67,4%	61,1%	63,1%	67,0%	58,9%	63,3%
Negozi di periferia	23,4%	17,3%	12,0%	13,7%	20,9%	17,1%
Negozi di centro comm.le	9,2%	16,6%	14,9%	9,6%	5,7%	11,9%
Mercato ambulante	18,4%	19,5%	24,5%	33,4%	24,8%	24,0%
Grande magazzino	9,0%	4,7%	2,4%	8,5%	12,4%	7,0%
Grande superficie spec.	1,8%	3,8%	4,2%	0,7%	12,4%	4,4%
Ipermercato	1,3%	5,8%	14,2%	5,4%	0,9%	5,8%
Extrarete	0,7%	3,4%	1,8%	2,2%	1,7%	2,1%
Non acquista	0,0%	5,9%	6,5%	6,3%	4,1%	4,9%
N.d.	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

tati in media dal 63% degli intervistati. Anche su questi tipi di beni il comportamento è prevalente in tutti i contesti provinciali analizzati. Con l’unica eccezione di Piacenza al secondo posto viene segnalato il mercato su aree pubbliche; spicca in particolare la provincia di Ravenna dove circa un terzo degli intervistati si rivolge a banchi del mercato. Il segmento prevalente trova nelle aree commerciali dei centri storici risposta alle esigenze principali (25%) della scelta e un buon rapporto qualità/prezzo.

Permangono abitudini orientate al “tradizionale” soprattutto in provincia di Piacenza, Reggio e Rimini con percentuali, seppure limitate di acquisti nei negozi della periferia; le gallerie dei centri commerciali trovano alcune preferenze in provincia di Reggio e di Ferrara; poco diffuse negli altri contesti.

Le grandi superfici occupano invece uno spazio assolutamente marginale nelle abitudini dei consumatori per i beni persona; solo a Rimini si registra una percentuale intorno al 15% che preferisce il grande magazzino o la grande superficie specializzata e a Ferrara una quota del 9% che preferisce l’ipermercato. Il segmento della convenienza è però in gran parte occupato dalle preferenze per i banchi del mercato.

Per il settore dei **beni per la casa**, i dati aggregati a livello di singola provincia non mettono in risalto l’esistenza di due segmenti di mercato contraddistinti da diversi comportamenti. Uno, diffuso particolarmente nelle città capoluoghi di provincia, che preferisce la grande superficie specializzata e/o l’ipermercato perché in grado di fornire scelta e convenienza anche attraverso il meccanismo delle offerte e sconti.

*Tab. 2.69 - % della popolazione che utilizza le diverse forme distributive per l'acquisto di beni per la casa*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
Negozio di centro storico	32,6%	34,4%	24,4%	22,0%	33,0%	29,4%
Grande sup. specializzata	33,5%	18,6%	20,0%	47,5%	28,0%	28,6%
Ipermercato	10,3%	12,0%	25,5%	15,5%	2,4%	13,5%
Negozio di periferia	16,6%	11,9%	4,4%	5,2%	16,7%	10,6%
Negozio di centro comm.le	9,0%	13,7%	5,6%	2,2%	14,6%	9,2%
Grande magazzino	6,1%	2,0%	1,6%	1,8%	1,7%	2,5%
Extrarete	0,0%	0,9%	1,3%	0,4%	0,2%	0,6%
Mercato ambulante/coperto	0,2%	0,5%	0,5%	0,2%	1,3%	0,5%
Non compra	6,5%	21,2%	28,9%	20,9%	8,7%	18,2%
N.d.	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

L'altro, diffuso nei comuni della provincia che preferisce il negozio di "fiducia" per avere un miglior servizio; il rapporto personale con il gestore è garanzia di affidabilità del prodotto e anche di scelta e convenienza; a conferma di questo vi è anche il rilievo dato all'"abitudine" e fra le risposte "aperte" dell'assistenza come elemento discriminante della preferenza per il negozio. Il primo segmento, quello che prevede l'acquisto abituale presso le grandi strutture è particolarmente diffuso nelle province di Ferrara e Ravenna; dove risulta più diffuso l'acquisto nella forma dell'ipermercato a Ferrara e della grande superficie specializzata a Ravenna.

### 2.9.2. La mobilità

La mobilità per acquisti è in gran parte condizionata dalla ubicazione delle grandi strutture sul territorio, dalla capacità attrattiva che ha il polo commerciale del capoluogo e dalla conformazione del territorio provinciale.

Generalmente per la spesa alimentare, l'"evasione" dalla rete dal territorio comunale risulta limitata, data la diffusione di supermercati in gran parte dei comuni di questi territori.

Dove si registrano valori degni rilievo si indirizza nei luoghi dove sono collocati gli ipermercati e i grandi supermercati.

Nelle province di **Reggio e Ferrara**, la mobilità è indirizzata prevalentemente verso il capoluogo di provincia dove si trovano due ipermercati.

**Piacenza** è la provincia dove si è rilevato il valore in termini di evasione più elevato; ciò è in gran parte riconducibile alla collocazione

*Tab. 2.70 – Luoghi di acquisto e forme distributive – alimentari (totale campione)*

	<i>Nel comune di residenza</i>	<i>In altri comuni</i>	<i>N.d.</i>	<i>Totale</i>
Negozi di centro storico	8,5%	5,2%	7,7%	7,9%
Negozi di periferia	5,2%	1,0%	7,7%	4,5%
Negozi di centro comme.le	0,6%	5,5%	0,0%	1,4%
Mercato Ambulante/coperto	1,4%	1,0%	0,0%	1,3%
Supermercato	70,0%	47,0%	61,5%	66,0%
Ipermercato	13,9%	39,6%	0,0%	18,2%
Extrarete	0,1%	0,6%	23,1%	0,3%
N.d.	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

dell'ipermercato a ridosso della città ma in territorio lombardo che produce una evasione anche dal capoluogo.

In provincia di **Ravenna** si è rilevato il valore più basso in termini di evasione; qui l'ipermercato del capoluogo contiene evasioni dalla città ma non presenta significativi fenomeni di attrazione dalla provincia probabilmente anche data la presenza di un ipermercato all'interno di un polo intermedio (Lugo) e grazie anche alla dotazione di supermercati in provincia.

**Rimini** che non presenta ipermercati nel capoluogo, presenta complessivamente valori non elevati di evasione che in gran parte sono indirizzati al centro commerciale di Savignano sul Rubicone.

Per lo shopping di beni per la persona, la mobilità per acquisti è complessivamente più diffusa rispetto alle abitudini della scorta alimentare ma riguarda quasi esclusivamente i residenti nei comuni della provincia; solo a Piacenza e a Rimini si registrano evasioni verso gli ipermercati collocati fuori dal comune.

La preferenza per la rete di esercizi collocati nelle aree commerciali dei centri storici indirizza l'evasione principalmente verso i capoluoghi.

Tuttavia nell'ambito delle diverse province si registrano valori diversi.

Le province di **Piacenza**, **Reggio** e **Ferrara** presentano i valori di mobilità più consistenti; sono anche quelle dove quasi tutte le evasioni dalla pro-

*Tab. 2.71 - Dove si trova l'esercizio preferito – alimentari (dati per provincia)*

	<i>Piacenza</i>	<i>Reggio Emilia</i>	<i>Ferrara</i>	<i>Ravenna</i>	<i>Rimini</i>
Nel comune di residenza	72,4%	82,2%	81,8%	88,4%	85,4%
In altri comuni	26,7%	17,4%	17,8%	11,0%	14,3%
N.d.	0,9%	0,4%	0,4%	0,5%	0,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.72 – Luoghi di acquisto di beni persona (confronto capoluoghi e altri comuni)*

Luoghi di acquisto	Luogo di residenza		
	Città-capoluogo	Altri comuni	Totale
Nel comune di residenza	87,4%	50,8%	65,2%
In altri comuni	6,3%	42,2%	28,1%
Extrarete	1,2%	0,7%	0,9%
Non acquista	3,5%	5,8%	4,9%
N.d.	1,6%	0,5%	0,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

vincia si indirizzano nel capoluogo e in particolare nelle aree commerciali del centro storico che costituiscono il principale punto di riferimento per tutti i residenti della provincia.

Le evasioni verso altri contesti presentano valori indicativi di fenomeni di natura occasionale.

Nell’ambito della provincia di **Rimini**, l’evasione per shopping è complessivamente più limitata ma si registrano fenomeni di evasione (10%) anche dal capoluogo, indirizzate prevalentemente verso il centro commerciale.

Rimini è comunque la destinazione principale delle evasioni dai comuni della provincia; al secondo posto si trova Riccione che presenta una grande attrattiva limitatamente al target turistico.

Infine, la provincia di **Ravenna** dove complessivamente la mobilità per shopping è piuttosto contenuta; il dato importante riguarda però il fatto che il capoluogo è solo una delle mete di acquisto e non è nemmeno la principale; il polo commerciale che ha fatto registrare valori di gravitazioni più elevati di Ravenna è Lugo di Romagna anche per l’attrazione del mercato su aree pubbliche; altri poli commerciali per lo shopping sono Faenza, Imola e non mancano evasioni verso Bologna.

*Tab. 2.73 - Dove si trova l’esercizio preferito – beni persona (dati per provincia)*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
Nel comune di residenza	64,9%	58,0%	63,3%	70,2%	73,5%	65,2%
In altri comuni	32,6%	33,2%	29,6%	22,0%	20,9%	28,1%
Extrarete	0,2%	1,8%	0,4%	0,9%	0,7%	0,9%
Non acquista	0,0%	5,9%	6,5%	6,3%	4,1%	4,9%
N.d.	2,2%	1,0%	0,2%	0,5%	0,9%	0,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: “Indagine sulle abitudini d’acquisto” Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

*Tab. 2.74 - Dove si trova l'esercizio preferito – beni casa (dati per provincia)*

	Piacenza	Reggio Emilia	Ferrara	Ravenna	Rimini	Totale
Nel comune di residenza	48,5%	47,8%	47,8%	59,2%	59,8%	52,2%
In altri comuni	43,6%	30,4%	23,1%	19,0%	30,9%	28,8%
Extrarete	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Non acquista	6,5%	21,2%	28,9%	20,9%	8,7%	18,2%
N.d.	1,3%	0,1%	0,0%	0,7%	0,4%	0,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Evasione (sul totale delle risposte)	47%	39%	32%	24%	34%	35%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002

Nel settore dei **beni per la casa** il fenomeno dell'evasione risulta nel complesso di dimensioni simili a quello degli acquisti dei beni per la persona; escludendo però i "non acquista", l'incidenza percentuale di coloro che si sono rivolti a punti vendita collocati in comuni diversi da quello di residenza, sale al 35% del totale.

La caratteristica dei beni casa di "acquisti problematici" determina un comportamento caratterizzato dalla ricerca di ampi e profondi assortimenti; l'evasione è rivolta perciò soprattutto alle grandi strutture, prevalentemente grandi superfici specializzate ma anche ipermercati o medie superfici collocate nei centri commerciali.

La diffusione sul territorio di medie e grandi strutture tende perciò a contenere i fenomeni di "evasione".

*Tab. 2.75 – Luoghi di acquisto e forme distributive – beni casa (% sul totale)*

	Nel comune di residenza	In altri comuni	Extrarete	Totale
		Non acquista e nd		
Negozio di centro storico	21,6%	5,4%	0,1%	27,0%
Negozio di periferia	7,1%	1,5%	0,1%	8,7%
Negozio di centro comm.le	1,3%	5,2%	0,0%	6,5%
Mercato ambulante/coperto	,3%	,1%	0,0%	0,3%
Grande magazzino	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%
Grande superfici specializzata	15,9%	9,7%	0,2%	25,7%
Ipermercato	4,5%	5,7%	0,0%	10,2%
Extrarete	0,3%	0,1%	0,2%	0,6%
Non acquista	0,0%	0,0%	18,2%	18,2%
N.d.	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
Totale	52,2%	28,8%	19,0%	100,0%

Fonte: "Indagine sulle abitudini d'acquisto" Iscom Group – Unioncamere E.R. – 2002



### **3. LO SCENARIO EVOLUTIVO SECONDO I TESTIMONI PRIVILEGIATI**

#### **3.1. Obiettivi e metodologie dell'analisi**

Al fine di ampliare in modo significativo il livello delle conoscenze sull'assetto del commercio nelle singole province, è stata effettuata una fase di analisi i cui contributi conoscitivi si sono affiancati ai risultati delle precedenti fasi come supporto alla lettura e come stimolo a ulteriori riflessioni e approfondimenti.

Questa fase è costituita da colloqui con testimoni privilegiati (operatori pubblici e privati particolarmente rilevanti e a conoscenza della realtà distributiva locale e della provincia): si è così concretizzato il quadro conoscitivo in modo conforme alle singole realtà locali.

Ovviamente, i colloqui con i testimoni privilegiati sono stati effettuati dopo aver utilizzato le informazioni esistenti sulle dinamiche in atto nel commercio, sul fronte sia dell'offerta, sia della domanda.

Solo una buona conoscenza delle problematiche oggetto di analisi, infatti, permette di offrire all'intervistato, in cambio della sua collaborazione, un certo apporto conoscitivo o, per lo meno, stimoli di analisi e di riflessione per mezzo di domande pertinenti e competenti.

In questo modo, inoltre, l'analista che conduce il colloquio è in grado di acquisire un migliore livello di credibilità, di svolgere le interviste con maggior sicurezza e di porre domande molto precise e selettive.

Per quanto riguarda la numerosità dei colloqui e le categorie degli interlocutori contattati, si sono realizzate 43 interviste, distribuite in otto province. Gli interlocutori contattati appartengono alle seguenti categorie:

- funzionari di pubbliche istituzioni (camere di commercio, amministrazioni

- comunali, amministrazioni provinciali, ecc.);
- funzionari di associazioni di categoria;
- operatori privati (direttori di complessi commerciali, imprenditori particolarmente significativi per esperienza e conoscenze, ecc.).

Un campione di questo genere, pur non avendo finalità di rappresentatività statistica, ha consentito di raccogliere dati e informazioni da punti di vista differenti, permettendo il raggiungimento di un quadro tendenzialmente più completo dell'argomento.

All'interno di ogni categoria, la scelta degli interlocutori è stata effettuata tenendo presente diversi criteri, come l'ampiezza delle conoscenze, l'obiettività con cui queste conoscenze potevano essere messe a disposizione dell'intervistatore, la predisposizione alla collaborazione, ecc.

Per le interviste non si è utilizzato un rigido questionario strutturato, in quanto il colloquio doveva essere adattato alla singola situazione. E' stata invece impiegata in modo flessibile una scaletta contenente tutti gli argomenti da toccare, di seguito riportata.

Nella lettura dei risultati delle interviste, occorre tenere presente che quanto riportato rappresenta il parere degli intervistati, tranne quando verrà specificato chiaramente che si tratta invece di opinioni personali di chi ha compiuto la ricerca.

#### La scaletta per i colloqui con i testimoni privilegiati

##### **Evoluzioni in atto nella domanda**

- Evoluzioni in atto nel consumatore (di tipo sociale, economico, demografico, comportamentale, ecc.).
- Fattori di scelta dei punti vendita da parte del consumatore.
- Orientamenti del consumatore a spostamenti geografici per gli acquisti, alla concentrazione nel tempo e nello spazio della spesa.
- Mutamenti qualitativi/comportamentali in riferimento alla scelta tra piccoli punti vendita e grandi superfici, centri commerciali, ecc.
- Cambiamenti nel potere contrattuale del consumatore rispetto all'offerta del commercio al dettaglio.

##### **Evoluzioni in atto nell'offerta**

- Cambiamenti nella struttura del commercio al dettaglio (in termini di dimensioni delle superfici, settori merceologici, ampiezza della gamma proposta, ecc.).
- Sviluppo di particolari forme commerciali (per esempio, il franchising).

- Tendenze emergenti per quanto riguarda lo sviluppo dei centri commerciali e il rilancio dei centri storici.

#### **Strategie attuate**

- Scelte strategiche attuate in riferimento all'offerta di servizi al cliente, di segmentazione, di comunicazione, ecc.
- Fattori di successo emergenti.
- Casi di successo rilevanti.

#### **Punti di forza e di debolezza, vincoli**

- Punti di debolezza e punti di forza delle diverse categorie di operatori commerciali.
- Aspettative della domanda non soddisfatte dall'attuale struttura dell'offerta, o aspettative di particolari segmenti della domanda (per esempio, fasce di età) non soddisfatte.
- Principali vincoli che gli operatori si trovano a fronteggiare (di tipo legislativo, sociale, politico, economico, ecc.).

#### **Servizi sostitutivi**

- Opinioni relative allo sviluppo del commercio elettronico e alla sua importanza rispetto ai canali tradizionali.

#### **Previsioni**

- Principali fattori di minaccia e di opportunità che si prospettano alle diverse tipologie di operatori.
- Tendenze prevedibili relativamente agli orientamenti delle istituzioni politiche.

### **3.2. I risultati nella provincia di Piacenza**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

Tutti gli intervistati hanno una lunga e consolidata esperienza e sensibilità delle dinamiche che stanno investendo il comparto del commercio piacentino. Si tratta del presidente della Camera di Commercio, già vice presidente di una associazione del settore, dei direttori delle associazioni di categoria provinciali riconosciute, del direttore di una struttura coordinatrice della distribuzione organizzata, del responsabile di un importante ipermercato ed infine di un

dirigente dell'Amministrazione Provinciale.

### *3.2.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Gli intervistati concordano nell'affermare che nel corso degli ultimi anni vi è stata una profonda modificazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori. Una delle cause che ha spinto questa evoluzione è probabilmente da ricercare nell'offerta sempre più ampia che viene prospettata e che ha reso il pubblico più esigente e più attento.

Il consumatore è sempre meno fedele e sempre più trasversale; con frequenze che vanno da una volta alla settimana alla volta al mese, si dirige all'ipermercato in cui realizza la spesa grocery, ovvero quella di pasta, detersivi, prodotti confezionati oppure ove acquista prodotti extra food.

Il comportamento di acquisto dei consumatori è diverso in funzione dei prodotti a cui si rivolgono; per esempio, se il prodotto è ad alta frequenza di acquisto, il consumatore non desidera altre informazioni per decidere, preferisce i negozi a libero servizio dimostrando di essere interessato ad economie di costo e di tempo; se invece per acquistare ha bisogno di informazioni allora dedica tempo alla ricerca e valuta le diverse alternative presenti sul mercato dimostrando affezione verso punti vendita specializzati.

Rispetto agli anni '80 è stata constatata da qualcuno una contrazione dei consumi alimentari. Per essere più precisi è stato messo in evidenza un cambiamento nella percezione dei consumi/acquisti alimentari: mentre nello scorso ventennio sono stati realizzati enormi volumi di vendita grazie alle formule *3x2* o *1+1* (il grande carrello della spesa veniva percepito come uno status symbol), oggi la diffusione del salutismo e quindi di un consumo più legato alla qualità che alla quantità, ha alterato la domanda del consumatore che vuole essere sicuro di ciò che acquista, cerca la garanzia della salubrità e della genuinità del prodotto. Soddisfatte queste condizioni, anche un consumatore di modesto livello economico considera il prezzo al terzo/quarto posto tra gli elementi determinanti per l'acquisto.

Anche se il consumatore medio piacentino viene considerato un cliente "alto-spendente", che ricerca e acquista il prodotto di valore, quello tecnologicamente più avanzato o che soddisfa esigenze particolari, ciò nonostante è stata sottolineata l'esistenza di un'altra classe di acquirenti, che ha possibilità economiche limitate.

Se c'è stata una riduzione quantitativa degli acquisti questo non ha invero generato una riduzione nel valore della spesa effettuata perché è aumentata la propensione alla ricerca del prodotto di marca fortemente pubblicizzato o descritto come una novità sul mercato.

Si è osservata poi una crescente attenzione al benessere personale. Va ricondotto a questo ambito il forte sviluppo della domanda di prodotti biologici, così come di prodotti salutistici o dietetici, verificatosi negli ultimi due anni. Anche la forte espansione del consumo di articoli di profumeria e per la bellezza del corpo può essere correlato a questa più marcata sensibilità.

Né va dimenticato, in questa breve trattazione dell'evoluzione della domanda del consumatore sulla "piazza" di Piacenza, che la stessa composizione della popolazione è andata cambiando: oggi l'incidenza degli stranieri è in costante aumento e questo ha generato un ampliamento della tipologia dei prodotti richiesti. Il tema dell'etnico si è progressivamente sviluppato sia per effetto della componente di immigrati, sia perché gli stessi consumatori "indigeni" sono attratti da un'offerta originale.

Gli intervistati hanno concordato nell'evidenziare che il cliente sta diventando sempre più esigente per quanto riguarda il servizio, al punto da potersi fare fidelizzare solo là dove il commerciante è veramente competente, è professionale, gli garantisce informazioni sui prodotti che sta acquistando, in sintesi gli fornisce dei motivi per tornare a visitarlo e a fare acquisti. Non è certo irrilevante a questo proposito il fatto che la percentuale di donne che lavorano anche per tutta la giornata sta aumentando e quindi, per quanto riguarda il mercato dei prodotti alimentari, si guarda con interesse crescente alla possibilità di ricevere una sorta di "pronto soccorso" alimentare, di approfittare di un take away disponibile in prossimità della propria abitazione.

Il consumatore evidenzia poi un ulteriore bisogno, quello di darsi una "gratificazione" attraverso il cibo. Anche questo desiderio spinge la domanda di prodotti selezionati, di specialità alimentari curate, raffinate.

Nel campo dei beni non alimentari sono numerosi i fattori che condizionano la scelta del consumatore. Per i beni cosiddetti "ad alta emozione" oltre alla qualità intrinseca del prodotto stesso assurge a discriminante la capacità del commerciante di interagire con il cliente, fornendogli, attraverso una vetrina ben predisposta, un corretto lay out del locale, un'atmosfera accuratamente studiata, la spinta emotionale che lo induce ad eseguire l'acquisto e gli consente di avere una esperienza di acquisto appagante. Diverso è il caso dei beni definiti "a bassa emozione" per i quali lo stimolo principale è ancora rappresentato dai prezzi e la competizione tra punti vendita si combatte in una guerra di cifre.

### *3.2.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

La situazione dell'offerta commerciale in provincia di Piacenza è piuttosto diversificata. Nel corso degli anni novanta si è avviato un meccanismo di progressiva riduzione del numero di imprese commerciali di piccola

dimensione, con conseguenti immaginabili ripercussioni sul servizio in aree più soggette al rischio di depauperamento ed abbandono. A questo segnale si contrappone una crescita costante delle medie e grandi strutture di vendita.

Accanto alla grande distribuzione vi è un comparto di distribuzione organizzata molto ben diffuso che ha tra i suoi punti di forza la capillarità sul territorio.

Un punto di svolta nella situazione commerciale piacentina è stato segnato dieci anni fa dall'apertura di Auchan, ipermercato che, pur essendo localizzato al di là dei confini geografici provinciali, è diventato l'ipermercato dei piacentini. L'introduzione di questa forma di commercio al dettaglio ha rappresentato una grande novità per l'utenza locale che, dal disorientamento iniziale, è ormai passata a considerare del tutto abitudinaria una visita alla galleria commerciale.

Attualmente la grande distribuzione vede tra i suoi principali concorrenti non tanto altri ipermercati (che per altro sono abbastanza delocalizzati rispetto alla città capoluogo), quanto piuttosto i supermercati. Per qualche intervistato il supermercato potrebbe essere una scelta vincente anche per il futuro in quanto lo si può localizzare più vicino alle abitazioni e di conseguenza si può intervenire positivamente sul tempo necessario per eseguire la spesa. Per il piccolo imprenditore, il commerciante tradizionale, sembra invece sempre più probabile la necessità di rivolgersi a nicchie di mercato.

L'incidenza sempre maggiore della popolazione anziana apre inoltre nuove opportunità di servizio: queste fasce di età hanno bisogni particolari (il servizio a domicilio, il supporto nella fase di imbustamento dei prodotti alle casse, la disponibilità degli addetti alle vendite, l'assortimento di prodotti con packaging adeguato) che debbono essere colti e soddisfatti dai negozi.

La formula del franchising è molto diffusa, soprattutto tra i negozi del centro storico. La formula si presenta particolarmente valida soprattutto per la rapidità di espansione e per i vantaggi per il dettagliante. Chi si affida al franchising viene affiancato da professionisti che gli approntano l'assortimento, gli forniscono tutti i supporti tecnici per adottare corrette strategie di vendita e promozione, gli trasferiscono il know how per la corretta gestione del magazzino. Per altri aspetti però il franchisee tende ad avere una autonomia molto ridotta – salvo alcuni casi particolarmente “illuminati” – e non riesce a dare la propria impronta al negozio. Si sono perciò verificati, anche tra i commercianti piacentini, casi in cui la scarsa possibilità di adattarsi al mercato locale ha determinato il fallimento dell'iniziativa imprenditoriale.

Tra i fattori che sono stati segnalati come concausa del progressivo depauperamento dei punti vendita nel centro storico vi sono da un lato il costo eccessivo degli affitti, per locali anche di piccole dimensioni, dall'altro il

proliferare di filiali di Istituti di credito e il decentramento degli uffici pubblici.

E' stato segnalato infine che un settore nel quale c'è una fortissima saturazione è quello dei pubblici esercizi: per poter continuare ad avere la possibilità di lavorare risulta necessario anche in questo caso differenziare la propria offerta, puntare ad un proprio target specifico e, in funzione di questo, migliorare l'assortimento.

### *3.2.3. Strategie attuate*

Il mondo del commercio sta cercando di adeguarsi alle richieste ed alle esigenze del consumatore che, come abbiamo già osservato, sono profondamente più ampie rispetto a quelle anche solo dello scorso decennio. Per i piccoli imprenditori una strategia che si è rilevata –a partire dagli anni '70– estremamente importante, è stata quella di associarsi nelle forme della distribuzione organizzata. In questo modo si è creata la massa critica per poter interloquire con l'industria fornitrice e spuntare prezzi della merce più vantaggiosi. Ma questo non è evidentemente il solo vantaggio dell'essere consorziati: il commerciante che ha aderito al gruppo di acquisto è stato in grado di modificare le proprie priorità, dedicandosi alla vendita più che alla fase di acquisto. Normalmente inoltre la presenza del titolare nel punto vendita ha consentito di verificare più puntualmente i costi di struttura.

Un altro punto di forza di questo sistema distributivo è la prossimità ovvero la vicinanza al consumatore con punti vendita differenti per dimensione (si va dai negozi di vicinato ai piccoli supermercati) ma accomunati dalla strategia di privilegiare la vendita del prodotto fresco, che può essere immesso sul mercato con un buon rapporto qualità/prezzo. Questa scelta ha già dimostrato di portare ad una riaffezione del consumatore nei confronti del punto vendita tradizionale.

Dall'altra parte, anche la grande distribuzione ha attuato strategie sempre più mirate a gratificare il cliente. L'assortimento dei prodotti è stato continuamente incrementato, là dove si è verificato che la merceologia proposta non incontrava il gusto del consumatore si è provveduto a modificarla, si stanno creando delle aggregazioni per prodotti simili o complementari all'interno dei punti vendita per facilitarne la ricerca da parte del cliente. La scelta fatta è stata quella di rispondere al bisogno del cliente con una scelta ampia e con prezzi molto buoni.

Per quanto riguarda gli acquisti dei prodotti "casa" sono stati fatti degli investimenti nel servizio di assistenza post-vendita, in modo che i problemi eventualmente riscontratisi nel prodotto possano essere risolti o telefonicamente o presso il punto vendita. La cultura aziendale è altamente orientata al consumatore, al punto che vengono fatte delle riunioni periodiche per raccoglierne le proposte e le segnalazioni.

Nel campo del commercio tradizionale l'aumento della concorrenza con la media e la grande distribuzione e con la distribuzione organizzata ha reso più stringente il confronto con diversi sistemi distributivi e quindi ha generato la necessità di differenziare l'immagine ed il servizio. Sono in aumento i punti vendita che attuano strategie con un minimo di programmazione e che investono in comunicazione, affidandosi ad agenzie di pubblicità. In realtà è ancora diffusa la convinzione che i costi di questa operazione siano troppo alti e che l'agenzia di pubblicità non sia in grado di interpretare e realizzare nel modo migliore il messaggio che si vuole trasmettere alla clientela.

Tra i mezzi privilegiati per svolgere la pubblicità vi è la radio e soprattutto le emittenti locali. Anche le affissioni risultano un mezzo abbastanza diffuso per veicolare la pubblicità mentre una posizione secondaria riveste la pubblicità attraverso la carta stampata.

Tra i progetti in corso di attuazione e sui quali si chiede di intervenire anche per il futuro vi è quello di indurre i commercianti a trovare interessi comuni, per darsi una strategia complessiva, per sviluppare un progetto di nuova imprenditorialità di gruppo. Nei comuni della provincia in cui sono state messe in campo specifiche capacità progettuali, si è potuto accedere a fondi regionali destinati alle migliorie dell'arredo urbano.

### *3.2.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Tra gli operatori commerciali locali, in particolar modo tra quelli di più antica data ma non solo, si registra una forte resistenza al cambiamento. Se infatti il consumatore cambia, è oltremodo necessario che il commerciante apporti dei correttivi al proprio essere imprenditore. Vi sono però casi di operatori che arrivano da anni di successi imprenditoriali (anni '70) e che non accettano la necessità di porsi in discussione, che non hanno capacità di autocritica. Questo può essere considerato un punto di debolezza del comparto.

Un problema molto spesso riscontrato nei punti vendita sia alimentari che non alimentari è quello dell'assortimento. Molti dettaglianti, non avendo chiara la tipologia di clienti a cui si rivolgono, cercano di tenere in assortimento "un po' di tutto". Questo, lungi dal rappresentare un punto di forza, determina invece l'insorgenza di una serie di problemi quali l'aumento dei costi di acquisto, immagazzinamento, rimpiazzo e rifornimento, la perdita di chiarezza nei confronti del cliente che non riesce più ad identificare quali bisogni il punto vendita è in grado di soddisfare, la sovrapposizione degli assortimenti e quindi un aumento dei rischi di obsolescenza, con conseguente perdita di valore del magazzino.

Un aspetto sul quale gli intervistati si sono soffermati è stato quello della

formazione. Si rileva cioè che gli operatori commerciali necessitano di ricevere una formazione adeguata sul marketing e sulla comunicazione, per aumentare la propria capacità di interagire con il cliente. Se infatti oggi la vendita è fatta più di emozione che di prodotto, è indispensabile rendere il proprio negozio un ambiente confortevole nel quale accogliere il cliente, costruire una coreografia disegnata su misura per il prodotto che deve essere venduto. E' necessario indurre i commercianti ad investire su se stessi.

Per contrastare lo spettro del calo dei consumi potrebbe essere rivista anche la politica degli orari di apertura, nel senso consentito dalla riforma legislativa, in modo che la stessa diventi più adeguata alle esigenze di un pubblico che ha modificato il proprio utilizzo del tempo.

Secondo alcuni la Legge Bersani –al di là di una serie di storture che ha indotto e sulle quali sarebbe necessario intervenire- ha offerto al commerciante delle potenzialità di sviluppo che risultano però ancora inespresse. Si allude alla possibilità di specializzare il proprio punto vendita e di individuare in tal modo un panel caratteristico di consumatori.

Un ulteriore segnale di debolezza del comparto evidenziato nelle interviste è la scarsa volontà di mettersi in rete per studiare iniziative comuni. Là dove questo è stato realizzato si sono registrati casi di successo, con forti azioni di animazione che hanno stimolato l'incremento degli acquisti.

Tra i limiti della Grande distribuzione è stato sottolineato l'impatto ambientale, soprattutto a livello di viabilità. In alcune zone della provincia di Piacenza la recente apertura di nuove grandi strutture sta creando notevoli problemi in questo senso.

E' comunque considerato indispensabile passare da una logica di separazione degli strumenti (piano regolatore, piano del traffico, piano del commercio) ad una logica di progetto che deve coordinare l'uso e l'applicazione dei diversi strumenti normativi. La difficoltà in questo caso sta nel fatto che questo percorso non fa ancora parte di una prassi consolidata né, tanto meno, del "codice genetico" delle strutture amministrative.

### *3.2.5. Servizi sostitutivi*

Il commercio elettronico viene definito come una grande opportunità per il futuro ed anzi qualcuno ha anche asserito che il suo mancato sviluppo allo stato attuale deve essere considerato un errore. Per promuoverlo in modo decoroso è necessario che si facciano degli investimenti. Proprio questo aspetto rappresenta in questo momento, per gli operatori, l'ostacolo più elevato.

Per la distribuzione organizzata, ad esempio, sarebbe necessario, oltre ad avere i negozi collegati in rete, anche costruire un catalogo con referenze

comuni ed omogenee. Una proposta interessante per organizzare la consegna dei prodotti acquistati on line passa per lo sfruttamento di economie di scala attraverso la creazione di sinergie con i "pronto pizza" o strutture analoghe.

La possibilità di consentire ai clienti l'ordine della merce per telefono oppure attraverso Internet, con la conseguente consegna a domicilio, è considerata un mezzo per incrementare la fedeltà del cliente e migliorare il livello del servizio.

E' probabile che l'ambito nel quale il commercio elettronico troverà la sua prima importante affermazione sarà quello dell'editoria.

### *3.2.6. Previsioni*

Riprendendo alcuni dei temi già trattati nei paragrafi precedenti si può affermare che ad oggi chi intende accostarsi al mondo del commercio deve farlo considerando il forte spirito di servizio che lo svolgimento della professione comporta. Non a caso gli intervistati si sono trovati concordi nell'affermare che saranno la qualità e l'assortimento dei prodotti –pensato in base alla segmentazione della clientela- insieme al numero dei servizi offerti a fare la differenza nel futuro.

Le istituzioni pubbliche vengono considerate importanti per promuovere un progetto di riqualificazione dei centri storici e di marketing urbano ma si è rilevato che un ruolo altrettanto significativo potrebbe essere giocato dalle istituzioni private (banche, poste, telecomunicazioni, assicurazioni...) che invece, al momento, risultano sostanzialmente assenti nella trattazione di queste tematiche.

Uno degli intervistati propone che si costituisca un comitato promotore che comprenda i soggetti citati e che si interroghi congiuntamente sui bisogni espressi da tutte le componenti. In questo modo potrebbe essere identificata una direzione di lavoro sulla quale costruire obiettivi di diversa scadenza temporale. Evidentemente sarebbe poi necessario individuare come reperire le risorse per attuare i progetti definiti. Le esperienze simili già in atto in Europa potrebbero fornire opportuni suggerimenti.

In ordine alla futura distribuzione dei punti vendita sul territorio provinciale, sembra che sia già prevista l'apertura di una decina di strutture aventi una superficie commerciale di circa 1500 mq. cadauna. Si può comunque concludere constatando che il commercio al dettaglio in sede fissa di piccole dimensioni tiene a Piacenza e che quindi il fenomeno di ridimensionamento quantitativo che ha interessato il sistema era di carattere strutturale, necessario a mettere ordine in una realtà sovradimensionata e non coerente rispetto alle esigenze della clientela.

### **3.3. I risultati nella provincia di Reggio Emilia**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

Per mettere a fuoco le problematiche del commercio reggiano sono stati intervistati responsabili e dirigenti delle locali associazioni di categoria del settore, il responsabile di un importante centro commerciale cittadino che include un ipermercato, l'assessore provinciale alle attività produttive e il membro della giunta camerale che rappresenta il commercio.

Gli intervistati rientrano, pertanto, a tutti gli effetti, nella categoria dei testimoni privilegiati, ovvero di quei soggetti che per il ruolo rivestito conoscono in modo approfondito il settore e tutte le sue sfumature.

##### *3.3.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Il passaggio all'euro, con il quale i consumatori stanno vivendo una fase di forte assestamento, l'insicurezza e le preoccupazioni per il futuro hanno indubbiamente condizionato il comportamento nei confronti degli acquisti.

Da una decina d'anni, dagli accordi di Maastricht in poi, la struttura dei "portafogli" si è modificata e dopo l'11 settembre 2001 l'incertezza è aumentata.

Una crisi "tutta locale", poi, è legata al caso BI POP, che ha ulteriormente inciso sulle scelte e sul comportamento dei consumatori. Parte della riduzione degli acquisti che si registra si ritiene sia imputabile alle forti perdite dei risparmi dei reggiani a causa delle note vicende.

La figura del consumatore è però estremamente sfaccettata; se da un lato si osserva una tendenziale riduzione dei consumi, dall'altro si registra una tenuta, se non addirittura un consolidamento delle vendite dei prodotti di nicchia. Molto ampia appare essere la forbice degli stili di vita che si osservano per i due gruppi in cui si possono, idealmente, collocare i consumatori. Da un lato, le famiglie, gli anziani, gli extracomunitari, preoccupati di mantenere inalterato il potere d'acquisto dei salari e pertanto orientati a contenere i consumi, dall'altro una fascia elitaria, costituita da una parte dei giovani, che acquistano prodotti di alto profilo: cellulari dell'ultima generazione, prodotti enogastronomici di nicchia (i cui prezzi sono lievitati in modo esponenziale), capi d'abbigliamento ed articoli sportivi firmati

Lo stile di vita delle famiglie, condizionato dagli orari di lavoro, incide anche sui consumi alimentari. Per questi, si osserva, in particolare, un aumento consistente delle vendite di prodotti pronti (gastronomia fresca-piatti pronti) e di

surgelati, e uno spostamento degli acquisti dalla distribuzione alimentare alla ristorazione (in riferimento soprattutto al pasto del mezzogiorno che non si consuma più in casa).

Il minor tempo che il consumatore ha a disposizione continua a determinare una preferenza per la concentrazione degli acquisti in certe fasce orarie, in certe giornate e il più possibile in aree dove si raggruppa maggiormente l'offerta (centri commerciali).

La domanda del consumatore viene ancora in larga misura soddisfatta dalle grandi superfici per quanto riguarda i prodotti despecializzati e dalle piccole strutture per quanto riguarda quelli specializzati cioè prodotti particolari, di qualità per i quali è necessario garantire una sufficiente gamma di assortimento. Questo orientamento di una parte dei consumatori rivolto ai prodotti di qualità comincia a trovare qualche risposta anche nella grande distribuzione che propone prodotti tipici, quali ad esempio quelli alimentari reggiani (Parmigiano-Reggiano delle Vacche Rosse, aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia e altri simili).

Nel comparto extra-alimentare il consumatore passa dalla ricerca esclusiva della qualità indipendentemente dal prezzo, alla ricerca esclusiva di prodotti a basso prezzo. A seguito di questi due opposti comportamenti c'è chi rileva che le maggiori difficoltà siano vissute dai negozi che tendono al miglior mix qualità/prezzo, mix verso il quale i negozi dovrebbero orientarsi.

L'atteggiamento che il consumatore assume nei confronti degli acquisti appare, oggi, di maggior consapevolezza rispetto al passato anche se questa non sempre si traduce in maggior attenzione.

In questo contesto, le associazioni dei consumatori sono cresciute sia in numero sia in professionalità. Nella nostra provincia sono operative tre delle otto sigle nazionali sorte a difesa del consumatore.

Gli acquisti vengono però effettuati non solo facendo scelte razionali; la componente impulsiva permane, spesso, la prevalente.

### *3.3.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

Se sul versante della domanda si è assistito a una forte evoluzione, sul fronte dell'offerta si registra un certa stazionarietà. D'altra parte, le aspettative della domanda, a Reggio Emilia, si ritiene siano, in linea di massima, soddisfatte.

In provincia, l'offerta appare ampia sia in senso merceologico che spaziale. Lo stato di sofferenza in cui da tempo versa il commercio ha bloccato gli investimenti. Il numero di negozi si riduce e le superfici medie di vendita sono in aumento e continueranno ad esserlo anche in futuro; alcuni negozi si ristrutturano e crescono quelli con prodotti di marca e/o con una vasta gamma

merceologica.

I fenomeni più clamorosi non si osservano a livello locale, ma a livello nazionale: grandi catene estere acquistano quota di grandi catene nazionali.

Negli anni '80 si sono sviluppate strutture di grandi dimensioni con l'obiettivo di offrire una più ampia scelta di prodotti a prezzi più contenuti rispetto alla distribuzione tradizionale. Questa spinta verso la grande distribuzione pare essersi fermata.

La tendenza allo sviluppo di strutture di grandi dimensioni nel nostro territorio si ritiene, infatti, abbia raggiunto una fase di maturità e per i piccoli negozi tradizionali e di vicinato forse è finita la fase di discesa dopo che gli spostamenti di punti vendita e di consumatori nei centri commerciali hanno determinato la chiusura dei negozi in centro storico e nelle frazioni.

Con la conferenza dei servizi organizzata circa due anni fa dalla Provincia, tutti i comuni hanno presentato proposte per l'insediamento nella loro zona di grandi aree da destinare a centri commerciali. A conclusione dei lavori sono stati definiti 5.000 mq. per le strutture alimentari e 20/25.000 mq. per le superfici extra-alimentari. Da allora però si sono registrati solo piccoli investimenti.

In questo periodo le amministrazioni locali dedicano maggior attenzione anche alla valorizzazione commerciale dei centri storici.

Il comune ristruttura, rendendole più gradevoli, le arre pubbliche e le piazze e i negozi assicurano una miglior qualità dei punti vendita. In città si sta sviluppando la tendenza ad aprire anche in orari serali e ad attrezzare i bar con distese estive.

Ci sono inoltre già diverse iniziative, frutto della collaborazione fra pubblico e privato tra le quali ad esempio il centro commerciale naturale di Castelnovo né Monti. Queste iniziative sono tra l'altro sostenute da contributi pubblici erogati da Regione e Provincia (es. L.R. 41).

Secondo alcuni però queste iniziative sono sporadiche e non rientrano in un progetto globale. Mancherebbero, in sostanza, soluzioni atte a far vivere e non sopravvivere (come succede ora) il centro storico reggiano le cui dimensioni sono peraltro piuttosto limitate.

Per migliorare il servizio, dal canto loro, i commercianti, in particolare i titolari di bar e di negozi di abbigliamento, hanno investito nel rinnovo dei locali

Oggi i negozi, a differenza del passato in cui tendevano ad "imporre" i prodotti, paiono più orientati al consumatore e creano spazi all'interno dei quali il consumatore possa muoversi e scegliere; viene così assicurata una miglior interazione fra negozio e cliente.

Nel comparto dei beni durevoli, il negozio tradizionale di vicinato regge se

oltre ad allargarsi ampliando e diversificando l'offerta, costruisce alleanze con operatori commerciali che possono completare e integrare l'offerta di prodotti/servizi.

In sintonia, inoltre, con l'evoluzione demografica in atto si assiste, soprattutto in città, all'apertura di negozi etnici.

### *3.3.3. Strategie attuate*

Sia i negozi tradizionali, sia i centri commerciali hanno adottato iniziative per attrarre e/o fidelizzare il cliente.

I negozi tradizionali hanno iniziato a dialogare con i consumatori che chiedono chiarezza e trasparenza. E' nata così, a cura di un'associazione di categoria e di quattro delle otto associazioni dei consumatori, l'operazione "prezzo amico" che assicura fino al 31.12.2002 il blocco dei prezzi di una serie di prodotti, sia alimentari, sia extra-alimentari di largo e generale consumo.

Nei centri commerciali si punta invece su nuovi servizi che spaziano dall'insediamento di uno sportello postale alla frequente proposta dell'apertura festiva. Se, inizialmente, l'apertura domenicale vedeva una notevole affluenza di persone che non acquistavano, ora si registra, unitamente al maggior flusso di persone e a una prolungata permanenza delle stesse all'interno del centro, una consistente presenza di acquisti.

Sul fronte della comunicazione, poi, i commercianti più che ricorrere individualmente al lancio di campagne pubblicitarie, tendono ad accogliere le proposte che provengono da enti pubblici e di categoria partecipando alla festa della via piuttosto che alla festa del patrono, a una fiera o a un'iniziativa pubblica.

Sempre in tema di strategie adottate dal sistema distributivo reggiano, si sono osservati alcuni comportamenti che hanno portato al successo di attività, quali ad esempio, una libreria, punto d'incontro dei giovani, nata dall'intuito e dalla passione di un'imprenditrice, oppure, un'azienda che, grazie al positivo percorso imprenditoriale, è diventata il secondo gruppo, per importanza, del comparto alimentare in provincia

### *3.3.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Tra i punti di forza del nostro commercio, analizzato in senso lato, si può citare (più latente che effettivo per il momento) il turismo, con bed and breakfast, pubblici esercizi, ristoranti, agenzie di viaggio. Queste strutture crescono numericamente sullo slancio dell'avvio alla valorizzazione del

territorio con margini di sviluppo crescenti.

Il punto di debolezza “principe” è l’assenza di rete fra i commercianti che essendosi fatti da sé non sono disponibili a accettare consigli e, frequentemente, neanche suggerimenti; spesso non accedono alla formazione nonostante sul nostro territorio la presenza di corsi sia ampia.

D’altra parte, per attrarre presenze, anche di breve durata, occorre necessariamente costruire sinergie fra i vari negozi; solo con i negozi aperti, i bar funzionanti e i ristoranti disponibili si può pensare di attrarre turisti e/o, comunque, presenze.

Il settore, poi, per operare, è soggetto a una serie di nuovi adempimenti. Se da un lato, con la semplificazione amministrativa si sono ridotti gli adempimenti burocratici, dall’altro sono aumentati altri adempimenti quali ad esempio quelli in materia ambientale.

### *3.3.5. Servizi sostitutivi*

Fra i servizi sostitutivi ipotizzabili nel contesto del sistema distributivo reggiano, il commercio elettronico può assumere un significato solo se proposto come integrazione di un’attività già conosciuta ed affermata.

I consumatori, in genere, sono poco abituati all’uso del personal computer e in ogni caso mostrano ancora molta diffidenza per questo sistema d’acquisto. Peraltro, di norma, le distanze da percorrere per raggiungere il negozio e procedere direttamente all’acquisto nella nostra realtà, a differenza di quanto si osserva per alcune regioni dell’America, sono veramente contenute.

### *3.3.6. Previsioni*

L’evoluzione del settore verso la grande dimensione pare giunta ad una fase di maturità; in questo periodo si rilevano tentativi d’ingresso di società straniere in catene italiane.

In futuro tenderanno a svilupparsi medie strutture alimentari con formule specializzate, anche al di fuori di centri commerciali, ma integrate con il tessuto urbano. Quest’evoluzione sarà accompagnata ancora da ristrutturazioni di esercizi esistenti (chiusura di impianti male ubicati, ammodernamento ed ampliamento di quelli più validi).

Per i negozi extra-alimentari è plausibile un ulteriore incremento delle superfici di vendita per effetto sia di ampliamenti dell’esistente che di nuove aperture (soprattutto in riferimento a strutture che trattano beni per la persona e i cosiddetti parchi commerciali o outlet center).

Per i piccoli negozi, l'arma di difesa sta nella specializzazione in città e nell'ampliamento della gamma merceologica in montagna.

Con la Bersani sono stati in pratica liberalizzati i piccoli negozi. E' sopravvissuta una valutazione di tipo programmatico per le medie e grandi strutture, valutazione che riguarda in larga misura la localizzazione delle aree sulle quali potrebbero essere insediati punti vendita. Si tratta, quindi, quasi esclusivamente di valutazioni di tipo urbanistico.

Puntando e favorendo solo la costruzione di megastrutture, come ad esempio avvenuto in Francia, verrebbe a mancare quel fondamentale servizio di vicinato (nelle frazioni, in montagna) per gli anziani e per chi non ha l'auto.

In questo contesto legislativo è quindi importante che fra le varie tipologie distributive presenti sul territorio provinciale si mantenga l'equilibrio.

Sempre in tema di politiche a sostegno del commercio, alcuni auspicano, contrariamente a quanto richiesto da altri, la chiusura al traffico dei centri storici e ciò per favorire la spesa in centro in tutta tranquillità senza il rischio che il consumatore, attratto dalla vetrina di fronte, venga investito e comunque respiri smog.

La chiusura dei centri andrebbe, però, sostenuta da una serie di servizi quali ad esempio: bus navetta ecologici di collegamento parcheggi/centro; apertura assicurata, con orari prolungati, di negozi, bar, ristoranti, organizzando turni fra i diversi commercianti.

Sostenendo politiche tipo quelle proposte si costruirebbero condizioni per una concorrenza "leale" fra centri storici (oggi molto sacrificati) e centri commerciali, attualmente molto frequentati grazie alla presenza, oltre che di servizi a tempo pieno, anche di facili parcheggi e di agevoli vie di comunicazione.

In ogni caso, uno dei nodi da sciogliere in provincia di Reggio Emilia è quello della viabilità.

### **3.4. I risultati nella provincia di Modena**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

I testimoni intervistati nella provincia di Modena sono stati i presidenti di due associazioni di categoria (uno dei quali membro di Giunta della Camera di Commercio di Modena), il direttore di una importante azienda della distribuzione organizzata, l'assessore agli Interventi Economici della Provincia di Modena e un operatore privato nell'ambito del settore profumeria.

### *3.4.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

L'esame delle opinioni di alcuni protagonisti della distribuzione commerciale della provincia di Modena sulle recenti evoluzioni della domanda dei consumatori, ha posto in evidenza un generale consenso nel rilevare un rallentamento della crescita dei consumi nel corso dell'ultimo anno, in sostanziale assonanza con gli sviluppi del contesto nazionale. Rappresenta una significativa eccezione l'andamento dei beni di consumo di marca, quali alcuni prodotti dell'abbigliamento, i servizi di ristorazione e i beni tecnologici (telefoni cellulari, hifi, televisori, computer), oltre ai servizi culturali e ricreativi. Con riferimento al consumo di generi alimentari si segnala, invece, una maggiore cura nella ricerca di prodotti freschi e ottenuti senza l'impiego di conservanti e pesticidi.

La dinamica congiunturale delineata in precedenza tende ad essere accompagnata da acquisti sempre più frequenti seppur di importi unitari inferiori rispetto al passato, sebbene ciò non valga per tutti i settori merceologici.

Negli ultimi anni, tra le principali novità mostrate dal mercato, si rilevano alcuni significativi mutamenti nel peso relativo delle varie fasce di consumatori. In conformità alle dinamiche demografiche della provincia, in generale si osserva, da un lato, un innalzamento dell'età media dei consumatori e, dall'altro lato, l'emergere di una nuova tipologia di domanda connessa agli elevati flussi di immigrati provenienti dall'estero.

I fattori che determinano la preferenza per un punto vendita rispetto ad altri risultano essere quelli tradizionali, ossia un buon rapporto tra prezzo e qualità degli articoli offerti, l'ampiezza dell'assortimento, la facilità di accesso da parte della clientela (viabilità e parcheggio), nonché la gradevolezza dell'ambiente. Particolare rilievo sta assumendo, nei settori merceologici ad alta tecnologia, l'assistenza al cliente pronta e qualificata. Pertiene più al settore dell'abbigliamento, invece, la tendenza di certi gruppi di consumatori ad abbinare la propria identità a un determinato marchio ancora prima che a una moda o a un'insegna.

Nel corso delle interviste condotte, un ulteriore elemento di interesse che è emerso è il maggior grado di consapevolezza e di informazione mostrata dal consumatore all'atto della scelta che precede l'acquisto, combinata ad una maggior presenza, rispetto al passato, di diverse tipologie di vendita (negozi, ipermercati, centri commerciali). Il risultato di queste nuove condizioni sarà senz'altro un accresciuto potere contrattuale della clientela, soprattutto sui commercianti piccoli e medi.

Anche la maggior disponibilità della clientela ad affrontare spostamenti

geografici è principalmente da imputarsi al recente sviluppo della grande distribuzione, la quale, fin dalla sua comparsa si dimostra altamente competitiva in termini di prezzi e di assortimento nei confronti sia dei tradizionali centri di vicinato sia dei centri storici. Senza contare che entro gli stessi edifici degli ipermercati convive con il grande distributore un elevato numero di dettaglianti, contraddistinti non di rado da marchi di prestigio come avviene nei centri storici. L'ambiente si dimostra particolarmente adatto per chi desideri concentrare gli acquisti in un tempo limitato. Ciò di cui difettano questi nuovi complessi commerciali è la minore confidenza tra i titolari degli esercizi e la clientela, nonché la cornice dei palazzi della città vecchia. Di contro è molto più facile per le grandi strutture proporre una strategia promozionale unitaria; inoltre non è da sottovalutare che la loro natura di spazio "indoor" fornisce un comfort più elevato nei mesi invernali, rispetto al centro storico, elegante, ma privo di riscaldamento artificiale.

Un altro fattore che contribuisce a dare impulso agli spostamenti geografici dei consumatori è costituito dalla diversificazione degli orari di apertura.

### *3.4.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

Sul fronte dell'offerta, se la prima ed evidente evoluzione si è verificata con l'ingresso dei centri commerciali, un mutamento d'altro tipo, forse percepibile in modo meno immediato, si è avuto con la progressiva sostituzione dei nomi dei singoli negozi con quelli dei prodotti ivi venduti, in base a rapporti di franchising o similari. E' il produttore che, in forza del suo potere di mercato e di informazione, può raggiungere direttamente il consumatore finale. Nel settore del commercio questa strategia di mercato si sta rivelando come una nuova sfida lanciata ai commercianti che conservano una formula più tradizionale di vendita, la quale deriva anche da imprenditori non locali. Sinora i settori merceologici in cui il dettagliante ancora riesce a imporsi con la propria personalità (ad esempio la gioielleria, sebbene anche in questa siano penetrati grandi marchi internazionali come Gucci) sono quelli ove la produzione si è mantenuta di stampo più artigianale.

Nell'ambito sempre dei confronti tra le diverse forme commerciali, negli ultimi anni è emersa anche un'attenuazione del processo di espansione degli ipermercati a scapito dei dettaglianti. I dati più recenti sui consumi dimostrano che i vari centri commerciali ormai competono più fra di essi contendendosi la medesima fascia di clienti senza, peraltro, accrescerla. Lo strumento più evidente di tale nuova concorrenza è certamente l'iniziativa delle carte fedeltà a un singolo ipermercato. Le stesse autorità sono più prudenti nel rilascio delle licenze, in quanto, memori dell'esperienza francese, hanno ritenuto opportuno

non disperdere il patrimonio dei negozi minori come è invece avvenuto Oltralpe. È questa, infatti, un'offerta distributiva la cui principale forza competitiva è determinata dalla capillare diffusione sul territorio, che assolve a un'importante funzione di vicinato nei confronti delle fasce di domanda meno mobili, come ad esempio gli anziani. Inoltre sulle categorie di consumatori con potere d'acquisto minore, ma non solo, risulta sempre più attraente l'offerta dei cosiddetti discount e hard discount.

Tali grandi complessi si sono rivelati nocivi per il piccolo dettaglio non tanto per le dimensioni da essi raggiunta, quanto per la rapidità della loro affermazione, dal momento che non hanno lasciato il tempo ai piccoli di adattarsi al nuovo contesto competitivo. Ne hanno risentito maggiormente soprattutto i cosiddetti centri di vicinato e, in primis, quelli dell'alimentare.

Di fronte alle nuove sfide lanciate dalla grande distribuzione, il piccolo e medio dettaglio ha anche reagito attraverso l'apertura di locali più ampi, al fine di poter ospitare un migliore assortimento.

Il risultato netto di queste tendenze, soprattutto per il centro storico di Modena, è stato un arresto alla progressiva diminuzione del fatturato e dei punti vendita del piccolo dettaglio. Soprattutto per il comune di Modena, è questa una dinamica in parte imputabile anche all'intenso lavoro di riqualificazione del centro storico (tra cui si segnala da ultimo il progetto di riqualificazione e di incentivi all'apertura di nuove attività commerciali dell'area della Pomposa).

Esistono prospettive interessanti per il centro storico modenese. Se negli anni passati i saldi di fatturato e di natalità/mortalità erano nettamente negativi oggi l'andamento è in leggera crescita. Merito anche della Pomposa che ha visto aprire 40 nuovi esercizi.

Allo scopo di conseguire un rilancio vero e proprio dei negozi del centro alcuni indicano la via di un associazionismo più marcato tra esercenti, che agevoli lo sviluppo di campagne promozionali unitarie. Altri suggeriscono, invece, strategie più diversificate che prevedrebbero di "rincorrere la clientela" con una presenza più accentuata all'interno dei grandi centri commerciali.

### *3.4.3. Strategie attuate*

Un fenomeno emergente, visibile soprattutto nel centro storico di Modena, che può considerarsi un nuovo fattore di successo, è senz'altro il turismo. Tuttavia, per poter usufruire al meglio di un'opportunità del genere, si auspica la predisposizione di un ambiente cittadino più gradevole e vario. Non manca chi ha proposto una totale pedonalizzazione per ottenere una migliore accessibilità. Non bisogna quindi dimenticare che l'immagine cittadina si identifica più col centro storico che non con i grandi complessi commerciali.

Quindi è importante richiamare gente con il ritorno degli uffici pubblici e dei negozi di ogni settore merceologico.

Iniziative certamente indovinate sono state la recente apertura di nuovi locali di ritrovo serali, caffè ed enoteche, i quali hanno fatto riscoprire ai giovani il gusto della passeggiata in centro anche dopo il tramonto.

Il principale vantaggio del dettagliante è la maggiore confidenza che riesce a instaurare con il cliente; il che rappresenta un vantaggio indiscutibile se si vuole avviare un processo di fidelizzazione del consumatore. Su questo non può fare perno la grande distribuzione, la quale però risponde con iniziative finalizzate al medesimo obiettivo. Le ultime proposte che stanno riscotendo un certo successo in tale direzione sono le “carte fedeltà” ed il “self-scanning” dei prodotti, atto a comprimere i tempi d’attesa alla cassa, che rappresentano da sempre un autentico tallone d’Achille per la categoria dei supermarket.

#### *3.4.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Un notevole punto di forza si conferma la possibilità del piccolo e del medio commerciante di gestire direttamente il proprio punto vendita. La sua debolezza è la scarsa propensione ad associarsi.

Vantaggi dei grandi centri commerciali sono, invece, i prezzi più contenuti per merito delle economie di scala e gli orari di apertura, più consoni a chi di giorno lavora. Mentre spesso si riscontrano carenze nella qualificazione del personale.

Le medie strutture hanno il pregio di poter offrire un buon servizio a prezzi ridotti.

La categoria sociale maggiormente insoddisfatta dell’attuale stato della distribuzione è senz’altro quella degli anziani, date le difficoltà di accesso alle grandi superfici commerciali. Mancano inoltre grandi strutture specializzate, come può essere l’Ikea a Bologna, mentre si lamentano un’offerta inadeguata in periferia e una scarsa offerta di prodotti biologici nell’ambito degli alimentari.

Diversamente, non emergono particolari esigenze dei consumatori che l’imprenditoria locale ancora non sia riuscita a soddisfare; un’ulteriore eccezione è data forse in taluni settori dal desiderio di certe fasce della domanda di aggiornarsi tempestivamente alle ultime mode italiane e internazionali. Queste, infatti, trovano la propria origine nei grandi centri metropolitani, mentre nelle città di provincia, quali appunto Modena, si impongono tuttora con un certo ritardo.

I vincoli che più preoccupano i commercianti modenesi risultano essere le normative sulla struttura e sull’estetica degli edifici nei quali hanno sede i punti vendita. Si reclama, infine, una maggiore flessibilità della normativa sulle

insegne, nonché della disciplina del mercato del lavoro.

#### *3.4.5. Servizi sostitutivi*

Le vendite via Internet non vengono più percepite come una seria minaccia dalla comunità degli esercenti il commercio, se non limitatamente a determinati categorie di prodotti, quali i libri e i brani musicali. Difatti pochissimi prodotti oltre a questi sono presentabili al cliente cybernauta in modo altrettanto efficace di quando sono esposti in negozio.

Del resto l'Italia, e tanto meno il la provincia di Modena, non sono caratterizzate da distanze che rendano particolarmente disagevole il raggiungimento dei punti vendita da parte di vaste fasce della clientela. Senza contare che una simile forma di acquisto è improponibile per chi può aver bisogno di assistenza post-vendita e che le consegne dei prodotti acquistati in rete difficilmente sono a costo zero.

Quindi non è casuale che l'e-commerce abbia ripiegato sulle medesime categorie merceologiche che avevano accompagnato il lancio e poi il declino delle vendite postali, le quali si rivelano così le vere vittime dell'era Internet.

#### *3.4.6. Previsioni*

L'avvento delle catene commerciali estere, di cui già si è accennato sopra, ha comportato negli ultimi anni una concorrenza sempre più serrata agli operatori locali. Contenere la loro introduzione sul nostro territorio sarà un'impresa assai ardua, se non si vorrà vedere in questo fenomeno un'occasione per modernizzare le strategie dei nostri operatori, promovendo alleanze sia tra imprenditori italiani sia con questi concorrenti esteri.

Diversamente i commercianti di dimensioni medio-piccole, stretti tra i due fuochi delle catene estere e della grande distribuzione di massa, rischierebbero di ritrovarsi battuti da un mercato del quale rimarrebbero gli unici artefici pochi oligopoli commerciali. Mercato che, accanto all'intensità notevole della concorrenza, presenta una congiuntura economica che continua a deprimere i consumi.

Mentre un segnale confortante sta giungendo dalle istituzioni comunitarie, cui si deve la promozione di corsi avanzati di qualificazione professionale a favore del commercio tradizionale. A questo genere di incentivo si aggiungono poi le risorse stanziate per finalità analoghe ad opera della Provincia e della regione Emilia-Romagna con la legge 41/97.

Riguardo infine alle tendenze relative agli orientamenti delle istituzioni

politiche, si segnala che la liberalizzazione delle licenze voluta dall'ex-ministro Bersani è ormai una realtà nella nostra regione, dove le corporazioni dei commercianti non hanno mai assunto un'importanza di rilievo.

### **3.5. I risultati nella provincia di Bologna**

*I testimoni privilegiati intervistati.*

Gli interlocutori contattati sono operatori pubblici e privati della provincia che, per la professione svolta o gli incarichi ricoperti possono considerarsi esperti della realtà economica commerciale.

Hanno fornito il loro qualificato contributo conoscitivo il presidente di una associazione di categoria, il direttore di un centro commerciale, comprendente anche un ipermercato, un componente della giunta della Camera di Commercio, funzionario di una associazione di categoria, un dirigente della Provincia di Bologna, preposto al settore delle attività commerciali, un commerciante di abbigliamento, vice presidente di un'associazione di categoria.

#### *3.5.1. Evoluzioni in atto nella domanda*

Dalla seconda metà degli anni Novanta la spesa delle famiglie per l'acquisto di beni si è attestata su una dinamica di crescita molto modesta, appena superiore all'1% annuo di media e decisamente inferiore ai tassi di sviluppo registrati nel decennio precedente: ciò si è ripercosso negativamente sui settori orientati alla domanda interna e al mercato domestico, come il commercio al dettaglio.

Si deve inoltre rilevare che in una provincia dove l'indice di invecchiamento è in sensibile aumento, anche il consumatore sta "invecchiando": il consumatore "anziano" predilige il negozio di vicinato, più facile da raggiungere e più vicino alle proprie esigenze indipendentemente dai prezzi, mentre il consumatore giovane cerca i grandi centri, più comodi soprattutto per chi ha impegni di lavoro che ne limitano i tempi a disposizione.

Il problema dei tempi è comunque rilevante: sono ancora pochi i dettaglianti che allungano l'orario di apertura, mentre la grande distribuzione consente di avere più tempo a disposizione per gli acquisti e maggiore assortimento perché tutto ciò che serve è concentrato in un unico luogo. Questo vale soprattutto per l'acquisto di generi alimentari, mentre l'area commerciale dei centri storici - sempre più vetrina e meno acquisto - costituisce comunque il punto di

riferimento principale per lo shopping; si stima inoltre che il negozio tradizionale resti la metà di acquisti di abbigliamento per oltre il 70% dei consumatori.

Il consumatore è più informato di un tempo, meno abitudinario e più abituato a spostarsi: i pareri sono concordi nel senso che la fedeltà all'esercizio non è più un fatto consolidato.

Il consumatore, grazie alla varietà dell'offerta, cioè alla concorrenza, e all'attività delle associazioni dei consumatori, è diventato più competente e, perciò, più rispettato: in questo senso si può affermare che si è verificato un aumento del suo potere contrattuale.

Il consumatore non si accontenta più del semplice acquisto, ma mostra sempre più interesse per il servizio, anche perché il tempo a disposizione per la spesa e per il consumo è scarso: ecco perciò aumentare, nel settore alimentare, la richiesta di piatti pronti e, nel settore non alimentare, la richiesta di una scelta ampia nello stesso punto vendita (non basta più avere una sola marca di elettrodomestici), di assistenza post-vendita e consegna a domicilio.

I problemi di parcheggio e di fila alle casse sono tra i più segnalati nel settore della grande distribuzione, che si sta attrezzando per adottare modalità di lettura e registrazione del prezzo alternative, tali da consentire l'arrivo del cliente alla cassa con il conto già pronto per il pagamento.

### *3.5.2. Evoluzioni in atto nell'offerta.*

Nel settore distributivo della provincia di Bologna si evidenziano i segni di un processo di internazionalizzazione, probabilmente inarrestabile, che pone nuove sfide alle piccole e medie imprese che rappresentano la maggioranza degli esercizi esistenti. Ne è prova la dinamica occupazionale: nel dettaglio tradizionale si assiste alla perdita di numerosi posti di lavoro, in gran parte lavoratori autonomi, per effetto della cessazione di attività degli esercizi; la media e grande distribuzione proseguono nella loro espansione anche in termini occupazionali, e si tratta soprattutto di posti di lavoro dipendente.

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa, nella provincia di Bologna, si compone di circa 13.400 esercizi, di cui 3.000 alimentari. Nell'ultimo decennio si è registrata una rilevante contrazione del numero totale dei punti vendita, soprattutto alimentari, e una vera e propria polarizzazione, lungo le direttive di sviluppo insediativo, delle grandi strutture e dei centri commerciali: sono queste le tipologie che hanno registrato la più impetuosa crescita numerica.

A parere di alcuni intervistati la soglia dimensionale della grande distribuzione è già troppo elevata e la Regione, cui spetta la competenza autorizzatoria all'apertura dei centri commerciali, continua a concedere licenze

senza un'adeguata valutazione dell'impatto sul piccolo commercio che, soprattutto nei settori in cui è più forte la concorrenza dei poli distributivi periferici, mostra segnali di difficoltà.

Per quanto riguarda le misure di sostegno per le aree commerciali che presentano situazioni critiche, come i centri storici e le aree a rischio di desertificazione commerciale, lo strumento operativo previsto dalla Regione Emilia Romagna (L.r.14/99 di recepimento del D.lgs. 114/98, riforma del commercio) è costituito dai “progetti di valorizzazione commerciale” elaborati dai Comuni mediante la concertazione con i soggetti pubblici e privati interessati, le associazioni del commercio, le organizzazioni dei consumatori e sindacali.

Tali progetti, che possono contenere, tra l'altro, l'attivazione o modifica di servizi urbani, il riuso di contenitori esistenti, la formazione di nuovi complessi commerciali e azioni di promozione, si possono avvalere dei finanziamenti della L.r. 41/97. Ma le realtà comunali che hanno approvato progetti rilevanti in termini di impatto sul tessuto produttivo e urbano, sono poche e le risorse messe a disposizione dalla Regione sono risultate insufficienti rispetto alle domande di intervento di un settore in fase di trasformazione strutturale. In questo contesto svolge un ruolo fondamentale la Provincia, che ha ricevuto delega dalla Regione per il finanziamento di progetti legati alla valorizzazione dei centri storici ed offre inoltre ai commercianti sostegni per l'aggiornamento informatico e la certificazione di qualità.

L'esperienza del franchising, che a parere degli intervistati comporta responsabilità per il partner commerciale senza però la necessaria libertà decisionale, appare superata nel settore dell'abbigliamento, ma è comunque assai utilizzata in altri settori, tra cui quello alimentare. Molte esperienze di franchising sono fallite perché adottate da operatori incompetenti che sceglievano questa formula per aprire più negozi al prezzo di uno, limitandosi a fornire i prodotti, anziché la linea di gestione completa attraverso corsi di formazione mirati alle strategie di vendita.

### *3.5.3. Strategie attuate*

In realtà sono ben poche le risorse di cui dispongono i piccoli operatori per la comunicazione: mailing ed inserzioni sui giornali sono gli aspetti più utilizzati, ma rimangono a livelli modesti; sono invece molti i servizi offerti al cliente, quali il credito, le consegne a domicilio e l'eventuale cambio o resa dell'acquisto..., tutto ciò che è possibile concedere per soddisfare il cliente. Gli operatori cercano di crearsi una nicchia d'offerta in base all'assortimento e le associazioni di categoria cercano di supportare forme promozionali legate a

feste, ricorrenze, iniziative particolari di zona. E' necessario infatti riqualificare i commercianti, dare loro maggiori competenze e prestigio.

Tra gli esempi migliori all'interno della realtà bolognese è opportuno segnalare gli interventi misti (Comune e associazioni di categoria) volti a riqualificare la zona centrale del Quadrilatero e quelle periferiche della Bolognina e della Cirenaica mediante il sostegno a iniziative promozionali (mercatini rionali, assaggio di prodotti), nell'ambito della normativa regionale citata (L.41/97 e L.14/99)

#### *3.5.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Tra i punti di forza dei piccoli operatori ci sono sicuramente qualità, disponibilità e cortesia, oltre che un'apertura al dialogo e al rapporto umano che manca invece totalmente nei grandi centri commerciali il cui punto di forza è, viceversa, la possibilità di offrire un miglior prezzo.

Le aspettative della domanda sono sempre più orientate alla definizione dei tempi: si chiedono acquisti rapidi in tempi brevi e soprattutto in orari precedenti e successivi a quelli del proprio lavoro; alcuni mercati rionali bolognesi, ad esempio, hanno anticipato gli orari di apertura e posticipato quelli di chiusura per venire incontro alle esigenze dei lavoratori. Anche l'apertura domenicale, peraltro poco diffusa nei centri storici, è legata più alla visione delle attività come "vetrine" che come vero momento di acquisto: chi ha necessità si organizza anche nei giorni feriali, alla domenica si va con tutta la famiglia spinti dalla curiosità.

I principali problemi che gli operatori si trovano ad affrontare sono sicuramente di natura economica: per i piccoli imprenditori sono necessari mutui ed agevolazioni - che in parte concedono anche le associazioni di categoria - al fine di tenere il passo della grande distribuzione anche e soprattutto dal punto di vista innovativo.

Il commercio di vicinato, la rete dei piccoli esercizi che si è storicamente strutturata in modo diffuso e capillare sul territorio, continua infatti a mantenere la propria fondamentale funzione. Anzi, si può dire che proprio la desertificazione commerciale di tante aree sta dimostrando l'insostituibile valore di questo tessuto, in termini di presidio non solo commerciale, ma anche sociale e civile del territorio e in termini di servizio garantito alla popolazione, soprattutto delle fasce più deboli.

Il testimone intervistato in rappresentanza della grande distribuzione ha evidenziato due tipi di ostacoli che il settore deve fronteggiare: uno di tipo fisiologico, la concorrenza, in quanto non c'è più una sola grande catena distributiva ed uno di tipo legislativo: la L. Bersani, delegando alla Regione la

competenza al rilascio delle autorizzazioni di apertura, ha determinato grosse differenze tra le regioni per cui, ad esempio, è molto difficile entrare nel mercato veneto, visto che quella Regione è piuttosto restia a concedere autorizzazioni alle grandi strutture, allo scopo, probabilmente, di offrire maggiore tutela al commercio tradizionale. Un altro modo per entrare nei mercati difficili è allora l'acquisto di catene già esistenti, operazione che potrebbe però rivelarsi fallimentare in quanto occorre investire molto per migliorarle.

I rapporti con le istituzioni locali sono considerati buoni dagli operatori intervistati, nessuno dei quali ha lamentato ostacoli di tipo “politico”.

### *3.5.5. Servizi sostitutivi*

Il negozio al dettaglio tradizionale offre un rapporto individuale con il cliente che rende la vendita un vero e proprio servizio al consumatore.

Con l'e-commerce si rompono le barriere del tempo e dello spazio: in una società che si muove sempre più velocemente ed in cui il tempo diventa una risorsa critica è evidente che si avverrà l'esigenza, soprattutto per acquisti di prodotti in serie o per la grande distribuzione, di poter disporre di una formula distributiva da affiancare a quelle più tradizionali. Attualmente il commercio elettronico appare più importante per le aziende che cercano forniture che per il consumatore. Il suo sviluppo dipenderà da alcuni fattori critici (diffusione degli accessi ad internet, esistenza di sistemi di pagamento sicuri, servizi logistici per la consegna efficienti) che potranno essere superati in un periodo che non è certamente breve, anche attraverso il supporto delle associazioni di categoria.

L'e-commerce, comunque, rimarrà uno strumento di complementarietà, e non di sostituzione, della vendita tradizionale: su questo punto concordano tutti gli intervistati. E' da segnalare il censimento delle imprese che operano nel settore del commercio elettronico, realizzato dalla Provincia di Bologna.

### *3.5.6. Previsioni*

I principali fattori di minaccia segnalati derivano dal progressivo abbandono dei centri storici, dovuto all'aumento degli affitti e alla minore sicurezza della zona. Le istituzioni politiche hanno compreso il contributo in termini di valore aggiunto che il commercio porta alle città e cominciano, pertanto, ad assumere iniziative volte alla sua incentivazione (ad esempio, maggiore illuminazione).

Agli enti locali si chiedono politiche di sviluppo equilibrato del commercio sul territorio, infatti nell'ultimo decennio, a causa dello sviluppo della grande

distribuzione - ritenuto da una parte degli intervistati troppo rapido e massiccio - si sono creati preoccupanti scompensi nel sistema distributivo bolognese e, se non si provvede con un cambiamento di rotta si assisterà a un'ulteriore rarefazione dei negozi di vicinato (questa volta il processo colpirà quelli a merceologia non alimentare) che impoverirà il tessuto economico e urbano delle nostre città. Un'associazione di categoria ha proposto, in tale ottica, una moratoria di tre anni per l'apertura di nuove strutture di vendita della grande distribuzione.

### **3.6. I risultati nella provincia di Ferrara**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

I testimoni scelti rivestono ruoli di rilievo per il settore commerciale ferrarese: amministratori di associazioni provinciali di categoria; il direttore di un grande centro commerciale, comprendente anche un ipermercato; un componente della giunta della Camera di Commercio e un dirigente del Comune di Ferrara preposto alla regolamentazione delle attività commerciali.

##### *3.6.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Risulta piuttosto difficile interpretare le molteplici e complesse variabili della domanda, che sfuggono ormai ad analisi, previsioni e classificazioni. Per quanto riguarda la provincia di Ferrara è stata registrata, nell'ultimo anno, una contrazione dei consumi e, in particolare, di quelli cosiddetti "superflui", cioè di lusso. Qualcuno, riferendosi al momento attuale, parla di bacino di consumo "a clessidra", rilevando che la spesa del ricco consumatore (nella parte alta) è rimasta invariata, così come quella dei consumatori meno abbienti (in basso), mentre si rileva una forte contrazione del consumo nella fascia del medio consumatore (quella, peraltro, più numerosa). Un'altra caratteristica che si è andata modificando è quella della fedeltà all'insegna: il mercato sta diventando sempre più concorrenziale, alcune variabili che determinano la scelta del punto vendita (prezzo, qualità) si sono andate uniformando, la pubblicità attrae con offerte e promozioni sempre nuove, tutto questo ha sensibilmente ridotto la fedeltà del consumatore.

I fattori di scelta che determinano il successo di un punto vendita sono molteplici, e spesso legati ad esigenze soggettive o contingenti: di primaria importanza sono sicuramente il fattore prezzo e la possibilità di poter scegliere

tra un vasto assortimento, seguono altre variabili, come il servizio (consulenza, qualità), l'immagine (allestimenti, vetrine), naturalmente la facilità di accesso, oltre che una serie di aspetti di natura sociale, quali la possibilità di incontrare persone o di fare una passeggiata in un ambiente confortevole, gratificante ed al riparo dalle condizioni climatiche.

Né va trascurata la grande capacità di *appeal* che esercitano sul consumatore la pubblicità ed il merchandising.

Contrastanti risultano le tesi che i testimoni privilegiati hanno sviluppato riguardo l'evoluzione della domanda; qualcuno sostiene che i consumatori, ormai "metabolizzata" la novità dei centri commerciali, iniziano ora a disaffezionarsi in virtù di una maggiore comodità e fruibilità di medio-grandi magazzini di quartiere (al riguardo, recentemente ha riaperto Upim, dopo una decina di anni di chiusura, nel centro di Ferrara); il parere opposto è invece che la "formula" di centro commerciale non diminuirà la propria attrattiva, perché - oltre ad essere un termine incontrovertibile di confronto per i prezzi - ha assunto ormai anche una valenza sociale, dato appunto che consente ai clienti di incontrarsi, passeggiare e trascorrere piacevolmente il loro tempo.

Si concorda invece sul fatto che il consumatore non goda di un vero e proprio potere contrattuale: anche se alcune associazioni locali di consumatori sono attive, non si è ancora diffusa una consuetudine a rivolgersi ad esse. Quello che permette un certo controllo delle dinamiche e dei prezzi del commercio al dettaglio è piuttosto la concorrenza, cioè il potere di esercitare una effettiva capacità di scelta rispetto alle molteplici offerte del mercato.

### *3.6.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

In seguito all'attuazione del primo Piano Commerciale del Comune di Ferrara, definito sulla base della legge di riforma Bersani, si sono registrate nel ferrarese molte aperture di esercizi di vicinato, che però attraverserebbero ora grosse difficoltà. Nell'attuale esasperata concorrenzialità è indispensabile, secondo gli intervistati, aumentare il volume di vendita e ampliare la gamma merceologica offerta, soprattutto quando gli esercizi non sono fortemente specializzati: questa esigenza ha portato negli ultimi tempi molti piccoli operatori ad associarsi. Raramente la liberalizzazione per gli esercizi di piccole dimensioni si è davvero tradotta in una maggiore disponibilità di scelta merceologica, in un assortimento molto più ampio.

Il sistema del franchising sta proseguendo nel suo sviluppo, la diffusione sembra però spostarsi dal settore abbigliamento di marca (nel quale si starebbe anzi riaffermando la formula del multimarca o multiassortimento) a quello alimentare: catene di pizzerie o di pollo allo spiedo *take away*, ecc.. Allo stesso

modo, insieme ad una maggiore consapevolezza della potenzialità del patrimonio naturalistico e culturale della provincia, si diffonde la convinzione che sia possibile trarre maggiore beneficio dal turismo eno-gastronomico, come è avvenuto proficuamente in altre zone d'Italia. Lo dimostra anche il fatto che sempre più frequenti, nel comune capoluogo ed in tutta la provincia, sono le aperture di bed & breakfast, aziende agrituristiche, enoteche e ristoranti.

Nella provincia di Ferrara è stata comunque raggiunta un'altissima densità di centri commerciali (secondo alcuni avremmo la più alta superficie media di vendita per abitante d'Europa), tanto che essi non si pongono più solamente in concorrenza con i negozi del centro storico, ma anche tra di loro (con processi di concentrazione, quale il passaggio del centro "Le Mura", alla stessa società che gestisce "Il Castello"): non appare pertanto plausibile che i centri commerciali si possano sviluppare ulteriormente.

Di parere discorde appaiono però alcuni intervistati, secondo i quali i centri commerciali della provincia si potranno ulteriormente sviluppare, soprattutto nel ramo non alimentare, attraverso l'introduzione di misure che possano favorire una riduzione del tempo necessario per fare la spesa (es., maggiore facilità di movimento, riduzione di code alle casse) ma soprattutto tramite una concentrazione, nell'ambito dei centri medesimi, di una diversificata gamma di servizi di pubblica utilità: sale cinematografiche, uffici postali, servizi comunali, servizi sanitari, agenzie pratiche auto, studi professionali, ecc..

Per quanto riguarda invece i centri urbani, il rischio maggiore è quello della "desertificazione" dei centri storici, a Ferrara come nei comuni maggiori della provincia: tutti concordano sulla necessità di apportare dei correttivi, ma non attraverso incentivi di tipo assistenzialistico, quanto piuttosto progettando e creando delle zone commerciali di vicinato. Il grande disagio che penalizza il centro storico di Ferrara è dato dalla mancanza di parcheggi e di un'adeguata viabilità. L'unica soluzione praticabile (contro la quale si schierano però gli ecologisti) sembra quella di collocare le automobili nel sottosuolo, nelle vicinanze del centro storico, ben più che l'utilizzo, secondo molti impraticabile, di servizi-navetta verso aree di parcheggio decentrate.

Altre interessanti proposte sono state peraltro avanzate riguardo il rilancio dei centri storici: sviluppare un marketing urbano ragionato, attraverso analisi e valutazioni "ad hoc" concernenti l'arredo e le iniziative delle principali contrade commerciali; ridurre i prezzi dei mezzi pubblici e soprattutto renderli più efficienti (aumentandone la frequenza); si richiede, inoltre, maggiore supporto, in particolare, da parte della Camera di Commercio, nell'attività di formazione, qualificazione, ed anche di informazione.

Per quanto riguarda il ricorso al credito, si chiede di creare una sola struttura operativa, semplice ed accessibile, gestita dalla stessa Camera di Commercio.

Secondo alcuni, però, sono gli stessi operatori commerciali che debbono imparare a superare un'antiquata mentalità da “bottegai” per trasformarsi in managers, ed a puntare sulla comunicazione, sfruttando maggiormente attività ed iniziative di largo richiamo turistico (il *Buskers Festival* o il *Palio*). Inoltre, debbono imparare a gestire in modo più adeguato la flessibilità del personale dipendente, per poter soddisfare meglio le richieste dei consumatori.

### *3.6.3. Strategie attuate*

Uno sviluppo che riguardi sia il centro storico che i centri commerciali deve passare attraverso efficaci processi di innovazione: si renderà necessaria una sempre maggiore attenzione nei riguardi dei fattori qualità, prezzo e servizio, oltre che una maggiore differenziazione dell’offerta, ancora più adattabile alle molteplici esigenze del consumatore.

Un’interessante iniziativa, adottata da un’associazione di categoria, è “Prezzo amico”: gli associati si impegnano a mantenere invariati i prezzi di un centinaio di prodotti di largo consumo per il trimestre successivo, in modo da tenere sotto controllo le dinamiche inflazionistiche.

Malgrado tutto, anche in questa fase di contrazione dei consumi si sono registrati nel ferrarese alcuni casi di successo imprenditoriale: sono stati aperti, con buon successo, numerosi ristoranti ed enoteche, frequentatissimi dai giovani; si è affermata la formula del *take away* in diverse tipologie alimentari, come per il pollo allo spiedo, la pizza, più recentemente i primi piatti; forse in seguito alla moda del “salutismo” si è anche rilevato un aumento delle vendite di alimenti biologici e naturali, oltreché il successo, collegabile a quest’ultimo fenomeno, di tante botteghe specializzate di ortofrutta, e di panifici artigianali.

### *3.6.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Gli effetti positivi che l’applicazione della riforma del commercio (la legge Bersani) ha sortito nei confronti della categoria del vicinato nell’ultimo anno (fine del contingentamento tabellare delle superfici di vendita, snellimento delle procedure amministrative) debbono essere ridimensionati, secondo gli interlocutori, alla luce degli ultimi dati, che testimoniano un’alta mortalità dei nuovi esercizi commerciali. Le cause, secondo alcuni, sono da attribuire ad una impropria applicazione della “Bersani” che, se da un lato ha permesso la liberalizzazione dei piccoli punti vendita, dall’altro non ha certamente frenato lo sviluppo registrato dalla media e grande distribuzione. Tale debolezza viene peraltro attribuita anche alla scarsa capacità imprenditoriale di questi nuovi

piccoli operatori commerciali ed, in particolare per il settore non alimentare, alla mancanza di innovazione o di attenzione al servizio e alle esigenze del consumatore, con la capacità di sganciarsi da una specializzazione particolare. Secondo altri, innovazione e capacità imprenditoriale rappresentano viceversa i punti di forza dei piccoli commercianti, mentre le debolezze sono da attribuire ad un mercato instabile ed alla mancanza di una strategia complessa che trovi unità di intenti tra i piccoli commercianti.

Maggiore tutela viene concordemente richiesta alle istituzioni: forme di orientamento e di supporto operativo per i nuovi commercianti, in modo da colmare il vuoto che si è venuto a creare con la soppressione della licenza di autorizzazione all'esercizio del commercio; una regolamentazione che riduca i rischi di frode (nel mercato delle automobili, in particolare, sono frequenti le cosiddette "triangolazioni" e il riciclaggio); un ulteriore snellimento delle procedure amministrative, che ancora limitano alcuni settori.

In molti piccoli centri rurali i negozi di vicinato stanno ormai scomparendo, a farne le spese è la popolazione anziana o chi - non avendo la possibilità di muoversi per raggiungere altri poli commerciali - rimane ai margini del sistema distributivo.

### *3.6.5. Servizi sostitutivi*

Il commercio elettronico ha avuto finora una scarsa diffusione nella provincia, la tradizione e la cultura del consumatore ferrarese, unite alla diffidenza ad usare il mezzo telematico per il pagamento, ne ha fortemente limitato l'utilizzo. Vi sono alcune categorie di prodotti per i quali difficilmente potrà svilupparsi un mercato in rete: ci si riferisce a quei prodotti, per la vendita dei quali assumono importanza determinante elementi quali ad esempio gli aspetti contrattuali, la taglia o, ancora, per i quali i ricarichi commerciali sono già di per se stessi molto bassi. D'altra parte, il commercio "tradizionale" garantisce la qualità e la consulenza, e proprio per queste caratteristiche non potrà mai essere completamente sostituito dalla nuova forma di commercio. Un intervistato aggiunge che il problema non è tanto quello dell'approccio elettronico, quanto piuttosto quello strettamente connesso dello sviluppo della logistica e del trasporto: il tempo che intercorre tra l'acquisto e la consegna del prodotto è ancora troppo dilatato (le stesse imprese che si occupano della consegna non lavorano i fine settimana).

### *3.6.6. Previsioni*

L’apertura di un piccolo esercizio commerciale oggi comporta molti rischi e incertezze: l’opportunità che alcuni operatori possono cogliere è sostanzialmente quella di associarsi in una struttura di medie dimensioni adeguatamente collegata a vie di comunicazione, e nella quale si possa vendere un’ampia gamma merceologica di prodotti.

Per quanto riguarda invece la grande distribuzione organizzata sembra che la prospettiva futura sia quella della “città commerciale”, conosciuta anche come *outlet*, cioè enormi superfici (almeno 50.000 mq) attraversate da strade piene di piccoli negozi, vere e proprie città create a misura di consumatore, collegate ad un’efficiente rete stradale, e servite da grandi parcheggi. Si tratta di massicci investimenti che interessano gruppi associati, soprattutto stranieri.

La discussione riguardo possibili tendenze politiche, relativamente agli orientamenti delle istituzioni, si è concentrata sull’esigenza di adozione di misure di rivitalizzazione dei centri urbani e periferici.

Tutte le pubbliche amministrazioni cercano di ridare vitalità ai centri storici attraverso attività promozionali, finanziamenti per migliorare l’aspetto urbano, maggiori attività pubbliche; il giudizio dei commercianti è però che le azioni intraprese fino ad oggi nella provincia di Ferrara siano state marginali, e non abbiano riguardato il “cuore” del problema: quello dell’accessibilità, nonché la capacità di opporsi concretamente allo strapotere dei grandi circuiti distributivi. Sono richiesti interventi di politica economica diretti alla detassazione dei piccoli operatori, ed è auspicata una maggiore comunicazione tra le istituzioni e il commerciante.

Nel territorio ferrarese oggi coesistono tutte le tipologie commerciali, sia per quanto riguarda la dimensione che la struttura distributiva (centri commerciali, supermercati, specializzazioni, vicinato), tuttavia ci troviamo di fronte ad una saturazione della produzione e ad una polverizzazione del bacino d’utenza: le previsioni concordano in genere sul fatto che per i prossimi anni ci sarà una forte competizione tra diverse tipologie e settori della distribuzione, per l’affermazione di un sistema piuttosto che di un altro: competizione che verrà resa ancora più accesa da una paventata recessione dei consumi.

### **3.7. I risultati nella provincia di Ravenna**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

Per delineare le evoluzioni in atto nel settore del commercio nella provincia di Ravenna si è scelto di intervistare, in qualità di testimoni privilegiati, i presidenti delle due associazioni provinciali di categoria, un dirigente del Comune di Ravenna, uno della Provincia e il direttore dell'ipermercato di Ravenna.

##### *3.7.1. Evoluzioni in atto nella domanda*

Tutti gli intervistati concordano nel riconoscere che il comportamento del consumatore si evolve molto rapidamente e in maniera difficile da prevedere. Uno degli aspetti emergenti rispetto al passato è la tendenza a privilegiare il consumo di beni legati all'immagine e al tempo libero. Particolare importanza assumono la cura del corpo, il divertimento, il turismo.

Il consumatore ha acquisito maggiore consapevolezza del proprio potere contrattuale ed è più informato per quanto riguarda i propri diritti. Si pensi alle norme approvate per la tutela del consumatore, allo sviluppo e alla sempre maggiore attività delle associazioni di difesa dei consumatori e alle trasmissioni televisive sull'argomento.

Per quanto riguarda il consumo di beni non alimentari, i principali fattori di scelta del punto vendita sono legati all'immagine, alla storia, alla fiducia e alla comodità. Mentre per i beni alimentari la scelta è legata soprattutto alla convenienza e alla comodità (intesa come vicinanza o come facilità di accesso). Per entrambi i tipi di beni, il consumatore ritiene molto importante che l'esercizio possa offrire un'ampia gamma di prodotti e servizi.

C'è disponibilità a spostamenti sul territorio soprattutto per gli acquisti di beni di valore, in genere legati alla casa.

La preferenza del consumatore è sempre più accordata alle medio-grandi superfici commerciali per ragioni di convenienza, di comodità e di ampia scelta. In questo ambito, in forte crescita appaiono i supermercati, facilmente raggiungibili da chiunque, perché ormai presenti in ogni quartiere, in grado di soddisfare un'ampia gamma di bisogni del consumatore, a prezzi vantaggiosi. Il consumatore non è comunque insensibile al negozio di vicinato, che, in virtù della possibilità concessa dalla legislazione vigente in ordine alla cosiddetta estensione merceologica, può garantire un'offerta completa e comoda.

Prendendo in esame il potere contrattuale del consumatore, sono state rilevate opinioni contrastanti. Da una parte, considerata la crisi che interessa il settore del commercio, si ritiene che esso sia in crescita e che il consumatore sia in grado di influenzare, attraverso le proprie scelte, l'offerta e i prezzi dei prodotti nonché di decidere le sorti di un'impresa. Altra giustificazione all'aumentato potere del consumatore è rappresentata dalla maggiore consapevolezza circa i propri diritti. Dall'altra si sottolinea come il potere contrattuale si riduca con il prevalere di un'offerta standardizzata, legata alla grande distribuzione e pilotata dall'informazione pubblicitaria.

### *3.7.2. Evoluzioni in atto nell'offerta.*

La struttura della rete distributiva della provincia di Ravenna, considerata in relazione alle quote di superficie di vendita complessiva attribuibili alle diverse classi dimensionali degli esercizi (di vicinato, medio-piccoli, medio-grandi e grandi), si caratterizza per alcuni aspetti fondamentali.

Nel comparto alimentare si osserva una quota superiore alla media regionale per la fascia medio-piccola, mentre appaiono in linea con i valori regionali le quote relative agli esercizi di vicinato e ai grandi esercizi alimentari. Risulta di conseguenza meno rappresentato il segmento dell'offerta alimentare relativo alle strutture medio grandi.

Nel comparto non alimentare, sempre dal confronto con le medie regionali, emerge per la provincia di Ravenna una quota superiore di superficie attribuibile agli esercizi medio-piccoli, una quota in linea con i valori regionali per gli esercizi di vicinato e medio-grandi, e una quota decisamente inferiore per le grandi strutture.

E' comunque opinione dei testimoni privilegiati che il commercio al dettaglio proceda genericamente verso forme di concentrazione e di estensione dimensionale così come verso un ampliamento della gamma dei prodotti e servizi offerti dal singolo punto vendita.

L'estensione delle superfici costituisce una delle direttive fondamentali nella naturale evoluzione della rete distributiva, in linea con le richieste dei consumatori e maggiormente funzionale rispetto a criteri di efficienza economica.

L'ampliamento della gamma risponde ad un'ipotesi di offerta commerciale moderna tendente a soddisfare un bisogno complesso del consumatore piuttosto che la semplice fornitura di un prodotto.

Quest'ultimo aspetto non è in contrasto con l'idea di specializzazione, spesso indicata come unica strategia di sopravvivenza per gli esercizi di minori dimensioni, ma sposta il concetto di specializzazione dal prodotto al bisogno del

consumatore.

E' opinione di alcuni che una chiave di successo anche per gli esercizi di vicinato nel comparto alimentare, notoriamente più afflitti dalla concorrenza sui prezzi delle grandi strutture, sia la fornitura di una gamma completa di prodotti che consenta al consumatore di ritrovare nella medesima occasione di acquisto tutti i beni destinati a soddisfare la specifica esigenza manifestata (spesa veloce, spesa dell'ultimo minuto, spesa di qualità, o altro).

Per la provincia di Ravenna l'ultimo accordo di pianificazione e programmazione commerciale per le grandi strutture, non prevede nel medio termine adeguamenti di dotazione nel comparto alimentare (ipermercati) ma un riequilibrio su valori regionali per il comparto extra-alimentare.

Non è d'altra parte pensabile, sostengono gli amministratori intervistati, penalizzare l'evoluzione della grande distribuzione laddove le capacità attrattive delle maxi strutture di vendita si estendono al di là dei confini provinciali: comporterebbe unicamente una perdita di quote di mercato territoriali a favore delle province vicine.

E' tuttavia indubbio che i centri commerciali esercitino una concorrenza crescente nei confronti degli esercizi dei centri storici. La fornitura di nuovi servizi, la facilità di accesso, la presenza di punti di ristoro, l'organizzazione di eventi, la stessa struttura architettonica -che spesso tende a riprodurre una sorta di centro cittadino in miniatura con due arterie principali e una piazza- accrescono la funzione "sociale" dei centri commerciali rendendo la visita in questi luoghi un'occasione di impiego del tempo libero oltre che un momento destinato agli acquisti.

Una prima indicazione strategica per gli esercizi tradizionali viene individuata nella realizzazione di iniziative comuni e nella creazione di una immagine unitaria che trasformino i centri storici in parchi commerciali a cielo aperto. Sotto questo aspetto i commercianti della provincia di Ravenna manifestano una buona progettualità testimoniata dal grande numero di iniziative finanziate anche con fondi regionali.

I rappresentanti delle associazioni di commercio lamentano tuttavia la parziale inefficacia - sotto il profilo dell'incremento di fatturato - delle iniziative intraprese, la mancanza di servizi accessori che agevolino l'accesso e la fruizione dei centri storici (ma su questo non concordano i rappresentanti delle amministrazioni), e soprattutto la mancanza di un riconoscimento sociale del proprio ruolo, ancora maggiore in una provincia come Ravenna dalla spiccata vocazione turistica.

E proprio nel turismo viene individuata una seconda linea strategica. Per la provincia di Ravenna si stima un'incidenza della spesa turistica sui consumi totali ammonti a poco meno del 10 per cento.

Ma una certa forma di turismo di qualità, legato all'arte, alla cultura alla riscoperta dei paesaggi e delle tradizioni, generalmente caratterizzato da una maggiore disponibilità di risorse e propensione alla spesa rispetto al turismo balneare, costituisce una risorsa ancora solo parzialmente sfruttata rispetto alle potenzialità della provincia.

Servirebbero accordi tra gli operatori per una promozione comune, tesa anche a valorizzare le località minori del territorio, e per la realizzazione di strutture ricettive adeguate.

### *3.7.3. Strategie attuate*

Per i negozi di medio-piccola dimensione la principale strategia di sviluppo riconosciuta dagli intervistati è rappresentata dalla individuazione di nicchie di prodotto che possano conquistare un target ben definito.

Soprattutto nel settore non alimentare, si ritiene importante puntare su una forte specializzazione, dove per specializzazione si intende l'offerta di una gamma completa di prodotti relativi ad un determinato tema che sia lo sport, il bricolage, la telefonia o altro.

Nello sviluppo dei centri commerciali la direzione è verso un'ulteriore espansione dimensionale e verso l'introduzione di nuovi servizi quali uffici postali, farmacie e cinema.

Come scelte strategiche sono considerati efficaci l'ampliamento dei servizi post-vendita e l'estensione delle garanzie sui prodotti. Si considerano molto importanti i servizi accessori alla vendita come strumento per i piccoli commercianti per differenziarsi dalla grande distribuzione ma contemporaneamente si manifestano grandi difficoltà in proposito legate ai costi aggiuntivi che non sempre il consumatore è disponibile a sostenere.

Le opinioni riguardo alla comunicazione come strategia sono contrastanti. Per alcuni non serve se si riesce ad individuare un target di clienti ben definito e a strutturare la propria offerta su di esso. Altri ritengono sia molto importante puntare sull'informazione pubblicitaria e sul dar visibilità alla propria attività attraverso volantini, annunci, vetrine informatiche.

Un altro importante fattore di successo è dato dal rapporto qualità prezzo dei prodotti offerti.

Altra strategia vincente è il riuscire a cogliere e soddisfare tempestivamente i bisogni emergenti dei giovani, peraltro in continua evoluzione, che rappresentano una fascia di consumatori molto appetibili data la elevata propensione alla spesa. L'idea innovativa è la chiave del successo.

### *3.7.4. Punti di forza e di debolezza*

Per la grande distribuzione, il punto di forza è rappresentato dalla convenienza mentre per la piccola distribuzione dalla individuazione di un target specifico.

Considerata la rapida evoluzione dei comportamenti di consumo, il principale punto di debolezza è dato dalla incapacità della struttura commerciale di adattarsi con altrettanta velocità. Si sottolinea la mancanza di una “democrazia economica” nel senso che i grandi e i piccoli commercianti sono trattati molto diversamente dai produttori. Ad esempio, i piccoli sono svantaggiati quanto a tempi di consegna, personalizzazioni, condizioni di pagamento.

Un vincolo per tutti è rappresentato dalla crisi economica che si riflette in una flessione dei consumi. Altri vincoli sono costituiti dalle tasse, dagli elevati costi fissi e dalla burocrazia ritenuta, nonostante la riforma ultima del settore, ancora troppo pesante e costosa. Un problema particolarmente sentito è quello dell’accesso al credito. Il sistema creditizio è ritenuto inadeguato, vincolando l’erogazione dei prestiti alla fornitura di garanzie reali e fideiussioni e non alla valutazione dell’idea imprenditoriale.

L’evoluzione in atto nella struttura dell’offerta ha creato difficoltà, soprattutto nelle frazioni del forese, dove il depauperamento delle strutture commerciali lascia insoddisfatte le aspettative di consumo soprattutto della popolazione più anziana che rappresenta la fascia più trascurata in quanto la meno appetibile data la bassa propensione alla spesa.

Poco sviluppati sono i servizi accessori alla vendita, richiesti, ma ritenuti poco remunerativi e quindi trascurati. Nella nostra realtà provinciale ancora non ha preso piede la consegna a domicilio e poco spazio ha trovato il commercio elettronico.

### *3.7.5. Servizi sostitutivi*

Le opinioni espresse dagli intervistati sono concordi nell’attribuire al commercio elettronico, quale canale alternativo alla distribuzione tradizionale, un’importanza ancora limitata e dalle incerte prospettive.

Si sta attraversando probabilmente una fase di riflusso dopo i primi tentativi di esperienze di commercio on-line che spesso non hanno pagato in termini di ritorno sugli investimenti. Quantomeno non sono noti agli intervistati casi di successo a livello provinciale.

Per gli esercizi commerciali, attualmente, lo sviluppo della presenza sulla rete appare maggiormente legato alla semplice comunicazione informativa e

promozionale, ma non al perfezionamento ultimo della transazione.

La scarsa possibilità di personalizzazione del rapporto con il cliente e le difficoltà insite nei problemi tecnici, logistici e nella sicurezza dei mezzi di pagamento sono i limiti che questo mezzo evidenzia dal lato dell'offerta. Peraltro anche il consumatore italiano non manifesta una particolare propensione per gli acquisti on-line.

Si ritiene che un canale di vendita alternativo a quelli tradizionali, in Italia meno diffuso rispetto a realtà straniere e quindi, in ipotesi, soggetto a qualche prospettiva di sviluppo, sia la consegna a domicilio.

### *3.7.6. Previsioni*

Relativamente alle medio-grandi strutture, maggiormente interessate dai meccanismi autorizzatori e di adeguamento dei Prg, le indicazioni emerse nell'ambito degli strumenti di concertazione tra le amministrazioni pubbliche di vario livello delineano alcuni indirizzi strategici di intervento.

Nel comparto alimentare l'obiettivo è di ottimizzare l'articolazione dell'offerta distributiva con nuove strutture di media dimensione, tra i 150 e i 2500mq, che possano essere in grado di fornire un servizio con un buon grado di competitività sul prezzo senza assumere le dimensioni e l'impatto di un ipermercato. Sempre nel comparto alimentare, una seconda linea di intervento prevede di rafforzare le polarità esistenti legate ai comportamenti di prossimità nelle aree urbane maggiori, colmando le carenze rilevate.

Nel comparto non alimentare l'indirizzo individuato concerne la realizzazione di strutture attrattive specializzate anche favorendo la riallocazione di attività commerciali esistenti di media, medio-piccola e piccola distribuzione. La crescita dimensionale del settore non alimentare, soprattutto per quanto riguarda alcuni beni (mobili, fai-da-te, auto, elettrodomestici, elettronica) a bassa frequenza di acquisto e con forti richieste di superficie espositive si realizza in maniera più efficiente se localizzata in poli specializzati. Questi forniscono le necessarie infrastrutture agli operatori (parcheggi, accessibilità, ...) e riducono il traffico generato dalle spedizioni di acquisto dei consumatori.

Le condizioni esterne e l'andamento dei consumi (prevalentemente in fase di stasi) accelerano la necessità, per le piccole strutture distributive dei centri storici, da un lato di riposizionare il rapporto con il consumatore nella direzione di una maggiore qualità e specializzazione del servizio, dall'altro di operare in un'ottica crescente di collaborazione e cooperazione.

Soggetti pubblici istituzionali, singole imprese commerciali e associazioni di categoria sono chiamati a coordinare gli sforzi per creare centri storici più

attraenti, nel senso di luoghi piacevoli da visitare e da frequentare, attraverso una visione strategica ed unitaria, nonché forte anche rispetto all'offerta turistica.

Le politiche e i progetti per la valorizzazione commerciale e la riqualificazione urbana, godono già oggi del sostegno di appositi strumenti di finanziamento pubblico. Si tratta tuttavia di elaborare, e riempire di contenuti, esperienze di associazionismo e di gestione integrata dei centri storici che risultino efficaci anche sotto il profilo della redditività dei singoli esercizi commerciali.

### **3.8. I risultati nella provincia di Forlì-Cesena**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

In qualità di protagonisti del settore del commercio nella provincia di Forlì-Cesena, dotati di una significativa competenza ed esercitanti ruoli di rilievo, sono stati scelti come testimoni privilegiati i dirigenti di vertice delle due associazioni di categoria (rispettivamente un segretario provinciale e un direttore della sede cesenate), l'Assessore alle Attività produttive del Comune di Forlì e un dirigente dell'assessorato con competenze specifiche sul commercio al dettaglio, l'Amministratore delegato della centrale di fornitura di prodotti e servizi nell'area Romagna-Marche di un importante gruppo d'acquisto molto radicato nel nostro territorio, e infine il direttore di un grande centro commerciale annesso a un ipermercato.

#### *3.8.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Dai colloqui con gli intervistati emerge l'opinione comune che le recenti trasformazioni sociali hanno modificato le modalità di consumo e le esigenze della domanda, con un conseguente adeguamento dell'offerta. Un fattore di novità che è stato sottolineato è la modifica della famiglia e l'affermazione del fenomeno dei single. Ciò, insieme alla riduzione dei tempi disponibili per gli acquisti di routine, sta contribuendo alla formazione di un nuovo tipo di consumatore e sta determinando il successo di nuove formule commerciali, soprattutto nel settore alimentare, che oltre ai prodotti offre un "plus" di servizi, per es. la formula del "take away".

Secondo alcuni, la recessione economica ha reso più prudenti i consumatori della provincia e, soprattutto, ha determinato una contrazione della spesa in beni

voluttuari. Altri notano come stiano emergendo due forme distinte di consumo: quello ripetitivo (detersivi, scatolami ecc.) in cui l'obiettivo è massimizzare il risparmio e minimizzare i tempi; quello "di soddisfazione", rivolto a prodotti voluttuari e/o di qualità, in cui anche l'atto del comprare deve essere fonte di gratificazione.

I fattori che determinano la scelta dei punti vendita sono il livello dei prezzi, l'accessibilità e visibilità (qualcuno ritiene questo il fattore in assoluto più importante) e la possibilità di usufruire di una rete che offre diverse opzioni in termini di tipi di punti vendita, qualità e vastità della gamma offerta. Inoltre altri fattori sono la gradevolezza dell'ambiente, l'immagine (vetrina), e la componente dei servizi (assistenza al cliente, rapporto personalizzato). Questi ultimi fattori dovrebbero essere i punti forti della rete tradizionale, ma anche le nuove tipologie ormai offrono queste caratteristiche; ad es. l'ipermercato presente in provincia punta molto sulla vendita di prodotti alimentari freschi, di qualità e fatti sul momento in presenza del cliente. Secondo alcuni, la scelta dipende anche dalle fasce d'età (per es. gli anziani preferiscono i negozi di vicinato).

E' noto che il consumatore è sempre più disposto a spostarsi, grazie alle condizioni più facili di mobilità sul territorio; e i centri commerciali non esisterebbero se non ci fosse una maggior disponibilità di movimento dei clienti. Anche la rete tradizionale però può creare mobilità: dove ci sono centri storici attraenti e una rete tradizionale di qualità si verifica un afflusso dall'esterno. D'altra parte, le strutture della grande distribuzione puntano a creare bacini d'utenza sempre più ampi, invogliando i clienti a trascorrere molto tempo nella struttura. Il Romagna Center (centro commerciale annesso all'unico ipermercato al momento presente in provincia) di Savignano sul Rubicone ha un bacino compreso fra i 30 e i 60 minuti di viaggio, giungendo a toccare anche la provincia di Arezzo.

Per quanto riguarda gli orari, le esigenze della domanda nella nostra provincia sono state raccolte soprattutto dalle "superettes" che, con gli orari continuati, soddisfano le necessità dei clienti, soprattutto donne che vanno a fare la spesa nella pausa del lavoro. Gli acquisti di beni voluttuari o di qualità, invece, si fanno quando c'è tempo sufficiente, quindi soprattutto il sabato.

Secondo alcuni non ci sono particolari mutamenti e differenze comportamentali del consumatore dovute al tipo di struttura commerciale: il consumatore si orienta in base al tipo di acquisto e ai fattori di prezzo, qualità, accessibilità ecc. Altri invece osservano che il consumatore che sceglie la grande distribuzione – centri commerciali, stores specializzati (per es. informatica) ecc. – vive questo luogo come un momento di svago, permanendovi per parecchio tempo e recandovisi spesso con tutta la famiglia. Il

Romagna Center conferma questa tesi: i tempi di permanenza sono compresi fra i 60 e i 120 minuti e sono in aumento; la gente spesso vi si reca per fare una passeggiata, sostituendolo quindi al centro cittadino, e il centro commerciale organizza anche eventi d'intrattenimento (concerti, spettacoli teatrali, cabaret ecc.).

In generale, gli intervistati ritengono che il consumatore abbia potere contrattuale rispetto all'offerta, nel senso che la differenziazione dell'odierna rete commerciale, insieme alla maggior propensione del cliente allo spostamento e al suo livello d'informazione superiore al passato, fanno sì che possa esercitare un potere di scelta del punto vendita in base alle proprie esigenze, influenzando così l'offerta. Qualcuno però afferma che il potere del consumatore si è drasticamente ristretto a causa dell'imporsi della grande distribuzione che tende a costituire un monopolio in cui, se essa vuole - e la logica di massimizzazione degli utili non lo rende improbabile - può scegliere cosa si vende e cosa no, esercitando così un grande potere non solo sul consumatore, ma anche sui produttori.

### *3.8.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

E' opinione comune che c'è una tendenza verso l'aumento delle superfici e l'ampliamento della gamma offerta. Nel non alimentare, si sottolinea come le forme di commercio più innovative e di successo puntino sempre più sull'offerta d'intrattenimento" oltre che di prodotti, o come veicolo per venderli, per es. la catena di Block Buster, o gli stores dell'elettronica di consumo, che offrono completezza di gamma anche se la maggior parte dei clienti acquista solo una parte dei prodotti; ma tale completezza è comunque un motivo di attrattiva del punto vendita che attira visitatori, potenziali clienti. Il Romagna Center di Savignano conferma questa tendenza: 1/3 dei suoi visitatori non effettua acquisti ma vi si reca solo per "fare una passeggiata".

Per il settore alimentare alcuni affermano che, a parte gli esercizi specializzati e di stretto vicinato, i piccoli negozi ormai non esistono più, sostituiti dai supermercati. Altri invece affermano che il negozio di vicinato continuerà ad avere una fetta rilevante di mercato, se i commercianti avranno capacità imprenditoriale, perché alcune categorie sociali (anziani, ma anche famiglie) non sono disposte a compiere lunghi spostamenti solo per avere un po' di risparmio.

Infine, c'è chi rileva che la separazione fra esercizi alimentari e non alimentari si è fatta molto più labile grazie all'eliminazione delle vecchie tabelle merceologiche, che vincolavano soprattutto i piccoli commercianti.

Nella rete tradizionale del comune di Forlì il numero dei punti vendita è

rimasto costante negli ultimi 10 anni, circa 1800, c'è però una diminuzione di peso del settore alimentare, che sta quasi scomparendo, sostituito dalle medie strutture (superettes e supermercati) che sono diventati i nuovi esercizi di quartiere. I nuovi sviluppi sono legati alla legge Bersani, a seguito della quale il Comune ha dato la possibilità alle medie strutture d'insediare nuovi punti vendita. Ora si sta predisponendo l'apertura in città di un iper.

Ci sono opinioni discordanti sullo sviluppo del franchising: alcuni lo ritengono un sistema in declino, altri invece lo vedono in espansione in nuove aree. Qualcuno, poi, non lo considera particolarmente indicato per l'imprenditorialità dei commercianti, poiché offre spazi limitati alla libertà d'iniziativa. C'è comunque una nuova formula collegata al franchising, applicata per es. dal Romagna Center, quella dei "concept stores". Si tratta di catene di negozi che col proprio marchio vogliono comunicare un'idea precisa, per es. i "body shops" (prodotti naturali), o i negozi Swatch, e hanno un layout uniforme ovunque in modo da essere riconoscibili. Altri invece vedono la novità nelle associazioni di scopo, di strada ecc., cioè nella consapevolezza dei piccoli commercianti che fare politiche commerciali comuni, pur mantenendo l'autonomia dei punti vendita, può essere un'opportunità per far massa critica a scopo di marketing.

Il rapporto fra sviluppo dei centri commerciali e rilancio dei centri storici è caratterizzato da una tensione permanente. La provincia di Forlì-Cesena finora ha visto una presenza limitata dei centri commerciali; la tendenza unanimemente riconosciuta va però verso l'espansione delle nuove tipologie e la concentrazione delle dimensioni e della proprietà; tendenza, questa, che alcuni vedono con preoccupazione, anche se non credono che da noi si possa verificare quanto accaduto in Francia, dove la Gdo controlla l'80-90% del mercato. Altri sottolineano come il modello dei centri commerciali è stato trasportato di peso dagli Usa, dove non esiste la realtà dei centri storici, ma si tratta comunque di formule attraenti per i consumatori e quindi spetterebbe alle Amministrazioni rendere altrettanto attraenti i centri storici, per es. creando figure come quella del "city manager" che sviluppi una pianificazione commerciale omogenea del centro storico, puntando anche sulla piacevolezza e sicurezza dell'ambiente; ciò anche per contrastare la tendenza di aggregazione attorno ai centri commerciali di servizi e strutture proprie del centro storico.

Quest'ultimo non può far concorrenza ai centri commerciali sullo stesso terreno, perché essi hanno delle economie di scala che consentono costi minori; inoltre alcune strutture tradizionali del dettaglio sono inevitabilmente superate e destinate alla scomparsa. I piccoli esercizi invece possono essere competitivi se puntano sulla qualità e sulla specializzazione nelle specifiche linee di prodotto. Anche chi si oppone all'espansione della grande distribuzione riconosce che

occorrerà comunque trovare forme di convivenza competitiva fra questa e i piccoli esercizi.

Il comune di Forlì intende fare dello sviluppo dei centri commerciali e della valorizzazione del centro storico i due cardini della sua politica commerciale, che devono quindi armonizzarsi. I piani di valorizzazione commerciale del centro storico di prossima definizione mireranno prioritariamente alla valorizzazione del piccolo dettaglio, ma non escludono, se si verificherà l'opportunità, la presenza di strutture fra i 250 e i 1000 mq, perché possono sviluppare la potenzialità complessiva del centro storico. C'è comunque chi teme che l'iper di prossima apertura nella zona della Fiera provocherà una totale ridislocazione della rete commerciale cittadina e prosciugherà il centro storico.

Infine, qualcuno ha espresso scetticismo verso le politiche di valorizzazione dei centri storici, non perché siano sbagliate, ma perché spesso si scontrano con la mentalità tradizionale e la scarsa flessibilità dei negozi del centro.

### 3.8.3. Strategie attuate

E' opinione comune che i fattori vincenti su cui puntare per il commercio in generale sono l'innovazione, la flessibilità, l'adattamento costante alle esigenze della domanda, come quelle di convenienza, di qualità, d'informazione sui prodotti che si acquistano, di punti vendita che si presentino come luoghi d'intrattenimento e non solo d'acquisto di merci. E' stato evidenziato che per le sue caratteristiche e per le dimensioni delle superfici, la grande distribuzione è avvantaggiata in questo processo; ma da più parti si afferma che anche i piccoli esercizi possono prendervi parte, magari con modalità e forme diverse. Si ritiene da parte dei più che la presenza d'imprenditorialità sia la discriminante: i piccoli commercianti che ne siano provvisti e che sappiano offrire alla clientela valore aggiunto, inventandosi formule nuove e originali, hanno buone *chances* di successo. C'è comunque chi osserva che le capacità e possibilità di comunicazione e marketing dei piccoli commercianti sono limitate a causa delle dimensioni e della frammentazione.

Prima ancora dei fattori di successo, ci sono dei prerequisiti senza i quali è garantito l'insuccesso, come l'accessibilità e visibilità, o la pulizia, la disponibilità del personale e l'efficienza. Si tratta di condizioni necessarie ma non sufficienti. Dopo di questi vengono i requisiti veri e propri di cui il principale è forse la flessibilità, cioè la capacità dell'imprenditore di adattarsi il più rapidamente possibile ai cambiamenti della domanda. Anche l'immagine stessa di dinamicità sembra pagare: ad es. nel Romagna Center si è notato che quando gli esercizi rinnovano l'arredamento beneficiano di un incremento di fatturato e si è pertanto deciso di fare di ciò una precisa politica commerciale.

Altri indicano come discriminante la capacità di capire quando un prodotto di nicchia sta per diventare un bene di consumo di massa. Questo tipo di flessibilità peraltro richiede di poter contare su strutture duttili e intercambiabili.

Dimostrazioni di validità dei fattori sopra indicati sono alcuni casi concreti di successo verificatisi nella nostra provincia. A Cesena, una serie di macellerie che hanno partecipato a un'iniziativa di riqualificazione commerciale promossa da un'associazione di categoria offre, oltre alla carne, cibi già pronti e propone quotidianamente ai clienti una ricetta del giorno curata da uno chef. I Conad Margherita hanno riscosso un notevole successo con la doratura della baguette fatta sul posto davanti al cliente. Una piccola catena locale di abbigliamento di tendenza chiamata "Posta", sta ottenendo ottimi risultati pur con una piccola superficie, grazie alla flessibilità e velocità con cui si adeguia alle mode. Infine, c'è il caso del mercato ambulante di Cesena che, grazie alla capacità di soddisfare le esigenze di convenienza e di qualità della domanda, si è conquistato una clientela vasta e variegata dal punto di vista sociale e, grazie anche ad investimenti infrastrutturali del comune di Cesena, si sta trasformando in una sorta di centro commerciale all'aperto.

#### *3.8.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Nella rete tradizionale, la specializzazione, il servizio e la qualità del prodotto, inteso anche come buon rapporto qualità/prezzo, sono i punti di forza, ma diventano quelli di debolezza, qualora non si riescano a sviluppare; è questo, secondo alcuni, il problema della nostra rete locale. Nella Gdo i punti di forza sono la facilità di accesso e la notevole diversificazione dell'offerta, soprattutto nei centri commerciali, e la qualità del servizio nelle ultime generazioni di questi esercizi. Il punto debole è che l'accessibilità è buona solo se pensata con l'automobile, perciò la Gdo non può svolgere la funzione di vicinato. Qualcuno ritiene comunque deprimente lo scenario offerto dalla Gdo (mancanza di dialogo, affollamento ecc.), contrapponendolo a quello dei piccoli esercizi (rapporto diretto col negoziante, informazione ecc.). Nel commercio su aree pubbliche il punto di forza è la convenienza e anche l'ambientazione; il punto di debolezza può essere la qualità del prodotto non sempre all'altezza.

I più ritengono che le esigenze della domanda trovino un'adeguata risposta nell'attuale struttura dell'offerta. Inoltre c'è chi sottolinea come a volte, in particolare nel settore abbigliamento, la standardizzazione dei prodotti e l'omologazione della moda renda difficile per un commerciante la differenziazione. Inoltre, perché le insoddisfazioni della domanda siano prese in considerazione, occorre che esse raggiungano un certo livello di significatività, altrimenti non conviene investirvi. C'è invece chi rileva, nel capoluogo, la

presenza di un 20% di popolazione che si orienta esclusivamente verso la distribuzione medio-grande, per la quale quindi la mancanza di un iper in città è un limite.

Sui vincoli allo sviluppo del commercio ci sono opinioni differenziate: c'è chi afferma che l'unico vero vincolo attuale è la stagnazione economica; chi sostiene che ci sono vincoli di tipo urbanistico o dettati da finalità giuste, come la sicurezza (legge 626/94) o l'igiene, ma che sono gestiti in modo troppo burocratico; chi ritiene che i vincoli esistenti, dettati dalla programmazione, siano giusti e necessari in quanto essa garantisce l'equilibrio fra le varie forme distributive e, inoltre, rispetto alla pianificazione del passato lascia molti più spazi d'iniziativa. Qualcuno invece lamenta l'esistenza di vincoli legislativi che sono in ultima analisi politici, per es. la restrizione delle aperture domenicali a 13 in un anno, imposta dalla riforma Bersani ai comuni non turistici.

### *3.8.5. Servizi sostitutivi*

Il commercio elettronico è concordemente ritenuto un fenomeno di piccola nicchia e sostanzialmente irrilevante, in particolar modo nel settore alimentare. Ciò è dovuto al fatto che non tutti usano il computer e che c'è una diffusa diffidenza verso i pagamenti on-line con carta di credito. Alcuni non credono nelle possibilità di sviluppo di questa formula, soprattutto perché ritengono che si continuerà a preferire il rapporto diretto col proprio negoziante o rivenditore di fiducia ; altri invece prevedono che nel medio e lungo periodo diventerà una realtà importante, che non dovrà essere in concorrenza col commercio convenzionale, il quale dovrà invece integrarla.

### *3.8.6. Previsioni*

Gli scenari e i fattori di rischio e opportunità per le diverse categorie del commercio prospettate dagli interlocutori sono abbastanza variegati. La grande distribuzione è ancora in una fase di sviluppo nel territorio della nostra provincia, perciò non si vedono fattori di minaccia. Tutt'al più, con l'apertura dei nuovi iper di Forlì e Rimini nei prossimi anni, quello che si avrà sarà invece l'inizio della concorrenza all'interno di questo settore, che finora era dominato da un solo grande soggetto.

Per il piccolo dettaglio c'è chi vede come principale minaccia proprio lo sviluppo della Gdo, oltre all'incerta situazione economica; altri indicano invece come fattore di rischio, accanto alla stagnazione dei consumi, il fatto che i piccoli esercizi riescano o meno a sviluppare meccanismi di qualità e

specializzazione.

Proprio da come si configurerà il rapporto competitivo con la Gdo dipenderanno le opportunità di crescita per gli esercizi di piccole dimensioni; anzi, è ipotizzabile che i nuovi insediamenti di grandi imprese nel territorio forlivese colpiranno più le attuali medie strutture (i supermercati) che non le piccole superfici superstiti. Determinante in questo senso sarà però la possibilità che i piccoli commercianti avranno di differenziare la propria offerta rispetto a quella della Gdo. La grande distribuzione, da parte sua, punterà sempre più sui servizi al cliente, cercando di aumentare ulteriormente i tempi di permanenza nei punti vendita e quindi anche gli acquisti potenziali; anche perché i vincoli della riforma Bersani alle vendite sottocosto impongono stretti margini ad ulteriori politiche dei prezzi.

La tendenza di fondo che alcuni riscontrano è quella verso la concentrazione: le grandi catene comprano quelle più piccole che non riescono a reggere la concorrenza. In questo processo sono sempre più presenti i colossi stranieri, in particolare francesi. Questa tendenza generale si sta manifestando anche nel nostro territorio, dove però dovrebbe trovare un deciso contenimento nella presenza di soggetti forti e radicati come Coop e Conad.

Per quanto riguarda, infine, le previsioni sugli orientamenti delle istituzioni, prevalgono atteggiamenti di relativa sfiducia, o di fiducia moderata. Con la riforma Bersani – si sostiene -, le legislazioni regionali sono state le più disparate, variando dal vincolismo al liberismo. In ogni caso le regioni tendono a regolamentare e a porre limiti, mentre i comuni tendono a favorire i nuovi insediamenti commerciali, perché li vedono come opportunità di sviluppo del proprio territorio, magari disputandosi col comune vicino l'accaparramento di una nuova struttura commerciale. Ciò che manca è però la capacità di programmare i flussi e la compatibilità urbanistica, di creare le infrastrutture necessarie, di valutare la compatibilità ambientale ecc. Da parte di altri si nota che le amministrazioni devono fare i conti con risorse a disposizione sempre più limitate, il che pone dei vincoli oggettivi alla loro possibilità d'implementare un'efficace politica commerciale.

Oltre a dare fondi alle cooperative di garanzia per i finanziamenti – opzione peraltro sempre valida -, ci sarebbero altre politiche più nuove da porre in essere, per es. sostenere le associazioni urbane dei commercianti, le associazioni di via, la valorizzazione urbana ecc. Altri si lamentano della gestione troppo burocratica della programmazione. Anche quest'ultima, inoltre, andrebbe aggiornata; il decreto Bersani, per es., è superato e occorrerebbe liberalizzare l'apertura di esercizi fino a 600-1000 mq. Infine, qualcuno vede gli orientamenti delle istituzioni come qualcosa di piuttosto labile e mutevole, condizionato anche dall'avvicendarsi di schieramenti politici diversi al governo;

in ambito locale si riscontra, come tendenza generale dell'ultimo decennio, un atteggiamento non favorevole delle amministrazioni nei confronti delle strutture di grande superficie presenti sul nostro territorio.

In questo contesto, la linea che il comune di Forlì intende seguire per la sua politica commerciale dei prossimi anni va nella direzione di un'ulteriore sviluppo della rete commerciale, che dovrà però essere affiancato dalla valorizzazione dell'esistente e non si dovrà tradurre in una crescita irrazionale.

### **3.9. I risultati nella provincia di Rimini**

#### *I testimoni privilegiati intervistati*

In qualità di testimoni privilegiati del settore del commercio nella provincia di Rimini, dotati di una significativa competenza ed esercitanti ruoli di rilievo, sono stati scelti i dirigenti di vertice delle due associazioni di categoria del settore, il Dirigente del settore Attività produttive del Comune di Rimini, il rappresentante per il settore commercio all'interno della giunta della Camera di Commercio di Rimini, e il direttore di un esercizio della grande distribuzione, operante nel settore abbigliamento.

#### *3.9.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Dai colloqui con gli intervistati emerge l'opinione comune che, dal punto di vista comportamentale, il consumatore sia un soggetto economico che sa muoversi, abile, attento, sofisticato, evoluto, in cui convivono più anime.

Il consumatore segue il costume, è attento allo sviluppo della tecnologia, che peraltro è anche strumento per acquisire più informazione: ad esempio l'utilizzo di internet. Il grado di cultura medio più elevato ha fornito una capacità di discernimento più alta. Ha consapevolezza di come è organizzata la rete commerciale in termini di vantaggi, di servizio: acquista alcuni tipi di prodotti, riconducibili a un consumo di tipo ripetitivo (detersivi, scatolami ecc.), presso la grande distribuzione: per questa tipologia di acquisti l'obiettivo è massimizzare il risparmio e minimizzare i tempi; su questi acquisti il consumatore non forma l'immagine di se stesso. Fattori economici in termini di convenienza, servizio, comodità, raggiungibilità, conducono il consumatore verso le strutture della grande distribuzione.

L'altra tipologia di consumo è invece rivolta all'acquisto "di prodotti di soddisfazione", voluttuari e/o di qualità, in cui anche l'atto del comprare è fonte

di gratificazione. Per l'acquisto di questi prodotti specializzati il consumatore cambia completamente approccio. In questo caso diventa cliente fidelizzato che si affeziona a una marca e a un negozio. Il consumatore ha oggi molta più informazione, ma anche più tentazioni. Per questo oggi deve discernere meglio. Non va trascurata peraltro la grande capacità di "appeal" che esercita sul consumatore la pubblicità.

I fattori che determinano la scelta dei punti vendita sono il livello dei prezzi, l'accessibilità e la visibilità, la qualità e la vastità della gamma offerta, gradevolezza dell'ambiente, l'immagine (allestimenti, vetrine), i servizi nelle fasi di vendita e di post-vendita.

Relativamente alla disponibilità a spostamenti geografici, il consumatore appare più disposto a muoversi qualora stia cercando prodotti di qualità elevata. In questo caso tende contemporaneamente a dilazionare nel tempo l'acquisto. Conteranno sempre di più la capacità di fornire una consulenza di tipo merceologico e un'adeguata assistenza post-vendita. Il consumatore concentra invece nel tempo e nello spazio gli acquisti dei prodotti despecializzati.

Dal punto di vista del potere contrattuale del consumatore, questo è tendenzialmente basso. In particolare il potere contrattuale della grande distribuzione è molto elevato, anche nei confronti dei produttori. Il consumatore è però più consapevole e più informato, grazie anche alle associazioni dei consumatori presenti sul territorio e alle trasmissioni televisive sull'argomento. Con l'introduzione dell'euro e la difficile congiuntura economica, è diventato un consumatore che spende con maggior cautela, conscio che il suo potere di spesa è diminuito. Si muove con più diffidenza nei confronti di tutte le tipologie distributive. E' meno propenso ad acquistare d'impulso, ed è più attento a quello che compra. Si è in una fase in cui si è tornati a comprare più per il valore d'uso del prodotto che per il suo valore simbolico.

E' anche un consumatore molto più attento alla qualità della vita e al benessere personale, alla ricerca sempre più forte della qualità nei prodotti enogastronomici. Da qui la ricerca del tipico, del prodotto biologico. Un altro aspetto emergente rispetto al passato è la tendenza a sviluppare il consumo di prodotti legati all'immagine e al tempo libero. Particolare importanza assumono la cura del corpo, il divertimento e il turismo.

Non va dimenticato peraltro come, negli ultimi anni, la composizione della popolazione stia cambiando: sono in crescita i negozi di prodotti etnici.

### *3.9.2. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

La struttura commerciale è molto mutata: anni fa in provincia vi era una rete caratterizzata da piccole superfici, al di sotto dei 200 mq; oggi sono più presenti

strutture medio-grandi; a breve sorgeranno i nuovi centri commerciali di Rimini e Riccione.

Il vero problema della rete commerciale era, ed è ancora in parte, quello di avere molti esercizi di piccole dimensioni despecializzati. La loro offerta è poco competitiva; meglio è sviluppare la propria offerta in profondità, cioè con specializzazioni di nicchia. E' però necessario puntualizzare e distinguere la tipologia del commercio annuale da quello stagionale: quest'ultimo vive infatti un momento difficile da cui potrà sollevarsi cogliendo a pieno le opportunità introdotte dalla Legge Bersani, in particolare in termini di aumenti delle superfici di vendita.

Sia i negozi tradizionali che la grande distribuzione stanno adottando iniziative per attrarre e/o fidelizzare il cliente. I negozi tradizionali hanno iniziato a colloquiare con i consumatori che chiedono chiarezza e trasparenza. E' nata così per iniziativa del Comune di Rimini e delle associazioni dei categoria, e con il sostegno di Camera di Commercio, associazioni dei consumatori e organizzazioni sindacali l'operazione "Prezzo Sicuro" caratterizzata dal blocco dei prezzi, per il periodo natalizio, di una serie di prodotti, di largo e generale consumo.

Per quanto riguarda la possibilità di sviluppo di particolari forme commerciali, la maggioranza degli intervistati vede nel franchising buone possibilità di crescita, anche se probabilmente lo sviluppo dipenderà molto dalla convinzione degli imprenditori locali. Dal lato dei franchisor Rimini continua ad essere una piazza appetibile. Una forma particolare di franchising è arrivata anche nel settore dei pubblici esercizi. Se è vero che uno dei problemi principali delle attività commerciali di questi giorni è l'organizzazione, il franchising rappresenta una opzione efficiente, essendo caratterizzato da un ufficio studi centralizzato che fa del "know-how" l'arma vincente con cui si propone nei confronti del mercato. La debolezza del franchising risiede nel fatto che, in un'epoca in cui c'è la tendenza alla ricerca del tipico, il prodotto venduto nel negozio in franchising è uguale ovunque.

Per quanto riguarda le tendenze emergenti, si stanno sviluppando in provincia anche i cosiddetti "concept store" e stanno per sorgere nuovi centri commerciali, i primi della provincia. Sicuramente, i nascenti centri commerciali eserciteranno una forte concorrenza nei confronti degli esercizi dei centri storici. La fornitura di servizi integrati, la facilità di accesso, la presenza di punti di ristoro, l'organizzazione di eventi, e la stessa struttura architettonica, accrescono la funzione sociale dei centri commerciali rendendo la visita in quei luoghi un'occasione di impiego del tempo libero oltre che un momento destinato agli acquisti.

Gli intervistati reputano peraltro che la frequentazione delle nuove piazze

dei centri commerciali non diverrà sostitutiva del piacere di fare shopping nel centro storico. Quanto più verranno valorizzati il territorio e le imprese locali, tanto più i centri commerciali incontreranno ostacoli al loro sviluppo. E' peraltro necessario che i centri storici mantengano il proprio ruolo di centri commerciali all'aperto, perché in questo modo si manterranno delle piazze vive, anche per connotazioni di ordine pubblico. Per far sì che i centri storici mantengano questo ruolo occorre però che le decisioni vengano prese con criteri coordinati: una soluzione potrebbe provenire dall'utilizzo di "city managers" in grado di sintetizzare logiche programmate coerenti.

Va peraltro rimarcato come il centro storico del capoluogo riminese stia vivendo negli ultimi anni un momento di sviluppo importante, legato al decollo del polo universitario. Nello stesso senso si sono inserite iniziative delle Associazioni di categoria e dell'Amministrazione comunale che hanno portato negli ultimi anni al rilancio del centro storico.

### *3.9.3. Strategie attuate*

Per i negozi tradizionali la principale strategia di sviluppo riconosciuta dagli intervistati è rappresentata dalla individuazione di nicchie di prodotto che possano conquistare un target ben definito. Soprattutto nel settore non alimentare, si ritiene importante puntare su una forte specializzazione relativa a un determinato tema che sia lo sport, il bricolage, la telefonia o altro. Considerando che la comunicazione è uno dei principali problemi per il commercio tradizionale, una strategia vincente è quella di costituirsi in "comitati d'area" o in "associazioni di via". Sono anche vincenti politiche di diversificazione e flessibilità degli orari.

Le politiche legate all'orario sono vincenti anche nella grande distribuzione. Dal canto suo il centro commerciale dovrà offrire più servizi, rendendo più gradevoli le ore di frequentazione.

### *3.9.4. Punti di forza e di debolezza, vincoli*

Punti di forza del commercio tradizionale sono la specializzazione, il servizio e la qualità del prodotto, inteso anche come buon rapporto qualità/prezzo. E' chiaro come, qualora alcuni non riescano a sviluppare queste potenzialità, gli stessi aspetti si sostanzino automaticamente nei loro limiti.

Punti di debolezza del commercio tradizionale sono in qualche modo legati all'organizzazione del sapere: adeguarsi al mercato che cambia richiede sforzi, investimenti ed è sostanzialmente difficile. Sono quindi necessarie politiche

informative, formative, di assistenza tecnica, che invece un po' latitano. Altro punto di debolezza del commercio tradizionale è quello di non essere "rete": i commercianti, essendosi fatti da sé, sono poco disponibili ad accettare consigli e a condividere obiettivi.

Dal lato della grande distribuzione, i punti di forza sono la facilità di accesso, il prezzo, la notevole diversificazione dell'offerta. Il suo punto di debolezza è quello di doversi rivolgere a migliaia di persone contemporaneamente, con il rischio di essere un soggetto che non ha un'anima, una identità: sono luoghi non-luoghi, uguali in tutta in Italia, nel Mondo.

Un vincolo per tutti è rappresentato dalla crisi economica che si riflette in un rallentamento dei consumi. Altri vincoli sono costituiti dalle tasse, dagli elevati costi fissi, ed ancora dalla burocrazia, anche se la Riforma Bersani è stata vissuta bene. La stessa Legge Bersani ha inoltre messo in moto alcuni meccanismi di rinnovamento: liberalizzando le licenze ha tolto la "rendita" derivante dal numero chiuso, permettendo invece la sopravvivenza del valore derivante dalla clientela e della posizione geografica. Ha contestualmente agevolato l'uscita dal mercato di quelle imprese, ormai non più remunerative, che magari rimanevano aperte per incrementare quel valore di rendita derivante dal numero chiuso. Sempre in termini di vincoli, le scelte delle amministrazioni pubbliche locali, possono sostanziarsi appunto in vincoli, oppure in opportunità, a seconda delle decisioni di pianificazione: un caso esemplificativo è costituito dalla gestione della mobilità del traffico, che può alternativamente incentivare o penalizzare alcune attività rispetto ad altre.

Per quanto concerne la legislazione, oltre i 1500 mq ci sono molti vincoli, che peraltro vengono giudicati opportuni, in quanto diversamente ci si troverebbe in presenza di un mercato selvaggio. La grande distribuzione si lamenta però che la Legge Bersani ha introdotto ulteriori vincoli.

Parlando della distribuzione tradizionale, secondo alcuni intervistati i commercianti si sentono assediati dalla recessione dei consumi e da difficoltà di ordine pratico, legate al territorio, in particolare per i centri storici: ad esempio il traffico, i parcheggi, il caro-affitti, una serie di norme che sono ancora percepite come una giungla.

In termini di aspettative della domanda, gli intervistati ritengono che le esigenze trovino adeguata risposta nell'attuale struttura dell'offerta.

### *3.9.5. Servizi sostitutivi*

Per quanto riguarda lo sviluppo del commercio elettronico rispetto ai canali tradizionali, gli intervistati hanno espresso opinioni differenti.

Secondo alcuni potrà avere un grande sviluppo per i prodotti che non hanno

bisogno di essere toccati con mano, come cd e libri. Laddove la verifica di persona assume importanza, si reputa che acquistare via Internet sia un problema. A questa affermazione generale vi sono da fare alcune specificazioni: se ci si fida della marca, o di una catena, si viene maggiormente tentati ad acquistare anche i prodotti che normalmente si vorrebbero vedere. Alcuni individuano in provincia di Rimini ottime potenzialità, ancora in crescita, nei portali del turismo per quanto riguarda le prenotazioni alberghiere.

Secondi alcuni il commercio elettronico crescerà molto lentamente. Per gli stessi, Internet può svolgere un'ottima funzione pubblicitaria, che preveda poi l'acquisto sul territorio. Uno dei problemi sostanziali è legato alla scarsa fiducia nella sicurezza della trasmissione dei dati per il pagamento. Alcuni intervistati hanno espresso la convinzione che lo sviluppo di Internet avverrà con le nuove generazioni.

### *3.9.6. Previsioni*

In termini di fattori di minaccia e di opportunità che si prospettano alle diverse tipologie di operatori, gli intervistati hanno messo in evidenza come uno dei fattori di crisi per il commercio tradizionale sia la forte dipendenza dalle politiche di viabilità. Un'opportunità è collegata alla possibilità di divenire "rete": solo così si potrà rispondere efficacemente alle spinte centrifughe che possono portare il consumatore a prediligere le strutture della grande distribuzione. Un altro fattore di opportunità per il commercio tradizionale potrebbe derivare dall'integrazione del commercio lungo il litorale e quello del centro storico.

Per quanto attiene alle tendenze prevedibili relativamente agli orientamenti delle istituzioni politiche, alcuni intervistati affermano che le stesse abbiano maggiormente la consapevolezza che il commercio sia un settore importante. Ciò nonostante, tanto il governo centrale, quanto quello locale, a parere di alcuni intervistati, stentano a trovare e a introdurre quelle misure che consentano di dare al commercio una prospettiva per quanto riguarda gli investimenti. I Comuni dovrebbero fare dei regolamenti, previsti dalla Legge Bersani, per la valorizzazione degli "assi commerciali", per la tutela delle botteghe storiche, per la zonizzazione delle aree commerciali.

Secondo alcuni intervistati bisognerebbe fare di più sia in ambito legislativo, che in quello degli incentivi. Viene richiamata l'attenzione sulla necessità di prevedere politiche di incentivazione fiscale legate agli investimenti, su situazioni locali, in definitiva sulla progettualità. Si richiama ancora l'attenzione sul procedere nell'ambito della semplificazione, perché questo si sostanzia innanzitutto in un abbattimento dei costi e pertanto in una più elevata

redditività, per lo sviluppo.

### **3.10. Sintesi generale dei risultati**

#### *3.10.1. Le evoluzioni in atto nella domanda*

Un primo dato che emerge dai colloqui svolti è costituito dalla difficoltà di interpretazione delle molteplici e complesse variabili della domanda. Il comportamento del consumatore si evolve molto rapidamente e non sempre secondo trend lineari. Ciò nonostante, è possibile evidenziare alcune linee significative di cambiamento.

Diversi testimoni intervistati hanno posto in risalto come dalla seconda metà degli anni Novanta la spesa delle famiglie abbia avuto una dinamica di crescita piuttosto modesta, in termini quantitativi, in modo particolare per quanto riguarda i consumi superflui e voluttuari. Molti segmenti di consumatori hanno ripreso a comprare più per il valore d'uso del prodotto che per il suo valore simbolico.

Il passaggio all'euro, poi, con il quale i consumatori stanno vivendo una fase di assestamento, nonché l'insicurezza e le preoccupazioni dopo l'11 settembre 2001 hanno condizionato il comportamento nei confronti degli acquisti.

La figura del consumatore è però estremamente sfaccettata, e sempre più ampia appare la forbice degli stili di vita. Non sono mancati infatti interlocutori orientati a delineare la tendenza a privilegiare ancora consumi di beni legati all'immagine e al tempo libero.

Interessante risulta il concetto di bacino di consumo “a clessidra”, ossia caratterizzato da una non trascurabile contrazione del consumo nelle fasce sociali medie (quelle peraltro più numerose).

Nell'ambito dei cambiamenti in atto affiorati dalle interviste, rientra senz'altro la diffusione del salutismo e di un consumo più legato alla qualità che alla quantità. In riferimento al settore alimentare, in modo specifico, si rileva una maggiore cura nella ricerca dei prodotti freschi e ottenuti senza l'impiego di conservanti e additivi non desiderati.

Il grande carrello della spesa non è più percepito come uno status symbol, e il consumatore cerca garanzia e salubrità, anche a costo di spendere qualcosa in più.

La crescente incidenza degli stranieri sollecita un ampliamento della tipologia dei prodotti richiesti. Il tema dell'etnico si è progressivamente

sviluppato sia per effetto della domanda espressa dagli immigrati, sia perché gli stessi consumatori locali sono attratti da un'offerta originale.

### *3.10.2. Il potere contrattuale del consumatore*

Una tendenza di fondo su cui molti intervistati si sono mostrati d'accordo è quella della minore fedeltà. Da un lato, infatti, il consumatore è sempre più disposto a spostarsi, più informato e meno abitudinario (se si escludono alcuni segmenti, come quelli costituiti da consumatori anziani, che in maggior misura prediligono il negozio di vicinato). Dall'altro, l'offerta stessa sta diventando sempre più concorrenziale, e alcune variabili che determinano la scelta del punto vendita si sono andate uniformando; contemporaneamente, la pubblicità attrae con proposte e promozioni sempre più incisive.

Il risultato è costituito dal fatto che la fedeltà all'esercizio non è più un fatto consolidato.

Relativamente alla disponibilità a spostamenti geografici, il consumatore appare più disposto a muoversi qualora stia cercando prodotti di qualità elevata, mentre concentra nel tempo e nello spazio gli acquisti dei prodotti despecializzati, sui quali proietta in minor misura l'immagine di se stesso.

Strettamente collegato a questi aspetti è la crescita della possibilità di esercitare, da parte del consumatore, un discreto potere di scelta del punto vendita in base alle proprie esigenze.

È emersa da parte di alcuni l'opinione che, dal punto di vista comportamentale, il consumatore sia un soggetto economico che sa muoversi, abile, attento.

Mentre una parte delle opinioni raccolte ha teso quindi ad affermare che il consumatore ha acquisito maggiore consapevolezza del proprio potere contrattuale, è più rispettato ed è più informato sui propri diritti, nello stesso tempo altri interlocutori hanno delineato un quadro differente, dove un'offerta standardizzata e pilotata dall'informazione pubblicitaria consentirebbe alla grande distribuzione di costruire una sorta di monopolio, riducendo drasticamente il reale potere del consumatore.

A sostegno di questa seconda tesi, è stato sostenuto che anche se alcune associazioni locali di consumatori sono attive, non è ancora diffusa la consuetudine di rivolgersi ad esse.

### *3.10.3. Le evoluzioni in atto nell'offerta*

Nel dettaglio tradizionale si assiste alla scomparsa di numerosi esercizi, mentre la media e grande distribuzione prosegue la sua espansione. Alcuni interlocutori hanno però sottolineato che, secondo il loro parere, i diversi complessi commerciali ormai competono tra loro contendendosi la medesima fascia di clienti, senza peraltro accrescerla.

Fenomeni clamorosi si osservano a livello nazionale, con grandi catene estere che acquistano quote di catene locali. Sempre in riferimento all'ambito nazionale, la diffusione dei discount si è rivelata ad elevato impatto, non tanto per le dimensioni da essi raggiunte, relativamente contenute, quanto per la rapidità del loro sviluppo, che non ha lasciato il tempo ai piccoli operatori di adattarsi al nuovo contesto competitivo.

In seguito all'attuazione di piani commerciali definiti sulla base della legge Bersani, si sono registrate in alcune aree numerose aperture di punti vendita di vicinato, che però attraverserebbero ora serie difficoltà, anche per il fatto che solo a volte la liberalizzazione si è davvero tradotta in una maggiore disponibilità di scelta merceologica per gli esercizi di piccole dimensioni.

Ancora a proposito della legge Bersani, la liberalizzazione delle licenze ha eliminato la rendita derivante dal numero chiuso, permettendo invece la sopravvivenza del valore che scaturisce dalla clientela acquisita e della posizione geografica. È quindi stata stimolata l'uscita dal mercato di quelle imprese, ormai non più remunerative, che rimanevano aperte per incrementare il valore di rendita derivante dal numero chiuso.

Nel settore alimentare, superette e supermercati sono diventati i nuovi esercizi di quartiere, consentendo una discreta comodità in termini di raggiungibilità e tempi ragionevoli per fare spese frequenti.

Contrastanti sono risultate le tesi a riguardo dello sviluppo dei centri commerciali: mentre alcuni sostengono che i consumatori, dopo un boom iniziale di curiosità, iniziano ora a disaffezionarsi a queste formule, altri ritengono invece che il centro commerciale non ridurrà il proprio potenziale di attrattività, in quanto ha assunto una funzione sociale e costituisce non solo un momento destinato agli acquisti, ma anche un'occasione di impiego del tempo libero.

### *3.10.4. Il franchising*

Anche relativamente al franchising, si sono raccolte opinioni in parte discordanti. In linea di massima, però, l'esperienza del franchising appare in fase di maturità avanzata nel settore dell'abbigliamento, nel quale si sono

verificati casi di fallimento di iniziative imprenditoriali, soprattutto per uno scarso adattamento al mercato locale, oppure perché gli operatori si sono limitati a fornire prodotti, anziché una linea di gestione completa e la necessaria consulenza.

In generale, un punto di debolezza del franchising è stato individuato nel fatto che, in un'epoca in cui c'è la tendenza alla ricerca del tipico, il prodotto venduto nel negozio in franchising risulta troppo uniforme ovunque.

La diffusione della formula sembra spostarsi ad altri settori, come quello dei pubblici esercizi e delle catene di pizzerie o di rosticcerie *take away*, in virtù anche dello stile di vita di molte famiglie, che genera un aumento consistente delle vendite di prodotti pronti o semipronti.

### *3.10.5. I centri storici*

Molti dei testimoni interpellati hanno sottolineato, a proposito dei centri urbani, il rischio di desertificazione, con la progressiva riduzione del numero di imprese commerciali di piccola dimensione (anche per il costo eccessivo degli affitti, il decentramento degli uffici pubblici, la minore sicurezza, ecc.) e le conseguenti ripercussioni sul servizio soprattutto per determinate categorie di consumatori.

Il depauperamento dei punti vendita nei centri storici ma anche di molti piccoli centri rurali o aree periferiche, da un lato sta infatti riflettendosi negativamente sulle possibilità di scelta della popolazione anziana e di altre fasce deboli, dall'altro dimostra l'insostituibile valore di questo tessuto, in termini di presidio non solo commerciale, ma anche sociale e civile.

È stato affermato che, pure in riferimento alla capacità di attrarre flussi turistici, all'immagine di un luogo contribuisce maggiormente il centro storico che non il grande complesso commerciale.

In diverse aree, i negoziati hanno assicurato una miglior qualità dei punti vendita e le autorità locali sono intervenute per ristrutturare quartieri e piazze, nel tentativo di non disperdere il patrimonio dei negozi. Secondo molti interlocutori, però, le iniziative frutto della collaborazione fra pubblico e privato sono sporadiche e raramente rientrano in un progetto globale. Mancherebbero, in sostanza, soluzioni atte a far vivere e non solo sopravvivere i centri storici.

Emerge una impellente necessità di apportare dei correttivi, non di tipo assistenzialistico, ma sviluppando un marketing urbano ragionato, attraverso progetti di valorizzazione commerciale che contemplino per esempio la figura del city manager, il riutilizzo dei contenitori esistenti, azioni coordinate di promozione. Il risultato deve essere l'ottenimento di una massa critica (pur mantenendo l'autonomia dei singoli punti vendita), per arrivare a centri storici

più attraenti e contemporaneamente efficaci sotto il profilo della redditività degli esercenti.

E' stata però posta in risalto da parte di alcuni la necessità che gli stessi operatori commerciali si trasformino in manager, anche per fronteggiare le carenze di progettualità da parte delle amministrazioni comunali, le quali devono fare i conti con disponibilità di risorse sempre più limitate.

### *3.10.6. Le strategie attuate*

La distribuzione moderna sta evidenziando la tendenza verso differenti forme di concentrazione, verso una estensione dimensionale unitaria e in direzione di un ampliamento dell'assortimento, con sempre più evolute aggregazioni per merceologie simili o complementari all'interno dei punti vendita, al fine di facilitare la ricerca dei prodotti.

L'ampliamento delle gamme e dei servizi offerti dal singolo negozio risponde all'ipotesi di proposta commerciale moderna tendente a soddisfare bisogni complessi del consumatore e non la semplice fornitura di prodotti.

Per quanto riguarda la problematica dei tempi, molti supermercati e superette, così come alcuni mercati rionali, hanno iniziato a fare orari continuati, oppure hanno anticipato i momenti di apertura e posticipato quelli di chiusura, per soddisfare le esigenze di un pubblico che ha modificato il proprio utilizzo del tempo. In diverse città si sta sviluppando la tendenza ad aprire anche in orari serali e ad attrezzare i bar con distese.

Nei centri commerciali si è puntato su frequenti proposte di apertura festiva. Se, inizialmente, l'apertura domenicale vedeva una notevole affluenza di persone che non acquistavano, ora si registra, unitamente al maggior afflusso di persone e a una prolungata permanenza delle stesse all'interno del centro, una consistente incidenza di acquisti.

Sempre al fine di sveltire i tempi delle compere, la grande distribuzione si sta attrezzando per adottare modalità di lettura e di registrazione del prezzo alternative alle attuali, come il "self-scanning".

Da parte degli esercizi tradizionali, in alcune situazioni si riscontra l'orientamento, anche se non particolarmente diffuso, a realizzare iniziative comuni, per sviluppare progetti di imprenditorialità di gruppo e per trasformare le città in parchi commerciali a cielo aperto. Alcuni hanno però lamentato, in proposito, la mancanza di servizi accessori che agevolino l'accesso e la fruizione dei centri storici.

In alcuni casi, sono le associazioni di categoria a supportare forme promozionali legate a feste, iniziative particolari di zona. In altre situazioni, si tratta di interventi misti (enti pubblici, operatori privati, associazioni di

categoria).

Interessanti iniziative recentemente realizzate sono quelle che hanno visto i dettaglianti di determinate zone impegnarsi a mantenere invariati i prezzi di un elevato numero di prodotti per un determinato periodo, grazie anche al coordinamento svolto da associazioni di categoria e da istituzioni rappresentanti dei consumatori.

### *3.10.7. I fattori critici di successo*

A proposito dei requisiti chiave, su cui porre la massima attenzione da parte degli operatori, è necessario premettere che alcuni fattori sono stati indicati come elementi chiave trasversali a tutte le categorie di dettaglianti, mentre altri aspetti sono emersi come preponderanti per il successo di determinati segmenti di operatori commerciali.

Tra i primi, rientrano senz'altro un positivo rapporto qualità/prezzo, la facilità di accesso al punto vendita e la sua visibilità, un'ampia gamma di prodotti e una serie di servizi offerti al cliente, quali la possibilità della consegna a domicilio, l'ampliamento del post-vendita, l'estensione delle garanzie.

In ogni settore, la presenza di imprenditorialità è ritenuta un fattore veramente discriminante, affiancata dall'orientamento all'innovazione, alla flessibilità e all'adattamento costante alle mutevoli esigenze della domanda.

Nel settore non alimentare, in modo specifico, sono ritenute importanti una forte specializzazione in una gamma completa di prodotti relativi a un determinato tema.

In riferimento in modo particolare alle medie e grandi superfici, la facile raggiungibilità deve essere accompagnata da vantaggi in termini di convenienza e di ampia scelta.

Considerando il centro commerciale nel suo complesso, un fattore chiave sta diventando l'arricchimento della gamma di servizi di pubblica utilità, quali sale cinematografiche, uffici postali, servizi comunali, servizi sanitari, ecc.

A proposito invece del piccolo punto vendita, è stato innanzi tutto evidenziato come sia fondamentale il riposizionamento del rapporto con il consumatore in direzione di una maggiore qualità e specializzazione del servizio, non essendo possibile una competitività rispetto alla grande superficie in termini di prezzi, per una evidente questione di economie di scala.

Il cliente, tendenzialmente sempre più esigente, è fidelizzabile solo se il commerciante è veramente competente e professionale, e se il concetto di

specializzazione viene spostato dal prodotto al bisogno del consumatore. In quest'ottica, si dovrebbe arrivare alla fornitura di una gamma completa di prodotti che consenta alla clientela di ritrovare tutto ciò che soddisfa la specifica esigenza manifestata.

Si è precedentemente accennato al fatto che il comportamento di acquisto dei consumatori è diverso in funzione dei differenti prodotti; di conseguenza, cambiano anche i relativi fattori critici.

Per esempio, se l'acquisto è ripetitivo e scarsamente coinvolgente, il principale obiettivo è massimizzare il risparmio e minimizzare i tempi; se invece l'acquisto è emotivamente coinvolgente e potenziale fonte di gratificazione, diventano discriminanti la capacità del commerciante di interagire con il cliente, la fornitura di informazioni, un'atmosfera accurata, ecc.

### *3.10.8. Punti di forza e di debolezza*

Nella rete tradizionale, la scarsa capacità imprenditoriale di una parte dei piccoli operatori e un orientamento ancora non significativamente volto alla qualità del servizio (spesso insufficientemente sviluppato perché ritenuto poco remunerativo) sono stati sottolineati fra i principali punti di debolezza. Questi fattori, a volte, si affiancano a una forte resistenza al cambiamento e a una scarsa flessibilità dei negozianti, oltre che a un loro scarso orientamento a usufruire della pur ampia offerta di corsi di formazione e aggiornamento. E' interessante porre in evidenza che, secondo altri, innovazione e capacità imprenditoriale rappresenterebbero viceversa i punti di forza dei piccoli commercianti.

Molti dettaglianti, non avendo chiara la tipologia di clienti a cui rivolgersi, tendono a trattare un assortimento assolutamente generico; questo determina l'aumento dei costi di gestione, una scarsa definizione dell'immagine e le difficoltà da parte del cliente nell'identificare quali sono i bisogni che il punto vendita è in grado di soddisfare.

Un ulteriore segnale di debolezza citato è la scarsa volontà di molti operatori di mettersi in rete e di agire in un'ottica di collaborazione e cooperazione.

Sul versante opposto, gradevolezza e suggestione dell'ambiente, componenti affettivo/emotive, assistenza al cliente e rapporto personalizzato, sono i principali punti di forza, anche se, come è stato specificato da alcuni, pure le nuove tipologie commerciali tendono a offrire sempre più spesso alcuni di questi plus.

Tra i punti di debolezza della grande distribuzione è stato sottolineato

l'impatto ambientale, soprattutto a livello di viabilità. In alcune zone, l'apertura di nuove grandi strutture ha creato notevoli problemi in questo senso.

Ai nuovi complessi commerciali sono state addebitate anche carenze nella qualificazione del personale e una minore confidenza tra i titolari degli esercizi e la clientela. Un altro aspetto debole è legato alla necessità di doversi rivolgere a numeri particolarmente elevati di persone, con il rischio di risultare un operatore con un'identità non chiaramente delineata.

I punti di forza delle grandi superfici sono rappresentati dalla convenienza, dalla facilità di accesso e dalla notevole diversificazione dell'offerta, soprattutto nei centri commerciali. Nell'ambito di questi ultimi è indubbiamente più facile proporre strategie promozionali coordinate; inoltre, non è da sottovalutare il fatto che la loro natura di spazio "indoor", forniscono un comfort più elevato nei mesi invernali, rispetto al centro storico.

### *3.10.9. I vincoli*

I principali vincoli rispetto allo sviluppo del commercio sono stati individuati nella stagnazione economica, che si riflette in una flessione dei consumi, nella frammentazione operativa dei piccoli commercianti, che limita sensibilmente le possibilità di intraprendere incisive strategie di comunicazione e marketing (aspetti peraltro su cui molti operatori commerciali necessiterebbero di formazione adeguata).

Da parte di alcuni, il sistema creditizio è stato definito inadeguato, collegando scarsamente l'erogazione dei prestiti alla valutazione delle idee imprenditoriali. Al contrario, esiste una evidente necessità, per i piccoli imprenditori, di accedere a mutui e agevolazioni creditizie.

Alle istituzioni pubbliche sono stati addebitati a livello locale uno scarso orientamento alla comunicazione con gli operatori e un limitato peso delle azioni intraprese fino ad oggi per rivitalizzare centri urbani e periferici; a livello centrale, una ridotta flessibilità delle normative sulle insegne e della disciplina sul mercato del lavoro, una pesantezza dell'imposizione fiscale e delle procedure amministrative (da un lato, si sono ridotti gli adempimenti burocratici, dall'altro sono aumentati altri adempimenti, come per esempio quelli in materia ambientale).

In tema di politiche a sostegno del commercio, alcuni auspicano, contrariamente a quanto richiesto da altri, la chiusura al traffico dei centri storici, per favorire la spesa in città con maggiore tranquillità e in un ambiente migliore. In ogni caso, uno dei nodi da sciogliere in molte zone è quello della viabilità.

Alcuni hanno anche accennato alla disomogeneità di applicazione legislativa

tra le singole regioni, che si è venuta a creare con la delega alle amministrazioni regionali, da parte della legge Bersani, della competenza al rilascio delle autorizzazioni di apertura.

### *3.10.10. Servizi sostitutivi*

Il commercio elettronico è in linea di massima ritenuto un fenomeno di nicchia e quantitativamente poco rilevante, destinato ad assumere un significato solo se proposto come integrazione di un'attività già conosciuta ed affermata, come uno strumento di complementarietà e di affiancamento, non di sostituzione, rispetto alla vendita tradizionale.

Sono state rimarcate le tradizioni del consumatore emiliano, una sensazione di diffidenza relativa soprattutto al pagamento on line, e altre barriere ancora.

Peraltro, nella maggior parte dei casi le distanze da percorrere per raggiungere il negozio e procedere direttamente all'acquisto sono veramente contenute, a differenza di quanto si verifica in altre nazioni.

Le prospettive tracciate sono piuttosto incerte. Una parte dei testimoni privilegiati ascoltati si è mostrata orientata a delineare per l'e-commerce discrete opportunità per il futuro (a condizione che venga promosso in modo decoroso e con i necessari investimenti), come mezzo per incrementare la fedeltà del cliente e per migliorare il livello del servizio. Occorrerà però superare una serie di vincoli di vario genere, come quelli connessi allo sviluppo della logistica e dei trasporti, alla diffusione degli accessi a Internet, alla sicurezza dei sistemi di pagamento, ecc.

Altri interlocutori hanno invece posto in risalto che il commercio “tradizionale” garantisce qualità, consulenza e servizi, e che lo sviluppo del commercio sulla rete resterà legato soprattutto alla comunicazione informativa e promozionale, ma non al perfezionamento e alla conclusione delle transazioni. Ciò anche in considerazione del fatto che molte categorie di prodotti difficilmente potranno vedere un significativo sviluppo del mercato on line, per caratteristiche intrinseche: per esempio, le merceologie per le quali assumono importanza la possibilità di provare e di vedere fisicamente il prodotto; oppure, i settori in cui i ricarichi commerciali sono già molto bassi.

Al contrario, è probabile che l'ambito nel quale il commercio elettronico troverà la sua prima importante affermazione sarà quello dell'editoria, che in molti casi non necessita di una consegna fisica del prodotto.

### *3.10.11. Previsioni*

Sembra probabile, per il futuro, una sempre più accesa competizione tra diverse tipologie distributive, per l'affermazione di un sistema piuttosto che un altro.

Nell'ambito di questo clima concorrenziale, secondo alcuni potrebbero svilupparsi nuove strutture di media dimensione (tra i 150 e i 2500 mq), competitive sul prezzo ma senza l'impatto di un ipermercato. In virtù della possibilità concessa dalla legislazione vigente in ordine alla cosiddetta estensione merceologica, unità di tal genere potrebbero garantire un'offerta completa e comoda.

Quest'evoluzione dovrebbe essere accompagnata da ulteriori ristrutturazioni del parco di esercizi esistenti (chiusura di impianti male ubicati, ammodernamento e ampliamento di quelli più validi).

Le istituzioni pubbliche vengono considerate importanti tasselli per promuovere progetti di riqualificazione (per esempio, di marketing urbano), alla pari però delle istituzioni private (banche, telecomunicazioni, assicurazioni, ecc.).

Un segnale confortante sta giungendo dalle istituzioni comunitarie, cui si deve la promozione di corsi di qualificazione e aggiornamento professionale a favore del commercio tradizionale, che si affiancano alle risorse stanziate per finalità analoghe da parte delle amministrazioni locali.

Nel comparto non alimentare potrebbe verificarsi la realizzazione di configurazioni in poli specializzati, dotati di opportune infrastrutture. È stato anche accennato alla prospettiva dell'*outlet center*, di cui si sta discutendo in diverse province.

In riferimento alla Gdo, l'avvento delle catene commerciali estere è ritenuto un fattore di minaccia, ma contemporaneamente anche un'occasione e uno stimolo per modernizzare le strategie dei nostri operatori.



Il Rapporto 2002 sul commercio dell'Emilia-Romagna rappresenta un significativo contributo alla conoscenza di un settore fondamentale e in rapida evoluzione dell'economia regionale. Il lavoro di analisi, svolto nell'ambito dell'Osservatorio del commercio dell'Emilia-Romagna, si propone di monitorare la dinamica dei fenomeni commerciali e di fornire una efficace base per la programmazione economica a livello sia regionale, sia delle singole province. Il sistema costruito consente aggiornamenti annuali, idonei a produrre risultati interpretabili in chiave dinamica e a effettuare confronti di breve, medio e lungo periodo.

Il Rapporto 2002 analizza innanzitutto i consumi finali interni, per ricomporre il quadro della domanda espressa dalla popolazione presente o residente nei singoli comuni, oltre che dai flussi turistici. Si giunge così a una valutazione precisa dell'effettiva attivazione della spesa a livello locale, fornendo la possibilità di costruire mappe per delineare i potenziali di assorbimento delle diverse aree, aggregabili per provincia o per articolazioni sovracomunali significative.

Un secondo studio principalmente qualitativo sulla relazione tra domanda e offerta è finalizzato a fornire uno strumento per la programmazione economica, attraverso la costruzione e l'analisi di bacini gravitazionali omogenei. Il lavoro, svolto soprattutto per mezzo di vere e proprie indagini campionarie, individua i comportamenti e le abitudini di acquisto dei consumatori, evidenziando punti di

convergenza e differenza tra singole aree, il grado di mobilità dei consumi sul territorio, i profili di domanda in rapporto all'articolazione dell'offerta commerciale.

Completa il Rapporto 2002 una analisi di tipo qualitativo, realizzata tramite l'ascolto di una serie di testimoni privilegiati in materia di commercio, finalizzata a integrare i dati raccolti nelle restanti fasi di analisi con informazioni e considerazioni in grado di facilitarne la lettura e l'interpretazione. È stato prodotto un questionario destrutturato riguardante la realtà distributiva provinciale, per ricavare osservazioni, spunti di riflessione, orientamenti di tipo previsionale. Sono stati contattati interlocutori appartenenti a diverse categorie, per raccogliere un ventaglio il più possibile ampio di opinioni. La metodologia in questione può essere applicata a cadenze prefissate, oppure in concomitanza con particolari eventi o specifiche situazioni che giustifichino la revisione dello scenario distributivo/commerciale, tracciato da importanti testimoni privilegiati pubblici e privati.

**Sul sito intenet di Unioncamere Emilia-Romagna [www.rer.camcom.it](http://www.rer.camcom.it) sono disponibili i dati regionali, provinciali e comunali relativi al reddito disponibile (aggregato e pro-capite), ai consumi (aggregati, per settore merceologico e pro-capite) e alla spesa turistica, che costituiscono il data base per la ricostruzione degli indicatori della domanda.**