

# FOCUS

## Il valore della prossimità nel commercio al dettaglio

Scopo di tale approfondimento è quello di comprendere se le mutazioni demografiche, i cambiamenti nelle tendenze di consumo e gli adattamenti dei modelli urbani, abbiano in qualche modo prodotto un "ritorno in auge" del negozio di quartiere, più vicino in termini fisici, ma anche "confidenziali" al consumatore. Oppure, se i mutamenti sempre più rapidi nei comportamenti di acquisto, la concorrenza agguerrita e il lento, ma progressivo, incedere dell'e-commerce porterà ad un futuro in cui le strade cittadine saranno prive di negozi fisici. Analizzando l'evoluzione demografica della provincia degli ultimi nove anni, nel complesso della Marca Trevigiana si osservano principalmente due fenomeni: dal 2009 ad oggi la popolazione è cresciuta in tutto il territorio; allo stesso tempo è aumentato l'indice di vecchiaia, in modo particolare nelle zone periferiche della provincia, nonostante ad oggi siano ancora i centri urbani più grandi a registrare la maggior concentrazione di residenti con più di 70 anni (nel capoluogo di provincia, ad esempio, si contano 208,2 anziani ogni 100 giovani). Dal punto di vista imprenditoriale, nonostante una sofferenza di lunga data del commercio al dettaglio, che solo in provincia di Treviso ha portato alla chiusura di -332 attività negli ultimi 9 anni, i dati Istat più recenti indicano una ripresa dei consumi a livello nazionale in questi primi mesi del 2018: il valore delle vendite al dettaglio registra una variazione positiva del +2,1% per la grande distribuzione e del +14,5% per il commercio elettronico, mentre le imprese operanti su piccole superfici mostrano un calo del -0,4%. Anche se, dal 2009, l'andamento provinciale registra una diminuzione dei negozi di medie/grandi dimensioni, il loro uso è ad oggi ancora molto frequente. L'indagine condotta da Format Research, su un campione di 500 residenti nel comune di Treviso, conferma la maggior tendenza da parte del consumatore all'utilizzo di supermercati, discount, ipermercati ed esercizi specializzati per i propri acquisti (va dal 49% nel non alimentare all'84% nell'alimentare). Il negozio tradizionale di vicinato è frequentato da circa ¼ degli intervistati, prevalentemente utenti di età superiore ai 35 anni (più di 1/3 dei quali dai 65 in su) e da nuclei familiari composti da 2 o più persone (per la maggior parte coppie, con o senza figli). Tendenzialmente, il consumatore medio del trevigiano si rivolge agli esercizi di piccole dimensioni o ai mercati rionali, alla ricerca di prodotti locali o Made in Italy di alta qualità, spinto dal rapporto di conoscenza reciproca con l'esercente, che in qualche modo "certifica" la provenienza del prodotto. Diversi sono i fattori decisivi nella scelta di negozi di medie/grandi dimensioni e dei centri commerciali, dove il cliente è attratto da un'offerta più concorrenziale e variegata nella selezione dei prodotti e ci si affida, più che alla conoscenza, alla competenza del personale. Solo una percentuale che va dallo 0,6% (per l'alimentare) al 5,7% (per il non alimentare) degli utenti intervistati preferisce fare acquisti online o per corrispondenza e ben il 68% di questi dichiara di guardare/provare a volte un prodotto nel negozio fisico, per poi comprarlo via Internet, dove solitamente riscontra un risparmio in termini di costi. D'altronde, l'e-commerce e la digitalizzazione della conoscenza stanno giocando un ruolo rilevante nel ridisegnare le pratiche del commercio nella città contemporanea, influenzandone non solo le modalità di distribuzione di prodotti e servizi, ma anche il vero e proprio assetto urbano. La tesi di dottorato dal titolo "Nuove geografie del commercio ed inerzie urbane", promossa dall'Università Iuav di Venezia e da Confindustria - Imprese per l'Italia, dimostra come la presenza del 91% degli esercizi nella città di Treviso possa essere collegata alla vicinanza ad attività KIBS (Knowledge Intensive Business Services) e ad attività culturali. Quindi, il negozio fisico continua ad essere un elemento fondamentale di richiamo, fondato sul rapporto di fiducia tra cliente e negoziante: in un contesto sociale dove il problema della solitudine tra gli anziani e i più deboli è forte, soprattutto nelle grandi zone urbane, il piccolo negozio di quartiere continua a fare da punto di riferimento, di raccolta, di aiuto e di coesione sociale. Questo, nonostante l'esercizio di medie/grandi dimensioni sia tutt'ora la scelta principale del consumatore medio per i propri acquisti. Il futuro, tuttavia, volge in direzione dell'online, come conseguenza fisiologica di un mercato in continua evoluzione. L'utilizzo di nuove tecnologie di studio, che riescano ad integrare analisi spaziali e processi socioeconomici spesso sottovalutati (o trascurati) dalle politiche di piano, ricoprirà una sempre maggior importanza per la competitività di impresa e nella ridefinizione dei contesti urbani.



# IL VALORE DELLA PROSSIMITÀ NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

nella provincia di Treviso

## Presentazione del progetto

*All'interno del vasto panorama terziario e di un mercato sempre più votato alla fornitura e alla specializzazione nel mondo dei servizi, uno dei settori che può maggiormente risentire dei cambiamenti sociodemografici in atto è sicuramente quello del commercio al dettaglio. Comprovato il "valore" che il terziario apporta al sistema economico, in termini di PIL, di posti di lavoro e di imprese, un altro tema fondamentale è il "valore" generato dai singoli comparti. Demograficamente, come riportato nell'analisi in Premessa al presente rapporto, la popolazione sta invecchiando, cambia la conformazione dei nuclei familiari, cambiano i modelli urbani e conseguentemente tutto ciò che ruota attorno ai bisogni e alle necessità delle persone. Una delle variabili che sicuramente viaggia sulla medesima linea di queste trasformazioni è lo stile o l'abitudine del consumatore, che influisce sul sistema commercio.*

Scopo di tale approfondimento è quello di rilevare e analizzare come le mutazioni demografiche influiscano sulle abitudini di consumo, in particolare in un'ottica di ridefinizione e miglioramento dei contesti urbani, con un occhio di riguardo al concetto di "prossimità".

Andando per gradi, proviamo a definire il concetto di prossimità come l'acquisto di generi alimentari e non alimentari, in punti vendita identificati come "tradizionali" (ad esempio pescheria, macelleria, caseificio, piccolo negozio/emporio di quartiere, etc.), di dimensioni non superiori ai 150 mq o 250 mq e situati vicino all'abitazione o al luogo di lavoro del consumatore.

La definizione di "negozio di prossimità o di vicinato" non risulta immediata e, per essere analizzata, richiede l'inserimento nel contesto più ampio del commercio al dettaglio.

Ciò che si intende valutare è se, il progressivo invecchiamento

della popolazione e i bisogni che ne conseguono, i cambiamenti nelle tendenze di consumo e gli adattamenti dei modelli urbani, abbiano in qualche modo prodotto un "ritorno in auge" del negozio di quartiere, più vicino in termini fisici, ma anche "confidenziali" al consumatore. Oppure, se i mutamenti sempre più rapidi nei comportamenti di acquisto, la concorrenza agguerrita e il lento, ma progressivo, incedere dell'e-commerce (forse più efficiente, flessibile e meno rischioso rispetto al negozio tradizionale) porterà ad un futuro in cui le strade cittadine saranno prive di negozi fisici<sup>1</sup>.

Il Focus proporrà un'analisi del commercio al dettaglio e della popolazione residente, confrontando il territorio provinciale di Treviso, con il comune di Treviso e due aree più periferiche, individuate come agglomerazioni di comuni - l'Area 1 (comuni

---

1. Articolo pubblicato su Nòva-Il Sole 24 Ore, dal titolo *Il negozio di prossimità è "esaurito"?*, Dott. Roberto Pone, settore Politiche per lo Sviluppo Confcommercio.

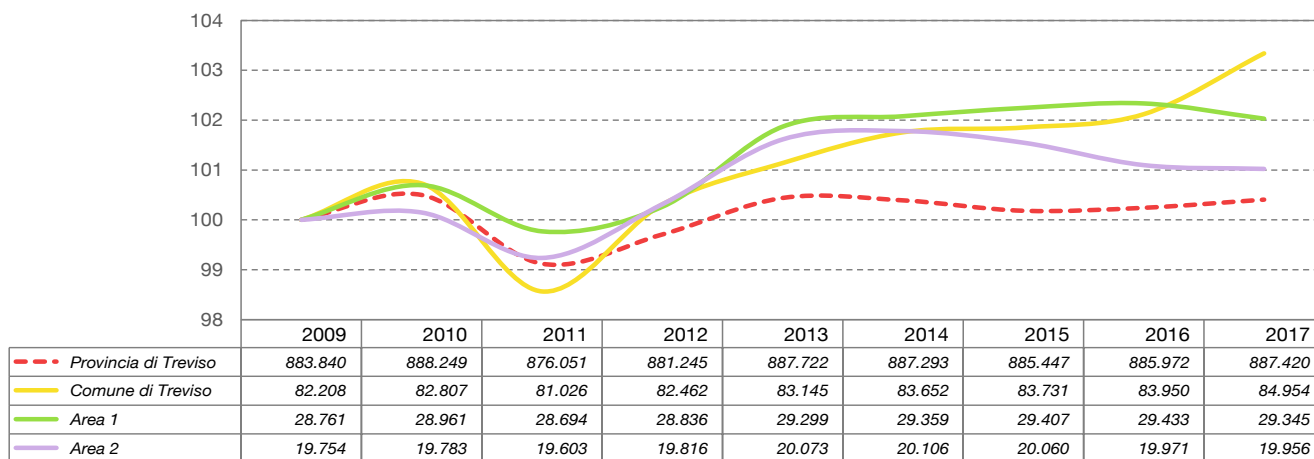
di Breda di Piave, Maserada sul Piave e Spresiano) e l'Area 2 (comuni di Istrana e Trevignano) - secondo gli ultimi dati disponibili e con una variazione a partire dal 2009 (anno di partenza fissato sulla base dell'entrata in vigore della nuova classificazione ATECO 2007). Seguirà la presentazione dei risultati di un'indagine sulle abitudini di acquisto dei consumatori, effettuata nel territorio comunale di Treviso, e alcune delle conclusioni tratte da un lavoro di dottorato effettuato in collaborazione con Confcommercio.

Nelle aree identificate per l'analisi, **la popolazione ha seguito una dinamica crescente negli ultimi 9 anni** (Fig. 6.1). In particolare, il comune di Treviso ha visto un aumento del +3,3% dei residenti, superiore sia al +2% registrato nell'Area 1 (nel dettaglio Breda di Piave +0,1%, Maserada sul Piave +0,1%, Spresiano +4%), che al +1% dell'Area 2 (nel dettaglio Istrana +0,2%, Trevignano +1,8%).

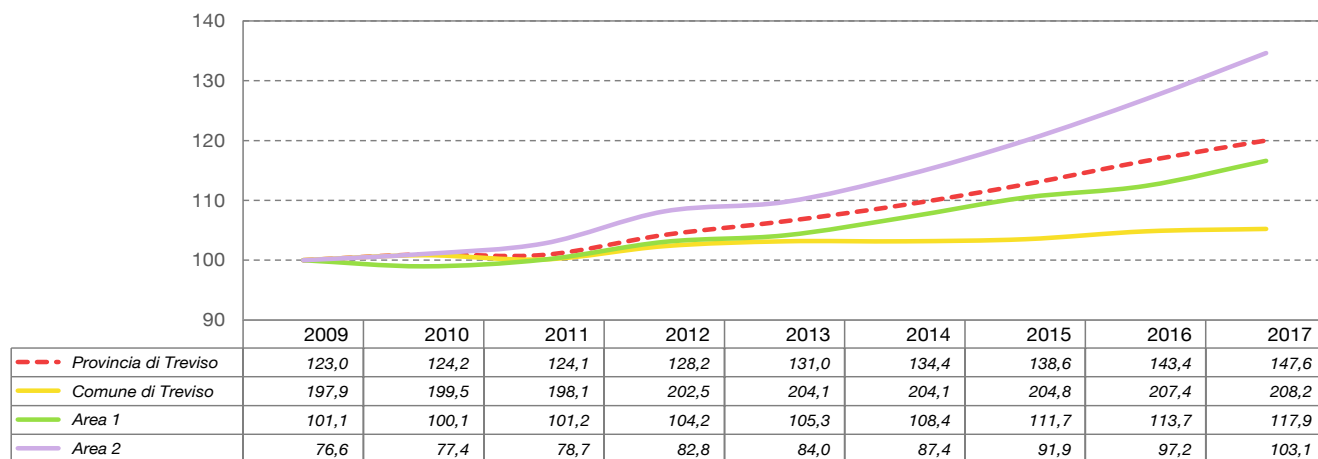
Come già visto nell'analisi demografica in Premessa al rapporto, il trend positivo risulta influenzato soprattutto dai movimenti migratori dall'estero.

Il **progressivo invecchiamento della popolazione residente** risulta evidente dalla dinamica dell'indice di vecchiaia (Fig. 6.2), particolarmente elevato nel comune di Treviso (208,2 anziani ogni 100 giovani), mentre inferiore alla media provinciale nelle Aree 1 e 2, dove però risulta essere cresciuto molto di più nell'arco degli ultimi 9 anni. Infatti, se a Treviso si è assistito ad un aumento dell'invecchiamento di poco superiore al +5%, le percentuali superano il +16% nell'Area 1 e ben il +36% nell'Area 2. Nel complesso, la popolazione evidenzia un trend positivo dal 2009 ad oggi. Il comune di Treviso vede una maggior concentrazione di anziani rispetto alle zone più periferiche, dove però il rapporto tra questi e la componente più giovane, si sta più rapidamente sbilanciando verso i primi.

**Fig. 6.1 - Treviso. Dinamica della popolazione residente. Anni 2009-2018**  
(val. ass e numero indice 2009=100)



**Fig. 6.2 - Treviso. Dinamica dell'indice di vecchiaia. Anni 2009-2018**  
(val. ass. e numero indice 2009=100)



Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati ISTAT

Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Istat in tema di commercio al dettaglio (giugno 2018), su base annua e a livello nazionale, le vendite al dettaglio mostrano un aumento del +1,5%, in particolare i beni alimentari crescono del +1,9%, mentre quelli non alimentari registrano un aumento del +1,2%. Sempre a livello tendenziale, **il valore delle vendite al dettaglio registra una variazione positiva del +2,1% per la grande distribuzione, mentre le imprese operanti su piccole superfici registrano un calo del -0,4%. Il commercio elettronico aumenta del +14,5%.**

Come già riportato nel paragrafo 2.1 del presente rapporto, nella Marca Trevigiana il commercio al dettaglio nel corso dell'ultimo quinquennio ha sempre mantenuto un trend decrescente, causato dalla continua perdita di unità locali attive in questo settore, dato confermato anche all'atto della rilevazione al 1° semestre del 2018.

Ai fini della codificazione delle abitudini di acquisto dei consumatori è utile analizzare **il commercio al dettaglio sotto due aspetti: quello merceologico e quello distributivo.**

Osservando la numerosità delle localizzazioni, suddivise per destinazione merceologica (Tab. 6.1), si nota che a prevalere è la compagine del non alimentare, in tutte le aree di studio, che al 1° semestre 2018 pesa per poco meno della metà (nel caso del comune di Treviso per più del 53%) sul totale del commercio al dettaglio. Il restante 50% si suddivide, più o meno equamente, tra alimentare e altro, categoria che ricomprende i negozi non specializzati, la vendita di carburanti, fiori, piante e animali, il commercio ambulante e quello online, per corrispondenza e similari.

In particolare, nel periodo che va dal 1° semestre 2009 al 1° semestre 2018, il settore alimentare ha subito una perdita del -7,7% a livello provinciale (Fig. 6.3). Superiore al -20%, invece,

**Tab. 6.1 - Treviso. Unità locali per categoria merceologica. 1° semestre 2018**  
(val. ass. e var. ass.)

	Alimentare		Non alimentare		Altro		Totale Commercio al dettaglio	
	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09
<b>Provincia di Treviso</b>	<b>2.525</b>	<b>-212</b>	<b>5.263</b>	<b>-498</b>	<b>3.076</b>	<b>378</b>	<b>10.864</b>	<b>-332</b>
Comune di Treviso	327	8	826	-78	387	41	1.540	-29
Area 1 - Breda, Maserada, Spresiano	63	-18	112	-20	85	24	260	-14
Area 2 - Istrana, Trevignano	47	5	71	-6	42	-1	160	-2

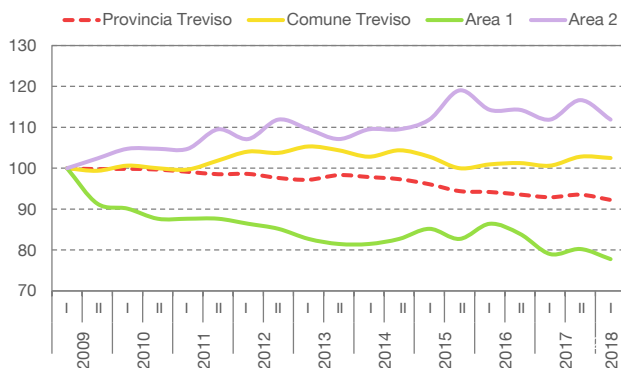
Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

la diminuzione delle unità locali nell'agglomerato urbano dei comuni di Breda, Maserada e Spresiano; stabili i punti vendita presenti sul territorio comunale e in crescita le aperture nell'area di Istrana e Trevignano. In tutti i territori considerati, il settore non alimentare appare complessivamente in decrescita (Fig. 6.4), perdendo quasi il doppio delle localizzazioni dell'alimentare

nel lungo periodo. A livello provinciale si registrano un totale di -498 unità locali in meno.

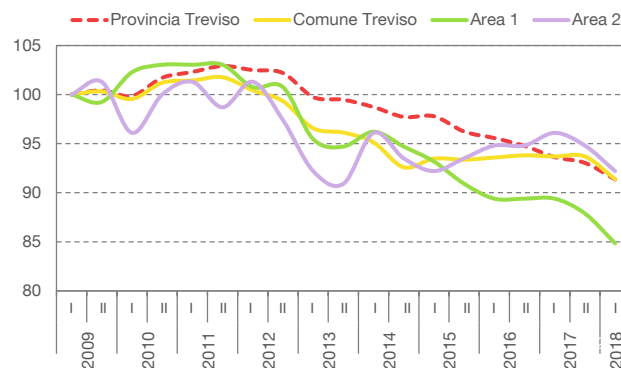
Osservando diversamente la numerosità di localizzazioni dal punto di vista distributivo (Tab. 6.2), prevalgono i punti vendita cosiddetti fissi, che risultano comunque in calo nel periodo considerato (Fig. 6.5): nel dettaglio diminuiscono

**Fig. 6.3 - Treviso. Dinamica delle unità locali dell'alimentare.**  
1° semestre 2009 - 1° semestre 2018  
(numero indice 1° semestre 2009=100)



Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

**Fig. 6.4 - Treviso. Dinamica delle unità locali del non alimentare.**  
1° semestre 2009 - 1° semestre 2018  
(numero indice 1° semestre 2009=100)



Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

Tab. 6.2 - Treviso. Unità locali per modalità distributiva. 1° semestre 2018  
(val. ass. e var. ass.)

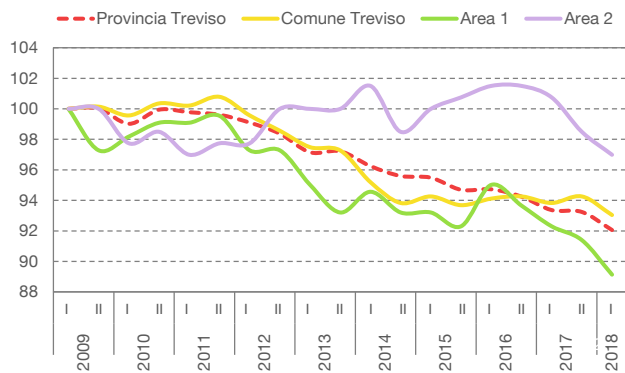
	Provincia di Treviso		Comune di Treviso		Area 1 <i>Breda, Maserada, Spresiano</i>		Area 2 <i>Istrana, Trevignano</i>	
	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09	1° sem. 2018	Var. ass. 1° sem. 18/09
<b>In sede fissa di cui</b>	<b>8.240</b>	<b>-711</b>	<b>1.296</b>	<b>-97</b>	<b>197</b>	<b>-24</b>	<b>129</b>	<b>-4</b>
<i>Negozi alimentari di medie/grandi dimensioni</i>	805	-170	104	-19	24	-4	11	-3
<i>Negozi non alimentari di medie/grandi dimensioni</i>	235	-35	29	-19	10	0	1	0
<b>Ambulante</b>	<b>1.606</b>	<b>-62</b>	<b>139</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>-9</b>	<b>22</b>	<b>0</b>
<b>Corrispondenza/online</b>	<b>1.005</b>	<b>459</b>	<b>102</b>	<b>66</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
<i>Altro</i>	13		3		0		0	

Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

tendenzialmente anche i negozi, sia alimentari che non alimentari, di medie e grandi dimensioni sul complesso provinciale. Interessante notare la crescita del commercio

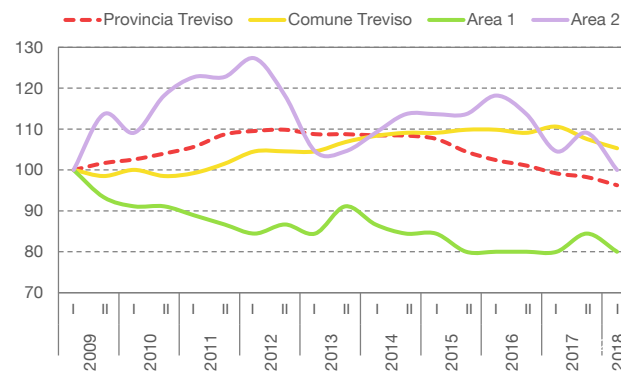
ambulante (Fig. 6.6) nel comune di Treviso e l'aumento generalizzato di coloro che implementano canali differenti, quali la corrispondenza o l'online (Fig. 6.7).

Fig. 6.5 - Treviso. Dinamica delle unità locali in sede fissa.  
1° semestre 2009 - 1° semestre 2018  
(numero indice 1° semestre 2009=100)



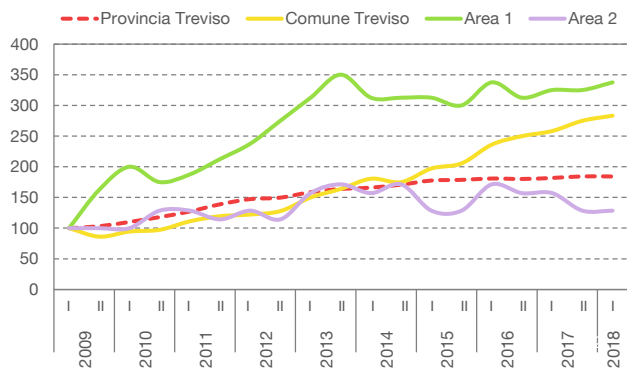
Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

Fig. 6.6 - Treviso. Dinamica delle unità locali ambulanti.  
1° semestre 2009 - 1° semestre 2018  
(numero indice 1° semestre 2009=100)



Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

**Fig. 6.7 - Treviso. Dinamica delle unità locali corrispondenza/online.**  
**1° semestre 2009 - 1° semestre 2018**  
(numero indice 1° semestre 2009=100)



Fonte: elaborazioni EconLab Research Network su dati Infocamere

Riassumendo, il quadro del commercio al dettaglio evidenzia, negli ultimi 9 anni, una sofferenza sia nei punti vendita alimentari che non alimentari, nonostante la timida ripresa dei consumi, che contribuisce lentamente a ridurre le chiusure di attività nel settore. In calo la media e grande distribuzione, stabile l'ambulante e in crescita soprattutto

il canale dell'e-commerce, che sta sempre più prendendo piede all'interno della provincia.

Per poter meglio comprendere quanto illustrato fino ad ora, è importante soffermarsi sulle abitudini di acquisto e, quindi, di consumo della popolazione.

A tal fine, in collaborazione con *Format Research*, è stata svolta un'indagine su **“Le abitudini di acquisto dei consumatori residenti nel comune di Treviso”**. Lo scopo del lavoro è stato quello di rilevare, descrivere ed analizzare le abitudini di consumo di un campione di residenti nel comune di Treviso, di età superiore ai 18 anni, responsabili, all'interno del nucleo familiare, dei processi di acquisto di prodotti alimentari e non alimentari.

L'indagine approfondisce le diverse modalità di acquisto e le motivazioni che stanno alla loro base, profilando la popolazione di riferimento per le principali caratteristiche demografiche.

Di seguito si presentano i risultati derivanti dalle risposte fornite da 500 intervistati.



## LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI RESIDENTI NEL COMUNE DI TREVISO

“ L'indagine è stata somministrata ad un campione statisticamente rappresentativo della popolazione del comune di Treviso, superiore ai 18 anni. **Domini di studio:** genere (maschi, femmine), età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, oltre 64 anni). **Numerosità delle interviste:** 500 a buon fine. **Intervallo di confidenza:** +4,5%. Lo studio è stato realizzato dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati), nel periodo 10-19 luglio 2018. ”

In generale, l'utente medio preferisce fare acquisti in negozi vicini all'abitazione o al luogo di lavoro (raggiungibili a piedi o in bicicletta), indipendentemente dalle dimensioni dell'esercizio. Si è propensi a percorrere maggiori distanze (in auto o con mezzi pubblici) per gli acquisti non alimentari.

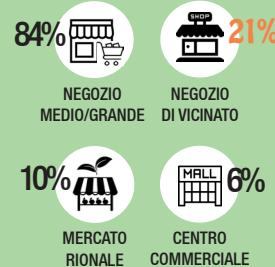
Orientativamente, il **negozio di vicinato** è frequentato in misura maggiore da donne, da utenti di età superiore ai 35 anni (più di 1/3 dei quali dai 65 in su) e da nuclei familiari composti da 2 o più persone (per la maggior parte coppie, con o senza figli).



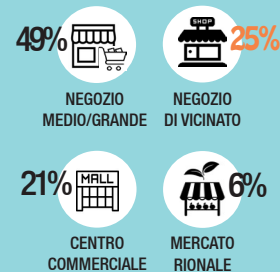
### LA PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEL NEGOZIO DI VICINATO\*



#### Alimentare



#### Non Alimentare



In media, quasi 1/4 dei consumatori intervistati si reca abitualmente presso negozi tradizionali di piccole dimensioni, vicini all'abitazione o al luogo di lavoro, per effettuare i propri acquisti. Tale **propensione** è più accentuata fra i clienti di generi «non alimentari» (25,3%), rispetto a quelli «alimentari» (21,1%), anche se, in questo secondo caso la **frequenza di utilizzo** è nettamente superiore. La maggior parte degli utenti, infatti, si reca «quotidianamente» o al massimo «2-3 volte a settimana» nel negozio di vicinato di generi alimentari, mentre «una volta al mese» o al massimo «ogni 15 giorni» in quello di generi non alimentari.

\*La domanda prevede una modalità di risposta a scelta multipla, perciò la somma delle percentuali non è 100%. In figura vengono rappresentate solo le opzioni di risposta più rilevanti ai fini dell'indagine.

SURVEY

## LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI RESIDENTI NEL COMUNE DI TREVISO

In quali negozi e con quale frequenza si reca abitualmente ad acquistare generi alimentari e non alimentari\*?

### ALIMENTARE

L'84,3% degli utenti, che si occupa degli acquisti di prodotti alimentari presso il proprio nucleo familiare, è solito far la spesa in esercizi di **medie/grandi dimensioni** (supermercati, ipermercati o discount), di norma «2-3 volte a settimana». Il 10,2% frequenta **mercati** di quartiere per l'acquisto di generi di prima necessità, nella maggior parte dei casi almeno «1 volta a settimana», mentre solo il 6% approfitta, quelle «2-3 volte a settimana», di negozi all'interno dei **centri commerciali**. Il 4,1%, invece, fa compere in negozi di piccole dimensioni, distanti dall'abitazione o dal luogo di lavoro, o in **altre tipologie di esercizi**.

### NON ALIMENTARE

Il 49,4% degli utenti, che si occupa degli acquisti di prodotti non alimentari presso il proprio nucleo familiare, frequenta prevalentemente esercizi specializzati di **medie/grandi dimensioni**, almeno «1 volta al mese». Con la stessa cadenza, il 21,4% preferisce visitare negozi all'interno di **centri commerciali**, mentre il 6% si reca al massimo «2 volte al mese» nei **mercati** rionali del proprio o di altri quartieri. Il 23,3% opta invece per negozi di piccole dimensioni distanti dall'abitazione o dal luogo di lavoro, outlet o **altre tipologie di esercizi**.

## FREQUENZA DI UTILIZZO DELLE VARIE TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ

### Alimentare

**Quotidianamente**  
o 2-3 volte a settimana



NEGOZIO  
DI VICINATO

**2-3 volte a settimana**  
o più spesso



NEGOZIO  
MEDIO/GRANDE

**2-3 volte a settimana**  
o più spesso



CENTRO  
COMMERCIALE

**1 volta a settimana**  
o più spesso



MERCATO  
RIONALE

### Non Alimentare

**1 volta al mese**  
o ogni 15 giorni

**1 volta al mese**  
o ogni 15 giorni

**1 volta al mese**  
o ogni 15 giorni

**Ogni 15 giorni**  
o meno spesso

Il maggior utilizzo quotidiano di generi di prima necessità spinge il consumatore a frequentare più spesso i negozi alimentari.



**2-3 volte**  
alla settimana

Il negozio di vicinato  
è frequentato in  
modo più assiduo



**1 volta**  
al mese

Il mercato rionale  
è frequentato in  
modo più assiduo

**FREQUENZA  
MEDIA**

\*La domanda prevede una modalità di risposta a scelta multipla, perciò la somma delle percentuali non è 100%. In figura vengono rappresentate solo le opzioni di risposta più rilevanti ai fini dell'indagine.

## LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI RESIDENTI NEL COMUNE DI TREVISO

### MOTIVAZIONI NELLA SCELTA DELLE VARIE TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ

#### Alimentare

- 1. Qualità dei prodotti freschi
- 2. È il mio punto vendita di fiducia
- 3. Presenza di prodotti locali



- 1. Qualità dei prodotti
- 2. È il mio punto vendita di fiducia
- 3. Cortesia e disponibilità

- 1. Ampiezza della scelta
- 2. Offerte, sconti, promozioni
- 3. Prezzi concorrenziali



- 1. Qualità dei prodotti
- 2. Ampiezza della scelta
- 3. Prezzi concorrenziali

- 1. Offerte, sconti, promozioni
- 2. Ampiezza della scelta
- 3. Prezzi concorrenziali



- 1. Prezzi concorrenziali
- 2. Offerte, sconti, promozioni
- 3. Ampiezza della scelta

- 1. Qualità dei prodotti freschi
- 2. Presenza di prodotti locali
- 3. Presenza di generi differenti



- 1. Prezzi concorrenziali
- 2. È un passatempo e si socializza
- 3. Presenza di generi differenti

Non vi sono grosse differenze nei fattori che influiscono sulla scelta dei consumatori di generi alimentari e di quelli non alimentari.

### Fattore fedeltà

In ambienti più riservati dove competenza e familiarità sono maggiormente fertili - come l'attività di **piccole dimensioni** o i **supermercati**, all'interno dei quali i vari banchi assumono sempre più la struttura del negozio tradizionale - il consumatore tende ad instaurare un vero e proprio rapporto di fiducia con l'esercente, con una maggior propensione nel contesto alimentare. Il 59,4% dei rispondenti ritorna «spesso» in un negozio di alimentari già sperimentato in passato, mentre il 52,9% «qualche volta» in uno di generi non alimentari.

Quali sono le motivazioni di scelta relative al punto di vendita che utilizza?

Tendenzialmente, il consumatore medio del trevigiano si rivolge agli **esercizi tradizionali** di piccole dimensioni o ai **mercati rionali**, alla ricerca di prodotti locali o *Made in Italy* di alta qualità, spinto dal rapporto di conoscenza reciproca con l'esercente, che in qualche modo “certifica” la provenienza del prodotto.

#### Qualità, fiducia, prodotti locali e cortesia

Maggior tendenza fra donne, single, anziani, coppie con figli grandi



#### Varietà, convenienza, offerte, grandi marche

Maggior tendenza fra maschi, coppie con figli piccoli e famiglie con anziani

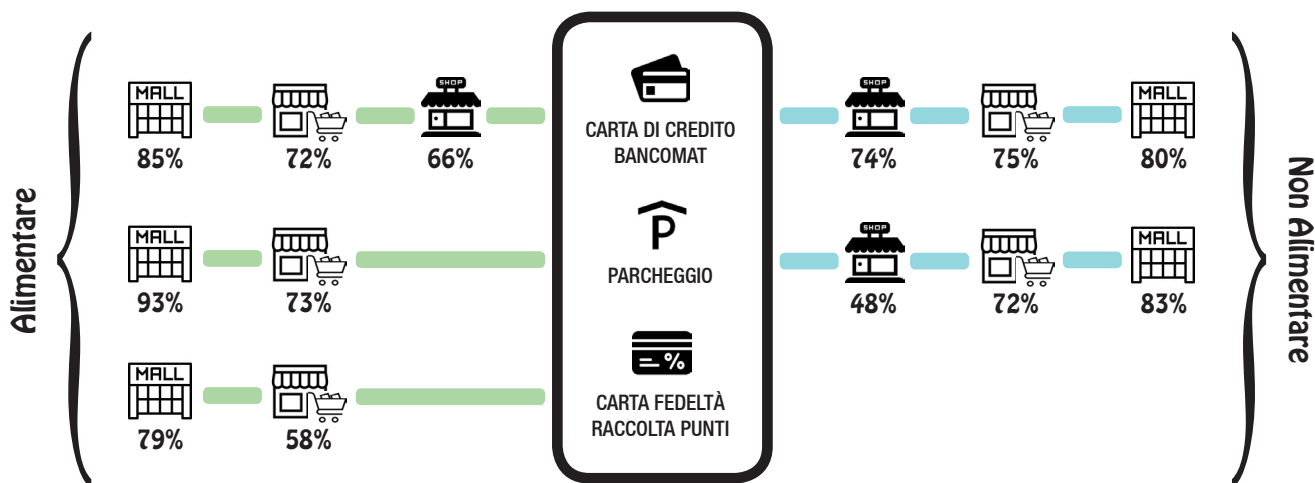


Diversi i fattori decisivi nella scelta di negozi di **medie/grandi dimensioni** (supermercati, discount, ipermercati, esercizi specializzati) e dei **centri commerciali**, dove il cliente è attratto da un'offerta più concorrenziale e variegata nella selezione dei prodotti e ci si affida, più che alla conoscenza, alla competenza del personale.

SURVEY

## LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI RESIDENTI NEL COMUNE DI TREVISO

### SERVIZI ACCESSORI DECISIVI NELLA SCELTA DI ESERCIZI DELLA STESSA TIPOLOGIA



### Osservazioni

1. Maggiori sono le dimensioni dell'esercizio e l'offerta di prodotti e più la scelta del consumatore è influenzata dalla presenza di servizi accessori.
2. La disponibilità di più mezzi di pagamento (carta di credito, bancomat, buoni pasto, etc.) è il servizio che influisce di più, e a livello trasversale, sui frequentatori delle diverse tipologie di esercizio (alimentare e non).

Quali sono i servizi "aggiuntivi" del negozio che frequenta abitualmente, che ne influenzano la scelta rispetto ad un altro della stessa tipologia?

Nel complesso delle tipologie merceologiche, sono 3 i servizi accessori che influenzano maggiormente la scelta di un negozio, piuttosto che un altro dello stesso tipo: la possibilità di utilizzare diverse **modalità di pagamento** (carta di credito, bancomat, etc.), un **parcheggio** adeguato e la presenza di una **carta fedeltà** o di raccolta punti, con sconti riservati ai possessori della stessa.

### Osservazioni

3. La scelta nel frequentare un mercato rionale non è influenzata da servizi accessori. Fra tutti, vengono percepiti come «più utili» la presenza di un parcheggio e l'eventuale possibilità di pagare anche con bancomat e carta di credito.
4. L'utilizzo della carta fedeltà condiziona in modo più rilevante i clienti dei negozi più grandi, soprattutto nell'alimentare.

## LE ABITUDINI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI RESIDENTI NEL COMUNE DI TREVISO

### Chi acquista online?



Alimentare  
**0,6%**



Non alimentare  
**5,7%**

Fra i consumatori intervistati, sono quelli di generi non alimentari ad essere più propensi all'acquisto di prodotti online, anche se in percentuale notevolmente ridotta (5,7%) rispetto al punto vendita fisico. La consultazione del web è tuttavia una pratica abbastanza frequente, anche da parte di chi usualmente compra in negozio: il 30,5% degli utenti che si occupa degli acquisti di prodotti non alimentari presso il proprio nucleo familiare, infatti, dichiara di cercare informazioni su determinati articoli in Internet prima di andare ad acquistarli.

#### CERCO IN NEGOZIO E COMPRO ONLINE

Al 68,3% degli intervistati che acquista prodotti non alimentari online capita di guardare/provare un prodotto in negozio, per poi comprarlo in Internet, dove i prezzi sono più convenienti e l'assortimento degli articoli più ampio.

**Nonostante un utilizzo sempre più crescente di Internet e la digitalizzazione dei diversi processi di acquisto, non solamente all'atto del consumo finale, la prossimità si sta riscoprendo un punto chiave nel mondo del commercio.**

La riduzione della dimensione dei nuclei familiari induce ad acquisti più frequenti, soprattutto di generi alimentari, e dà la possibilità agli esercenti di poter differenziare la loro offerta in modo più mirato, proponendo ad esempio porzioni più piccole. La recessione che ha colpito l'economia negli ultimi 10 anni e la conseguente diminuzione del reddito disponibile hanno portato anche ad una contrazione della spesa delle famiglie, che all'atto dell'acquisto pongono maggior attenzione alla qualità e alla provenienza degli articoli (siano essi alimentari o non alimentari) e la rapportano alla convenienza del prezzo. L'aumento della popolazione straniera (più di un punto percentuale in provincia di Treviso negli ultimi 10 anni; ora 10,3% del totale della popolazione residente) ha introdotto nuove culture e tradizioni, soprattutto nell'ambito alimentare, inducendo gli esercenti ad adattare la loro offerta. Anche se i segmenti più tipici sono in gestione a connazionali, sempre più i piccoli punti vendita di quartiere si allineano alle esigenze dei suoi abitanti o frequentatori più assidui.

SURVEY

Nel pieno delle trasformazioni che l'andamento della popolazione e i modelli di consumo inducono nel quadro economico, importante è il cambiamento urbano che ne consegue, ovvero come i contesti abitativi e di servizio si modifichino attorno ai cambiamenti delle modalità di distribuzione dei prodotti e servizi. Il tema è stato trattato nell'ambito di una Tesi di Dottorato, promossa dall'Università luav di Venezia, dal titolo **“Nuove geografie del commercio ed inerzie urbane”** e collocata nel programma di ricerca “Città e servizi” di *Confcommercio - Imprese per l'Italia*, un progetto integrato per una nuova fruibilità dello spazio urbanizzato. La rivoluzione accelerata delle tecnologie dell'informazione e le tendenze dei nuovi comportamenti di consumo obbligano il commercio al dettaglio ad innovare l'offerta dei servizi commerciali e logistici e delle strategie di posizionamento del prodotto, in un sistema in cui le scelte del consumatore sono sempre più particolari e basate su fattori altamente caratterizzanti (ad esempio regimi alimentari e modelli di vivere specifici). Si tratta di cambiamenti che, oltre ad apparire come una conseguenza fisiologica delle mutazioni del mercato, risultano fortemente influenzati da diversi fattori, quali: espansione dell'e-commerce; nuove professioni digitali; nuove “architetture” delle relazioni online; elaborazione di big data (studio dei profili di acquisto per l'adozione di nuove strategie di offerta); chiusura di centri commerciali per obsolescenza

localizzativa; strategie di marketing *omnichannel*; investimenti nelle vie dello shopping (*high street*); “riuso” del negozio di prossimità (per generi alimentari e servizi); sperimentazione di negozi-vetrina<sup>2</sup>.

Su questi fenomeni si giocano le nuove prospettive di crescita del settore commerciale e il successo dei paradigmi che lo accompagnano. Lo stesso e-commerce sta vivendo una profonda riorganizzazione logistica che, l'affermazione di monete complementari, nuove modalità transattive o il ricorso a cripto-valute potrebbero rendere significativamente decentrata. Oggi, le localizzazioni delle attività distributive tendono a dipendere dalla natura e dall'intensità dei flussi (di persone, cose e informazioni), più che da aree di influenza ed opportunità insediative. Se la strategia distributiva si basava - prima della Rete - su capacità di attrazione, risposta e copertura con adeguati servizi logistici in grado di ottimizzare la relazione stock-flussi (magazzino-just-in-time), ora le strategie distributive sono più influenzate dalle informazioni che la Rete produce in forme e modalità diverse. Queste strategie tendono a rafforzarsi con pratiche di profilazione, targeting e matching basate sulla elaborazione di dati provenienti da varie fonti ed in particolare dei big data.

Una lettura delle implicazioni spaziali legate a questi processi, può essere fatta attraverso i risultati di una ricerca empirica<sup>3</sup> sulle nuove geografie del commercio indotte dallo sviluppo della Rete

---

2. Il negozio-vetrina è concepito come uno spazio commerciale privo di camerini e casse per il pagamento. Si tratta di un concetto di integrazione tra negozio fisico e mondo online (*bricks and clicks*). Il cliente può guardare e toccare la merce, ma non provarla (ciò avviene virtualmente tramite l'uso di schermi digitali). Ordine e acquisto avvengono rigorosamente online mediante “apposita app”. Il ritiro del prodotto avviene in negozio senza pagare le spese di spedizione.

3. G. Pozzer (2018), *Nuove geografie del commercio ed inerzie urbane*, tesi di dottorato in Architettura, Città e Design – *curriculum* Nuove tecnologie per il territorio, la città e l'ambiente, XXX ciclo, Scuola di Dottorato – Università luav di Venezia. Relatore: prof. Umberto Trame; Correlatore: prof. Domenico Patassini; Incaricato per le politiche comunitarie di Confcommercio – Imprese per l'Italia: arch. Alberto Marchiori.

e da piattaforme generaliste e specializzate. **L'e-commerce e la digitalizzazione della conoscenza stanno giocando un ruolo rilevante e, in alcuni casi, decisivo, nel ridisegnare le pratiche del commercio nella città contemporanea?**

I risultati della ricerca si pongono su due livelli: un macro-livello, relativo alle strategie urbano-commerciali precedenti l'uso dei big data, e un micro-livello (percorso sperimentale), relativo alle più recenti dinamiche dell'e-commerce, in particolare pratiche di *microtargeting*. Nonostante le politiche commerciali d'area insistano su una linea di ricerca (e di formazione) in larga misura superata, si rafforza la necessità di un cambio di paradigma, che ponga particolare attenzione alle opportunità create da ICT, reti e nuovi linguaggi<sup>4</sup>. Il percorso sperimentale, effettuato sulla Città di Treviso, è stato suddiviso in due macro-aree di lavoro: la prima ha visto l'uso di un modello di regressione multivariata a scala comunale (*Ordinary Least Squares regression*, OLS, in ambiente GIS), mentre la seconda macro-area ha interessato lo studio geografico dei flussi mediante *network analysis*, applicata alle "potenzialità" dei comportamenti sociali (relazioni tra luoghi e servizi della destinazione turistica).

Attraverso il test di regressione multipla (OLS) si è studiata l'eventuale relazione funzionale esistente tra commercio al dettaglio, profili economico-spaziali<sup>5</sup> e dati UGC, provenienti dal sito di recensioni *TripAdvisor*. La lettura statistica del modello ha restituito una buona correlazione spaziale fra

cultura e attività commerciali. La presenza del **91% degli esercizi in città può essere collegata alla vicinanza ad attività KIBS (*Knowledge Intensive Business Services*) e ad attività culturali**. In presenza di attività sanitarie e tessuto residenziale, il modello restituisce una minor presenza di esercizi commerciali. Non c'è evidenza statisticamente significativa di una relazione funzionale tra la variabile legata al commercio e quella legata al turismo.

I risultati della regressione multipla sono stati in secondo luogo integrati con un test sui flussi di visitatori. L'analisi dei flussi riprende le recensioni *TripAdvisor*, allo scopo di reinterpretarle mediante l'ausilio della *network analysis*<sup>6</sup>. Questa tecnica consente di tenere insieme l'aspetto fisico e digitale e l'unità commerciale può essere qualificata, se opportunamente connessa, anche ad altre attività urbane. Il secondo test consente di lavorare su tipologie di clustering, valorizzando i comportamenti dei fruitori della città e trasformando il concetto di rigenerazione urbana da una prospettiva d'offerta ad una più attenta alla domanda. Diventa possibile anche una analisi spaziale delle relazioni fra domanda e offerta. Sono stati confermati, in parte, i risultati dell'OLS rispetto all'assenza di una significativa relazione funzionale tra commercio e turismo: ovvero **le aree dotate di un elevato flusso turistico (campitura azzurra) sono quelle che il modello regressivo ritiene prive di "potenziale commerciale"** (Fig. 6.8).

---

4. La rivoluzione portata dai big data contribuisce a cambiare le tecniche di analisi dei dati. Si assiste al passaggio da una classica indagine statistico-spaziale di tipo matriciale ad una fondata su nuovi software, algoritmi e processi di *data mining* per l'utilizzo di grandi basi di dati. Cambiano le informazioni, le fonti, i modelli di estrazione e di elaborazione.

5. Caratterizzazioni urbane e territoriali (fonte: SIT del Comune di Treviso) e attività economiche: commercio al dettaglio, turismo, cultura, sanità, conoscenza (KIBS, *Knowledge Intensive Business Services*), istruzione (fonte: Camera di Commercio Treviso-Belluno).

6. Le recensioni vengono trattate con il software di analisi dei grafi *Ucinet 6.6*. Le analisi condotte in ambiente *Ucinet* si basano sul "rapporto dei prodotti incrociati" (matrici *Place to Place*).

Fig. 6.8 - Comune di Treviso. Analisi di contiguità dei residui e flussi di relazione a confronto



Fonte: G. Pozzer (2018), *Nuove geografie del commercio ed inerzie urbane*.

Quanto illustrato nel presente Focus, induce ad alcune conclusioni di carattere generale. Il negozio fisico continua ad essere un elemento importante, di richiamo e di instaurazione di un rapporto di fiducia tra cliente e negoziante: in un contesto sociale dove il problema della solitudine tra gli anziani e i più deboli è forte, soprattutto nelle grandi zone urbane, **il piccolo negozio di quartiere costituisce un punto di riferimento, di raccolta, di aiuto e di coesione sociale**. La rigidità della pianificazione urbana deve essere superata con l'utilizzo di nuove tecnologie di studio, al fine di integrare analisi spaziali e processi socioeconomici spesso sottovalutati (o trascurati)

dalle politiche di piano. Si rende necessario promuovere e sostenere iniziative volte alla competitività d'impresa, allo sviluppo e creazione del valore, alla trasparenza e alla rigenerazione urbana, attraverso l'identificazione di opportunità e potenzialità, sia spaziali che digitali, per rafforzare negli esercenti la consapevolezza di operare in un contesto urbano-economico competitivo. Non ultimo, tutto ciò può favorire la coesione tra operatori turistici e commercianti, aumentare l'efficienza dei dispositivi logistici e la pianificazione degli eventi attraverso la 'progettazione integrata' di nuovi sistemi turistico-commerciali.



## Conclusione

La molteplicità delle fonti e le diverse analisi proposte nel presente Focus consentono di trovare alcuni spunti di riflessione e di lavoro interessanti sul tema del commercio di prossimità.

Non è semplice, come si diceva inizialmente, rispondere ai quesiti “Come sta cambiando la geografia urbana degli acquisti? Vi è un ritorno del negozio di vicinato? L'online è il futuro che soppiantierà totalmente le attuali abitudini di acquisto?”.

Come sempre nei cicli economici e nei cambiamenti strutturali, i vari attori del mercato si adeguano alle nuove tendenze e alle aspettative.

Negli ultimi anni l'economia della conoscenza la fa da padrona. L'informazione è primaria e imprescindibile in qualsiasi attività umana, sia personale che aziendale. È l'era dello IoT (Internet of Things), l'“Internet delle cose”, dove tutto ciò che ci circonda è connesso alla Rete e tramite questa scambia continuamente una miriade di dati, rendendo gli oggetti intelligenti e in grado di portare con sé valore aggiunto e capacità di servizio che altrimenti non potrebbero avere.

Attualmente le proprietà degli oggetti connessi alla Rete sono essenzialmente due: il monitoraggio e il controllo. La prima prevede che l'oggetto si comporti come sensore, ovvero sia in grado di produrre informazioni su di sé o sull'ambiente circostante. La seconda rientra nel campo della sicurezza.

I punti vendita possono divenire, in questo contesto, ricettori e trasmettitori di informazioni (ad esempio vetrine intelligenti), che potrebbero consentire agli imprenditori stessi e ai policy maker di strutturare in maniera più completa e corretta i propri ragionamenti in merito all'offerta, agli investimenti e alla ridefinizione delle politiche urbane.

In una realtà in cui la popolazione sta invecchiando, le famiglie

cambiano composizione, i tempi di vita sono sempre più veloci, le culture sempre più interconnesse e la digitalizzazione avanza, anche le città e le attività economiche convergeranno le loro vie e i loro progetti di sviluppo. La sfida che si presenta non è quella di soppiantare totalmente gli attuali modelli in essere, bensì di accogliere e trovare gli strumenti che questo nuovo ciclo fornisce, per rispondere al meglio alle esigenze dei cittadini/consumatori.

I primi due strumenti sono già a disposizione e consistono in due accordi che Confcommercio ha siglato con le rappresentanze dei Comuni (ANCI, Associazione dei Comuni della Marca) e con le parti sociali (CGIL, CISL e UIL).

L'accordo ANCI ha come obiettivi lo sviluppo locale sostenibile, l'aumento dell'attrattività complessiva del sistema economico delle città (vivibilità, occupazione, qualità dello spazio pubblico), la rigenerazione sociale ed economica, la valorizzazione dei servizi di prossimità, test sperimentali nei nuovi PRGC con collegamento a bandi diretti e indiretti UE.

L'intesa confederale per lo sviluppo e la diffusione degli strumenti di welfare del settore terziario ha l'obiettivo di valorizzare la funzione economica di sviluppo sostenibile e di welfare sociale delle aziende del terziario, mantenendo e sostenendo la peculiarità della prossimità.

Sono dei documenti che, di fatto, delineano un possibile processo che coniuga tutela e sviluppo del territorio.

Il negozio di prossimità è in grado di rilanciare il suo valore proprio perché più vicino fisicamente ai cittadini che, in un mondo dove tutto è raggiungibile tramite la Rete, ricercano la soddisfazione dei propri bisogni primari e non, in contesti “a portata di mano”, integrati e allineati al mercato globale.

