La Metamorfosi del Terziario

Gli effetti delle liberalizzazioni: vissuto, comportamenti e attese dei cittadini di Treviso e provincia

TREVISO, 14 luglio 2025

Premessa

A 20 anni dall'introduzione delle normative di liberalizzazione in Italia, **EBiCom Treviso**, **Bilaterale Territoriale Terziario, Distribuzione e Servizi** della provincia di Treviso, **ha promosso una indagine conoscitiva ad ampio raggio** con l'obiettivo di di fornire un quadro d'insieme che riguarda l'impatto delle nuove regole sul tessuto sociale dei cittadini di Treviso e Provincia.

Future Concept Lab, Istituto di Ricerca presieduto da Francesco Morace e diretto da Linda Gobbi, **ha accompagnato EBiCom e il Prof. Alessandro Minello** nel programma conoscitivo **«La metamorfosi del Terziario».**

I punti indagati sono stati:

- lo **Scenario sociale in atto** in tre dimensioni: famiglia, consumo, lavoro;
- i **cambiamenti** nel quadro valoriale, nelle relazioni familiari, nei comportamenti di consumo, nel mercato del lavoro;
- gli **effetti del cambiamento sulle diverse generazioni,** verificando la correlazione tra cambiamento e liberalizzazioni così da individuare nuovi orientamenti per servizi futuri a sostegno dell'impresa, del lavoro, della famiglia.

Il programma di ricerca di FCL

Percorso di ricerca

Primo blocco: Scenario & Generazioni

Obiettivo: lo scenario socioculturale e commerciale e le macro tendenze in relazione a specifici nuclei generazionali:

- Gen Z – 18-24 anni (CreActives)
- Millennials – 27-44 anni (Pro Actives 25-34 a. e ProFamilies (coppie 35-44 a.)
- Adulti – 45-54 anni (New Normals)
- Maturi – 55-65 anni (Boomers)

Metodologia: In-house research attraverso il programma di ricerca proprietario di FCL *Paradigmi,Trends & Generazioni.*

Secondo blocco: **La «metamorfosi» definita dai cittadini di Treviso e Provincia**

Obiettivo: **Misurazione quantitativa di ogni ambito di analisi**

- i **valori e** il **vissuto delle relazioni familiari**, tra tempo ordinario/tempo libero;
- la **situazione lavorativa**: priorità, cambiamenti e attese;
- **l'ambito del commercio**: luoghi e tipologie d'acquisto, valutazione delle liberalizzazioni e loro effetto sui diversi attori, cittadini e «imprese».

Metodologia: Realizzazione di 500 interviste individuali a un campione rappresentativo della popolazione di Treviso e Provincia di età 18-65 anni.

Introduzione

Profilo socio demografico dei rispondenti Treviso e Provincia

Risultati Principali

I Valori & la Vita Familiare

Il Lavoro

Le Abitudini di Acquisto

Il Vissuto del Cambiamento nel Commercio

Introduzione

Metodologia e disegno campionario

Risultati Principali

I Valori & la Vita Familiare

Il Lavoro

Le Abitudini di Acquisto

Il Vissuto del Cambiamento nel Commercio

I Valori & la Vita Familiare

D. 1 Per cominciare Le leggo delle frasi che esprimono delle passioni, dei valori in cui credere. Quanto è importante per Lei…? Percentuale di chi ha dato Massimo Grado di coinvolgimento, con voto 9 o 10 [scala da 1 (per niente) a 10 (molto)] e Voto Medio (base: totale campione)	% voto 9+10	Voto Medio
la famiglia: lo stare insieme con i propri cari	**58,6%**	**8,50**
la salute: prevenire e curare il proprio benessere	**58,4%**	**8,58**
l'amicizia: poter condividere la propria vita con qualcuno di caro	**55,8%**	**8,44**
la cultura: poter approfondire qualche conoscenza e migliorarsi	40,6%	7,93
il cibo: per una buona alimentazione, ma anche per passione	38,6%	8,00
l'ambiente: impegnarsi tutti i giorni per rispettarlo e proteggerlo	34,8%	7,80
la tecnologia: sia per hobby, che per la scuola / lavoro	31,2%	7,56
la partecipazione alla vita sociale: del quartiere, della propria città	29,8%	7,53
la tradizione: per non dimenticare i valori della nostra storia	27,6%	7,60
il volontariato: donare il proprio tempo a chi ha bisogno	27,2%	7,37
la religione: la spiritualità interiore e la condivisione di riti e valori	24,8%	7,31
l'estetica: per se stessi, la casa, quello che ci circonda	23,8%	7,26
la politica: partecipare alle scelte delle istituzioni per il proprio Paese	20,6%	6,92
la moda: per essere sempre aggiornato	20,0%	6,97
Totale	100,0%	-

1) I valori fondamentali sono tre:
- **Famiglia**, che si alterna con l'amicizia per i soggetti più giovani (18-34 anni)
- **Salute**
- **Amicizia**
- al quarto troviamo **il cibo**, leggendo il voto medio assegnato (8,00).

Agli ultimi posti si collocano quei valori e ambiti che hanno guidato gran parte del Novecento (Religione, Politica) e i primi anni del Millennio (la moda), a indicare l'avvenuto cambio di Paradigma (o «metamorfosi nel sociale») della società italiana e che la ricerca riscontra anche nella provincia di Treviso.

➢ Le preferenze valoriali «sostengono» comportamenti che rinsaldano quei valori "umani" come **la cura** (del corpo, dell'ambiente) **e la qualità delle relazioni**: familiari e amicali.

I Valori di vita hanno un ordine di importanza diverso per le diverse generazioni

Ordinamento dei Valori	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
1	**la famiglia**	**l'amicizia**	**l'amicizia**	**la famiglia**	**la famiglia**	**la famiglia**
2	**la salute**	la salute	la salute	la salute	la salute	la salute
3	**l'amicizia**	**la famiglia**	**la famiglia**	**l'amicizia**	**l'amicizia**	**l'amicizia**
4	**la cultura**	il cibo	la cultura	la cultura	la cultura	il cibo
5	**il cibo**	la cultura	il cibo	il cibo	il cibo	la cultura
6	**l'ambiente**	l'ambiente	la tecnologia	l'ambiente	l'ambiente	la tecnologia
7	**la tecnologia**	la tecnologia	l'ambiente	la vita sociale	la tecnologia	**la religione**
8	**la partecipazione alla vita sociale**	la vita sociale	la vita sociale	la tecnologia	**la religione**	il volontariato
9	**la tradizione**	la tradizione	l'estetica	la politica	la vita sociale	l'ambiente
10	**il volontariato**	l'estetica	il volontariato	la tradizione	la tradizione	la tradizione
11	**la religione**	la moda	**la politica**	**la religione**	il volontariato	la vita sociale
12	**l'estetica**	**la religione**	la tradizione	l'estetica	l'estetica	l'estetica
13	**la politica**	**la politica**	la moda	il volontariato	**la politica**	**la politica**
14	**la moda**	il volontariato	la religione	la moda	la moda	la moda

I momenti della giornata sono passati con i familiari più spesso alla domenica

D. 2 Nei giorni lavorativi	Totale	18 – 24 anni	25 – 34 anni	35 – 44 anni	45 – 54 anni	55 – 65 anni
La cena	**68,6%**	61,0%	68,2%	73,2%	**74,3%**	64,3%
La colazione del mattino	**56,6%**	64,4%	65,9%	54,6%	58,4%	47,6%
Il dopocena	53,2%	33,9%	54,5%	59,8%	58,4%	51,7%
Il pranzo del mezzogiorno	30,0%	37,3%	27,3%	18,6%	29,2%	37,1%
Il pomeriggio	26,0%	33,9%	25,0%	18,6%	23,9%	30,1%
La mattinata	18,6%	25,4%	21,6%	14,4%	15,0%	19,6%

D. 3 Alla domenica	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Il pranzo del mezzogiorno	**84,8%**	83,1%	**87,5%**	86,6%	86,7%	81,1%
La cena	**72,0%**	54,2%	70,5%	**79,4%**	77,9%	70,6%
La colazione del mattino	68,6%	72,9%	73,9%	69,1%	74,3%	58,7%
Il pomeriggio	61,2%	45,8%	60,2%	64,9%	68,1%	60,1%
La mattinata	56,6%	42,4%	56,8%	58,8%	63,7%	55,2%
Il dopocena	56,6%	39,0%	58,0%	62,9%	61,1%	55,2%

➔ I momenti della giornata trascorsi più spesso con i propri familiari **durante la settimana lavorativa** sono **l'inizio e la fine della giornata** per la maggioranza degli intervistati. In particolare la cena.

➔ I momenti della giornata passati più spesso con i propri familiari durante la **domenica** sono **i pasti della festa** per la maggioranza degli intervistati. In particolare il pranzo.

Gli aiuti familiari sono fondamentali

1 intervistato su 3 si fa aiutare per i lavori domestici

anche la figura dei nonni resta basilare, se confrontata con le altre più istituzionali

D.4 Vi è qualcuno che aiuta o che collabora alla sua vita familiare? (% di chi ha risposto affermativamente per ogni tipo di aiuto)	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Un aiuto per i lavori domestici	**31,4%**	25,4%	21,6%	**34,0%**	**39,8%**	31,5%
I nonni	**18,6%**	11,9%	17,0%	**32,0%**	**28,3%**	5,6%
Una baby sitter	**6,6%**	1,7%	5,7%	**15,5%**	**10,6%**	0,0%
L'oratorio	1,2%	**1,7%**	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%
Gli sportelli di sostegno della scuola (in generale)	1,2%	**1,7%**	0,0%	**2,1%**	**1,8%**	,7%
Una badante	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Le strutture pubbliche (ad es. assistenza a domicilio...)	,8%	**5,1%**	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
Le associazioni di volontariato	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,8%**	**,7%**
Le associazioni cooperative di aiuto alla famiglia	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**,7%**

✓ L'aiuto domestico (per la cura della casa o dei figli) è segnalato in particolare dalle classi di età più coinvolte in ambito lavorativo: 45-54enni. I nonni aiutano in particolare i 35-44enni (a Treviso città più della media).

Le attività prevalenti del fine settimana con i propri familiari

D. 5.1 **DOVE PASSA IL TEMPO LIBERO**, tra le due opzioni…	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
A casa, a fare le attività che più ci piacciono e rilassano	**61,6%**	45,8%	53,4%	**67,0%**	58,4%	**72,0%**
Fuori casa, **nei classici posti di ritrovo e svago**	38,4%	**54,2%**	**46,6%**	33,0%	41,6%	28,0%
D. 5.2 **DOVE INCONTRA**, di solito, **almeno un familiare**						
Incontro/ci incontriamo spesso **a casa dei nostri parenti**	**52,8%**	52,5%	**60,2%**	**61,9%**	51,3%	43,4%
Invito/invitiamo qualche parente (genitori, nonni...) **a casa nostra**	47,2%	47,5%	39,8%	38,1%	48,7%	**56,6%**
D. 5.3 A QUALI **ATTIVITÀ SI DEDICA INSIEME**						
Lo dedico **agli acquisti** che non riusciamo a fare in settimana	**51,2%**	40,7%	**56,8%**	**54,6%**	**57,5%**	44,8%
Il fine settimana è ancora sacro, lo dedichiamo agli hobby / passioni	48,8%	**59,3%**	43,2%	45,4%	42,5%	**55,2%**
D. 5.4 **COME ORGANIZZA**						
Programmo sempre cosa fare in anticipo, con gli amici o i familiari	**56,6%**	**61,0%**	50,0%	56,7%	**63,7%**	53,1%
Lo trascorro improvvisando da solo cosa fare, volta per volta	43,4%	39,0%	**50,0%**	43,3%	36,3%	**46,9%**

➔ La famiglia si conferma importante anche dalle risposte relative a «dove si trascorre il **tempo libero**»: **soprattutto a casa**, o dei parenti se si è giovani o a casa propria per i più adulti (Occupati e Residenti nella provincia).

➔ E' un tempo che si suddivide, alla pari, tra due attività:

- dedicarsi agli **acquisiti** (Occupati residenti nella provincia);
- Dedicarsi alle proprie **passioni e hobby** (Giovanissimi, Non occupati, TV città).

La «sacralità» tuttavia risiede nell'accezione di «farlo insieme» ai familiari.

Le attività domenicali più frequenti confermano la tradizione

ai primi posti la convivialità del pranzo in famiglia, il riposo festivo e il giro in centro

D. 6 Alla domenica, con che frequenza Le capita di...? (Scelta tra spesso, qualche volta, mai) Percentuale di chi ha risposto "Spesso"	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Pranzare in famiglia/ con familiari, anche non convivente	**71,4%**	66,1%	71,6%	**76,3%**	70,8%	70,6%
Restare in casa più a lungo che posso, a godermi il riposo	**40,6%**	30,5%	38,6%	**47,4%**	38,1%	**43,4%**
Fare un giro in centro/centro storico, per svago	**39,2%**	**57,6%**	**52,3%**	34,0%	38,1%	28,0%
Un giro nei centri commerciali	32,8%	25,4%	**43,2%**	34,0%	**41,6%**	21,7%
Il rito dell'aperitivo, fuori casa	24,6%	**47,5%**	**44,3%**	15,5%	19,5%	13,3%
Cenare fuori casa (pizzeria, ristorante ...)	24,4%	**37,3%**	**42,0%**	21,6%	23,0%	11,2%
Andare alle funzioni religiose	18,4%	13,6%	17,0%	13,4%	18,6%	**24,5%**
Andare al cinema / attività culturali / una mostra	17,0%	**25,4%**	**26,1%**	11,3%	17,7%	11,2%
Attività di passatempo a circoli, oratorio, associazioni, bar con amici	16,0%	**28,8%**	**26,1%**	13,4%	12,4%	9,1%
Una gita "fuori porta" (mare, collina, montagna, lago, città ...)	12,8%	**16,9%**	**17,0%**	13,4%	**15,0%**	6,3%

- ✓ Il **pranzo della domenica in famiglia**, abitudine così largamente frequente per il campione intervistato (per tutte le generazioni e in particolare per i residenti dei comuni più piccoli) assume il valore paradigmatico di una tradizione che resta viva e calda. **Il cibo e la sua ritualità coinvolge gli affetti – e la loro manifestazione – più di ogni altra attività**, sebbene ludiche e piacevoli.

Introduzione

Metodologia e disegno campionario

Risultati Principali

I Valori & la Vita Familiare

Il Mondo del Lavoro

Le Abitudini di Acquisto

Il Vissuto del Cambiamento nel Commercio

L'importanza per i diversi aspetti del mondo del lavoro attuale per età

D. 7 Pensando al **mondo del lavoro attuale**, per ognuno dei temi che le leggerò, quanto ritiene siano importanti...? [Risposta come voto di importanza da 1 (per niente) a 10 (molto)] **Percentuale di chi ha dato importanza massima (voto 10)**	**Totale**	**18 - 24 anni**	**25 - 34 anni**	**35 - 44 anni**	**45 - 54 anni**	**55 - 65 anni**
la sicurezza del lavoro, con un contratto	**44,2%**	33,9%	**58,0%**	**51,5%**	45,1%	34,3%
che dia il giusto guadagno	**35,8%**	30,5%	**45,5%**	37,1%	**40,7%**	27,3%
la stabilità lavorativa, con lo stipendio regolare	**32,2%**	30,5%	**38,6%**	**37,1%**	33,6%	24,5%
l'opportunità di crescere professionalmente	25,4%	23,7%	**36,4%**	23,7%	**31,9%**	15,4%
che rispecchi le competenze dei singoli	19,2%	20,3%	**25,0%**	18,6%	**25,7%**	10,5%
il sostegno allo sviluppo di una attività in proprio	16,8%	18,6%	17,0%	**18,6%**	**21,2%**	11,2%
la flessibilità dell'orario lavorativo	16,2%	13,6%	**20,5%**	13,4%	**20,4%**	13,3%
rispettoso dello sviluppo sostenibile	16,2%	15,3%	**21,6%**	13,4%	18,6%	13,3%
che sia socialmente riconosciuto	13,4%	13,6%	**17,0%**	10,3%	**17,7%**	9,8%
la possibilità del lavoro da casa, smartworking	9,8%	**13,6%**	9,1%	9,3%	**15,0%**	4,9%
la possibilità del lavoro temporaneo / a chiamata	5,4%	**8,5%**	6,8%	6,2%	6,2%	2,1%

Il lavoro è il tema cruciale del momento: per averlo, per proteggerlo, per assegnare ad esso **il valore della dignità**. Dalla ricerca emerge infatti l'importanza di posizioni il più possibile **stabili**, (anche iniziali osservando il dato dei 25-34enni), correttamente retribuite e tali da **garantire la crescita** progressiva di esperienze e competenze.
Il continuo slittamento verso una flessibilità esasperata, con contratti sempre più evanescenti, **scoraggia i giovani** in modo decisivo.
Anche la flessibilità dello smartworking, lascito della pandemia, non appare così interessante, né per le donne, ne per i Millennials.

Percezione della situazione lavorativa odierna rispetto a 10 anni fa.

La maggioranza (relativa) degli intervistati ritiene ci sia stato un peggioramento

D. 9 Pensando agli **ultimi anni,** diciamo anche da prima della pandemia, in generale l**a situazione lavorativa** lei direbbe che è cambiata ...	Totale	18 - 24 anni	25 – 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
In Meglio	29,0%	25,4%	21,6%	24,7%	**33,6%**	**34,3%**
In Peggio	**43,0%**	**47,5%**	**56,8%**	44,3%	38,1%	35,7%
E' la stessa	28,0%	27,1%	21,6%	**30,9%**	28,3%	30,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- ✓ La «metamorfosi» avvenuta negli ultimi dieci anni - per effetto delle liberalizzazioni da un lato, e della pandemia che ha permesso di sperimentare nuove regole di flessibilità dall'altro - segnala nel mondo del lavoro più preoccupazioni che vantaggi: la maggioranza relativa del campione indica un **peggioramento** sottolineato in particolare dagli uomini (41,6%) e dai due nuclei più giovani del campione. Un dato che merita attenzione! Dalla ricerca su Treviso, come in Italia, le regole del mercato del lavoro sembrano avvantaggiare le generazione più adulte. Ci si affida cioè a una generazione che sta invecchiando, con gli squilibri che ne conseguono.
- ✓ Per le generazioni più giovani e «di mezzo» appaiono importanti oltre alla qualità del lavoro (segnaliamo che anche il lavoro temporaneo non li attira): **servizi per le famiglie**, attività di **formazione continua, già a partire dalle scuole professionali (anche definendo qualifiche adeguate al valore sociale degli addetti alla vendita)**, **rapporto stretto con il mondo dell'impresa** per una transizione «sostenibile» ed efficace verso l'età adulta.

L'importanza per i diversi aspetti del mondo del lavoro attuale e valutazione del loro cambiamento rispetto a 10 anni fa

D. 7-8 Pensando al **mondo del lavoro attuale**, per ognuno dei temi che le leggerò, quanto ritiene siano importanti...? **E rispetto a 10 anni fa** c'è stato un miglioramento, un peggioramento o è rimasto uguale? [voto di importanza da 1 (per niente) a 10 (molto)] Base: Totale campione	**VOTO MEDIO**	**% VOTO 10**	**Migliorato**	**Peggiorato**
la sicurezza del lavoro, con un contratto	**8,81**	**44,2%**	17,0%	**39,4%**
che dia il giusto guadagno	**8,54**	**35,8%**	12,2%	**41,6%**
la stabilità lavorativa, con lo stipendio regolare	**8,55**	**32,2%**	14,6%	**44,8%**
l'opportunità di crescere professionalmente	8,37	25,4%	23,2%	**38,0%**
che rispecchi le competenze dei singoli	8,10	19,2%	16,2%	28,4%
il sostegno allo sviluppo di una attività in proprio	8,06	16,8%	25,0%	31,2%
la flessibilità dell'orario lavorativo	8,06	16,2%	24,0%	26,6%
rispettoso dello sviluppo sostenibile	7,95	16,2%	**33,2%**	20,4%
che sia socialmente riconosciuto	7,86	13,4%	20,4%	21,8%
la possibilità del lavoro da casa, smartworking	7,37	9,8%	**67,6%**	5,4%
la possibilità del lavoro temporaneo / a chiamata	7,02	5,4%	**35,2%**	18,8%

Introduzione

Metodologia e disegno campionario

Risultati Principali

I Valori & la Vita Familiare

Il Lavoro

Le Abitudini di Acquisto

Il Vissuto del Cambiamento nel Commercio

Frequenza di acquisto (gg mese) nelle diverse tipologie di negozi per la spesa domestica

D. 10 Lei o un suo familiare, con che frequenza va di solito in questi **negozi per la spesa domestica**? [Scelta tra: tutti i giorni (5) / almeno 1 volta la sett (4) / circa ogni 15 gg cioè 2 volte al mese (3) / circa 1 volta al mese (2) / mai (1)] Tavola della **Frequenza Mensile Media in giorni**	**Totale**	**18 - 24 anni**	**25 - 34 anni**	**35 - 44 anni**	**45 - 54 anni**	**55 - 65 anni**
Panetteria / Latteria	**7,4**	6,4	5,5	7,2	**8,0**	**8,6**
Supermercato	4,7	**4,9**	4,4	4,1	**5,2**	4,7
Fruttivendolo tradizionale	4,1	**4,4**	3,1	3,3	**4,8**	**4,4**
Negozio di Alimentari tradizionale	3,9	3,8	3,0	3,5	**4,3**	**4,5**
Macelleria / Pescheria	3,1	2,8	2,0	2,9	**3,9**	**3,5**
Salumeria / gastronomia / formaggi	3,1	2,6	2,5	3,0	**3,5**	**3,5**
Mercato di quartiere /città (ortaggi, frutta, alimentari...)	2,1	2,1	1,8	1,6	**2,2**	**2,5**
Negozi specializzati non alim. (di igiene casa/persona o ferramenta)	2,0	1,8	1,8	1,7	**2,1**	**2,3**
Ipermercato	2,0	1,9	**2,1**	**2,1**	**2,2**	1,6
Discount	1,5	**1,6**	1,1	1,4	1,2	**1,8**
Acquisto online / internet	1,3	**1,4**	**1,8**	1,2	**1,4**	0,9
Drogheria	1,1	1,0	**1,1**	1,0	**1,2**	1,1

I **negozi indipendenti sono quelli di zona** per la maggioranza assoluta degli intervistati
I negozi più grandi invece spingono a uno spostamento maggiore, per alcuni anche fuori comune di residenza

D. 11 Per i negozi indipendenti (pane/latte, macelleria, frutta..), mediamente quanto si sposta …? (1 sola risposta)	Totale campione
Poco, sono vicini a casa, nel mio quartiere-zona	**86,8%**
Da 5 a 10 Km circa, nel mio comune	10,4%
Vado anche fuori dal comune di residenza	2,8%

D. 12 Per i i negozi più grandi (Super / Iper) mediamente quanto si sposta ?	Totale campione
Poco, sono vicini a casa, nel mio quartiere-zona	30,6%
Da 5 a 10 Km circa, nel mio comune	**41,8%**
Vado anche fuori dal comune di residenza	26,4%
Sono piuttosto lontani, vado anche fuori dalla provincia	1,2%

I risultati mettono in evidenza una **abitudine a frequentare i negozi di prossimità**, soprattutto per il pane e il latte. Al supermercato si va mediamente 5 volte al mese, percorrendo relativamente brevi distanze, così come dal fruttivendolo. Si privilegiano i negozi indipendenti a conferma che **le «relazioni umane» sono prioritarie**, anche nel momento della spesa.
Emerge altresì una più contenuta frequentazione di Iper e Discount, probabilmente anche per due ragioni:

- ➔ Le famiglie sono meno numerose
- ➔ Il «fresco» è una tendenza alimentare importante anche ai fini salutistici

Le grandi superfici e le catene sono i negozi preferiti dalla maggioranza in generale.

Per l'abbigliamento gli intervistati si dividono tra indipendenti e catene.
I negozi tradizionali vincono per i servizi alla persona.

D. 13 Pensando ad altre tipologie di acquisti/servizi, al di là degli acquisti online, **dove si reca preferibilmente?** Per ogni tipologia mi dica se Negozi tradizionali/indipendenti o Catene più grandi:	**Negozi indipendenti**	**Gdo catene**
Abbigliamento, moda, accessori	**51,0%**	49,0%
Articoli per la casa, arredo	39,4%	**60,6%**
Elettronica, telefonia	25,2%	**74,8%**
Articoli sport e tempo libero	34,6%	**65,4%**
Parrucchiere, barbiere	**85,6%**	14,4%

Così come per la spesa alimentare, dove i cittadini si rivolgono con una frequentazione ancora assidua verso i negozi indipendenti, anche **per gli articoli di abbigliamento, moda accessori i negozi indipendenti giocano un ruolo «alla pari» con le Grandi Catene.**
Per gli articoli di **elettronica e telefonia** invece il gioco è a tutto vantaggio delle Catene della GD. In funzione di due variabili: **l'assortimento** e il **rapporto prezzo/qualità**, altrettanto significative per gli articoli dello sport e tempo libero.
Per i servizi alla persona Parrucchiere e Barbiere, ci si affida, a quelli di sempre, di fiducia comprovata.

Negli ultimi 10 anni la maggioranza degli intervistati ha cambiato abitudini d'acquisto.

Un terzo frequenta di più le grandi superfici, quasi uno 1 su 5 alterna di più grandi e piccoli negozi, solo una minoranza va di più nei negozi tradizionali e online

D. 14 **Rispetto a 10 anni fa**, circa dal 2012 e dunque molto prima della pandemia, **ha cambiato abitudini di acquisto**, sia alimentari che extra-alimentari? (Una sola risposta possibile)	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Frequento di piu' la Gdo ed i centri commerciali	**34,8%**	30,5%	35,2%	**39,2%**	**36,3%**	32,2%
Alterno di piu' fra grandi e piccoli negozi	18,6%	5,1%	14,8%	**25,8%**	15,9%	23,8%
Non ho cambiato abitudini	17,8%	**22,0%**	**20,5%**	16,5%	17,7%	15,4%
Frequento di piu' i negozi indipendenti-tradizionali	16,0%	8,5%	5,7%	10,3%	**21,2%**	**25,2%**
Acquisto di piu' su Internet, online	12,8%	**33,9%**	**23,9%**	8,2%	8,8%	3,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- ✓ Frequentare di più la GDO rispetto al passato appare più in funzione di **una «comodità» organizzativa** che come alternativa secca ai negozi indipendenti: lo dichiarano più le donne (36,0%) che gli uomini, gli Occupati (36,9%) i residenti a Tv città (48,0%) e, soprattutto, le generazioni con figli.
- ✓ L'acquisto **online** è appannaggio delle **generazioni più giovani**, **i Gen Z in particolare**. Per i più adulti gli acquisti via web sono un mondo tutto da scoprire, molto lontano dal loro immaginario e comportamenti abituali.

Nel centro di Treviso si va "spesso" soprattutto per fare acquisti
e in seconda battuta per vedere le vetrine

D. 15 Parliamo in particolare del **centro storico di Treviso.** **Le capita di andarci per...?** (Risposta su scala: sempre 4 / spesso 3 / qualche volta 2 / mai 1). Percentuale di chi ha risposto **"Spesso"** per ogni attività	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Fare acquisti nei negozi che ci sono	**48,8%**	47,5%	**58,0%**	**55,7%**	49,6%	38,5%
Passeggiare, vedere le vetrine, ...	**41,4%**	35,6%	**59,1%**	44,3%	40,7%	31,5%
Andare a qualche ristorante / pizzeria	36,8%	32,2%	**51,1%**	32,0%	**44,2%**	27,3%
Passeggiare nei parchi, lungo il fiume, nel verde	36,2%	30,5%	38,6%	37,1%	**39,8%**	33,6%
Fare l'aperitivo nei bar / locali del centro	27,0%	27,1%	**38,6%**	29,9%	25,7%	18,9%
Una attività culturale come il cinema, museo...	24,0%	22,0%	**36,4%**	24,7%	21,2%	18,9%
Visitare / frequentare una Chiesa, il Duomo	21,6%	20,3%	**25,0%**	14,4%	**29,2%**	18,9%

- ✓ L'attrattività del **centro storico di Treviso** si distribuisce su diversi touchpoint. Si va più spesso per gli acquisti nei negozi (o vedere le vetrine) e per pause nella ristorazione: **il settore del commercio riesce, dunque, a garantire stabili relazioni tra cittadini e territorio**.
- ✓ Gli elementi naturalistici (il fiume, i parchi, il verde) e l'offerta culturale sono altrettanto «accattivanti» segno di **un equilibrato vissuto della città, tra l'offerta di beni e servizi di «cittadinanza» con la cura del bene comune**.

Introduzione

Metodologia e disegno campionario

Risultati Principali

I Valori & la Vita Familiare

Il Lavoro

Le Abitudini di Acquisto

Il Vissuto del Cambiamento nel Commercio

Il passato è nella memoria degli adulti: ma senza particolari rimpianti

- ✓ La grande maggioranza del campione intervistato si dimostra consapevole che **il passato** - con le regole del commercio che prevedevano precisi confini nelle aperture, tra giorni feriali e giorni festivi - **è oramai alle spalle: il salto di modernità è avvenuto progressivamente**, per **le generazioni più giovani quasi senza accorgersi del cambiamento**, **notato invece dai più adulti.**
- ✓ La **maggioranza** del campione intervistato, il 65,4%, **ritiene migliori le regole di oggi**, con l'apertura dei negozi più estesa per giorni e orario, con un'adesione che accoglie il consenso del 74,6% dei 18-24enni.
- ✓ Le regole del **passato** (obbligo di una giornata di chiusura, orario contingentati...) **trovano d'accordo più le donne**, la **generazione più anziana del campione** (51,0% dei 55-65enni) e i residenti in comuni medio-grandi, e i non-occupati.
- ✓ Tutte le risposte in merito alla «partita» *meglio ieri o meglio oggi* indicano **una netta vittoria dell'oggi**: oltre che per le **aperture più estese** (per giorni della settimana o per orario), anche per l**a consegna H24** e che vi sia più **libertà di assegnare licenze nella stessa zona**.
- ✓ Il **vantaggio è personale**, in funzione di una migliore orchestrazione del proprio tempo e si riconosce tuttavia **lo «svantaggio», penalizzante, per i negozi indipendenti**.
- ✓ Resta un dato importante: la **metamorfosi del Terziario non ha penalizzato le relazioni personali**, **affettive** (familiari e amicali): il 27,8% del campione dichiara che esse sono aumentate e in particolare lo sottolineano i più giovani (33,9%). Per la maggioranza l'intensità relazionale è rimasta la stessa: lo dichiara il 61,2% degli intervistati.

Le regole del commercio entrate in vigore negli ultimi 10 anni **sono apprezzate dalla maggioranza degli intervistati.** L'apertura degli esercizi commerciali tutte le domeniche è correlata alle classi di età più giovane. La chiusura domenicale è tuttavia suggerita da una minoranza del campione.

D. 16 Negli ultimi anni, circa dal 2012, sono cambiate molte **regole nel commercio**. Per la sua esperienza quanto apprezza che …? (Per ogni frase scelta tra Molto 5 / Abbastanza 4 / così così 3 / Poco 2 / Per niente 1) **Percentuale di chi apprezza Molto o Abbastanza**	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Vi sia la libertà di licenze anche di negozi sulla stessa via/zona	**69,6%**	67,8%	**76,1%**	69,1%	**74,3%**	62,9%
Vi siano le aperture anche la domenica	**68,0%**	67,8%	**77,3%**	**73,2%**	**72,6%**	55,2%
Vi siano le consegne a domicilio H24 (i Rider)	66,2%	62,7%	**77,3%**	**72,2%**	**72,6%**	51,7%
Vi sia un orario più lungo tutte le sere	58,6%	61,0%	**63,6%**	58,8%	**67,3%**	47,6%

D. 17 Riguardo all'**apertura domenicale**: se lei potesse scegliere, per le attività commerciali vorrebbe che ci fosse... (1 sola scelta)	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
L'apertura tutte le domeniche	**50,4%**	**59,3%**	**64,8%**	**54,6%**	53,1%	32,9%
L'apertura concordata di una domenica al mese	35,4%	28,8%	27,3%	29,9%	**38,1%**	**44,8%**
La chiusura domenicale di tutti i negozi	14,2%	11,9%	8,0%	15,5%	8,8%	**22,4%**
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'effetto che la maggioranza riconosce alle liberalizzazioni del commercio è il **vantaggio per la Gdo** e **lo svantaggio per i piccoli esercizi**, fino anche alla chiusura. La consegna **h24** è vista come **un vantaggio per tutti** da più della metà del campione

D. 18 Secondo Lei, **le liberalizzazioni nel commercio hanno...** (Per ogni frase : Molto 5 / Abbastanza 4 / così/così 3 / Poco 2 / Per niente 1) **Percentuale di chi è Molto o Abbastanza d'accordo**	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
messo in difficoltà i piccoli esercizi commerciali indipendenti	**68,8%**	64,4%	65,9%	66,0%	68,1%	**74,8%**
portato vantaggio solo alle grandi catene e la GDO	**68,8%**	66,1%	61,4%	**71,1%**	**71,7%**	**70,6%**
portato un vantaggio a tutti, con la consegna H24	61,6%	62,7%	**68,2%**	**66,0%**	60,2%	55,2%
portato alla chiusura di negozi indipendenti che non possono permettersi personale per coprire gli orari extra	61,4%	52,5%	**67,0%**	60,8%	59,3%	**63,6%**
creato nuove possibilità di lavoro	49,0%	49,2%	45,5%	46,4%	**57,5%**	46,2%
cambiato l'attrazione del Centro storico diventando praticamente solo un luogo per gli aperitivi	48,8%	44,1%	36,4%	49,5%	49,6%	**57,3%**
impoverito gli stipendi del personale addetto	45,8%	44,1%	44,3%	**52,6%**	45,1%	43,4%
ridotto la vivacità del quartiere con i suoi vari tradizionali negozi	42,2%	33,9%	35,2%	41,2%	43,4%	**49,7%**
permesso delle regole elastiche per i dipendenti	41,4%	28,8%	**45,5%**	**45,4%**	43,4%	39,9%

L'effetto che la maggioranza riconosce alle liberalizzazioni del commercio per Località di Residenza mostra **una differenziazione tra Treviso città e provincia**: i comuni della provincia segnalano le maggiori difficoltà degli indipendenti

D. 18 Secondo Lei, **le liberalizzazioni nel commercio hanno...** (Per ogni frase : Molto 5 / Abbastanza 4 / così/così 3 / Poco 2 / Per niente 1) **Percentuale di chi è Molto o Abbastanza d'accordo**	Totale	Treviso città	Treviso provincia	Provincia comuni fino a 9.999 ab.	Provincia comuni con 10.000 ab. e più
messo in difficoltà i piccoli esercizi commerciali indipendenti	**68,8%**	55,5%	**77,7%**	**80,9%**	75,0%
portato vantaggio solo alle grandi catene e la GDO	**68,8%**	56,0%	**77,3%**	**78,7%**	76,2%
portato un vantaggio a tutti, con la consegna H24	61,6%	52,5%	**67,7%**	**76,5%**	60,4%
portato alla chiusura di negozi indipendenti che non possono permettersi personale per coprire gli orari extra	61,4%	51,0%	**68,3%**	62,5%	**73,2%**
creato nuove possibilità lavoro	49,0%	**57,0%**	43,7%	**58,8%**	31,1%
cambiato l'attrazione del Centro storico diventando praticamente solo un luogo per gli aperitivi	48,8%	37,0%	**56,7%**	44,1%	**67,1%**
impoverito gli stipendi del personale addetto	45,8%	38,5%	50,7%	30,9%	**67,1%**
ridotto la vivacità del quartiere con i suoi vari tradizionali negozi	42,2%	**43,5%**	41,3%	33,8%	**47,6%**
permesso delle regole elastiche per i dipendenti	41,4%	**48,0%**	37,0%	22,1%	**49,4%**

La tecnologia nel commercio è vista positivamente dalla maggioranza.

L'online ha permesso alle aziende di svilupparsi e alle persone di **acquistare in modo più pratico**, ma più della metà è comunque d'accordo nel vederne anche difetti e rischi.

D. 19 **Con la tecnologia** sono cambiate molte cose, anche **nel commercio**... Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Risposta tra: Molto 5 / Abbastanza 4 / così così 3 / Poco 2 / Per niente 1) Percentuale di chi è **Molto o Abbastanza d'accordo**	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
L'online ha permesso lo sviluppo di tante aziende, piccole e grandi	**65,4%**	59,3%	**78,4%**	**69,1%**	64,6%	58,0%
Acquistare online è comodo, pratico, dà molta più libertà	**64,4%**	67,8%	**71,6%**	**69,1%**	**68,1%**	52,4%
Con l'online si perde il piacere dello shopping e delle relazioni con il personale della vendita	57,2%	50,8%	48,9%	**61,9%**	54,0%	**64,3%**
Con gli acquisti online si risparmia tempo e denaro	57,0%	**61,0%**	**71,6%**	58,8%	59,3%	43,4%
Acquistare online può essere rischioso per la sicurezza del pagamento	52,4%	45,8%	48,9%	**58,8%**	49,6%	55,2%
L'online è complicato, non è per tutti	50,0%	39,0%	38,6%	45,4%	51,3%	**63,6%**

La rete e il digitale sono oramai entrate nella vita quotidiana di tutte le generazioni: **i nativi digitali hanno educato le generazioni più adulte** (genitori e nonni) all'uso del web, grazie anche alle innovazioni degli strumenti che consentono connessioni più veloci e comode, con lo smartphone a portata di mano.
Anche il commercio è investito dalla "evoluzione" tecnologica permettendo:

- **lo sviluppo di tante aziende, anche piccole,** che dovranno continuare ad essere presenti nell'e.commerce
- ai cittadini **ampliare gli spazi di libertà**, soprattutto nell'informarsi e nell'accedere al mondo dei servizi da casa e di di risparmiare tempo e denaro, entrambi preziosi.

Ai benefici razionali si contrappone tuttavia **una riduzione "emozionale" del commercio elettronico**: si perde in relazioni umane – familiari, amicali, con gli addetti alla vendita - e quel piacere così immateriale ma importante che fa dire "I love shopping".

Il lavoro temporaneo nel commercio è abbastanza apprezzato se si è più adulti. Ai giovani, anche nel settore del commercio, **la flessibilità appare penalizzante**.

D. 20 **Apprezza la possibilità di lavoro temporaneo** / a chiamata / i voucher, per sé o per i suoi figli, che è stata creata dalla liberalizzazione e dalle aperture extra che sono possibili oggi nel mondo del commercio?	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Per niente (1)	12,6%	10,2%	10,2%	8,2%	**15,9%**	**15,4%**
Poco (2)	12,0%	10,2%	12,5%	**15,5%**	9,7%	11,9%
Cosi' cosi (3)	**33,0%**	**37,3%**	31,8%	28,9%	33,6%	34,3%
Abbastanza (4)	**34,6%**	28,8%	29,5%	**37,1%**	**38,9%**	35,0%
Molto (5)	7,8%	**13,6%**	**15,9%**	10,3%	1,8%	3,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Apprezzamento Medio	**3,13**	**3,25**	**3,28**	**3,26**	3,01	2,99
Std.Dev.	1,13	1,14	1,18	1,10	1,10	1,11

- ✓ Le disposizioni governative, con l'introduzione di nuove norme che regolano il mercato del lavoro (i contratti a tempo determinato, ad esempio) sembrano **soddisfare solo in parte i cittadini intervistati a Treviso e provincia**.
- ✓ Le opportunità temporanee sono abbastanza «accettate» dagli uomini (36,0%) da coloro che sono già Occupati (37,2%), dai residenti a Treviso ((40%). Le risposte qui raccolte **indicano quasi un «accontentarsi» per regole** che si vorrebbero invece all'insegna di una diversa **qualità del lavoro**, con più stabili certezze, soprattutto per le giovani generazioni che investono nella «famiglia».

La liberalizzazione del commercio non ha influito sulle relazioni personali dei più.

Per una minoranza rilevante tuttavia esse sono cambiate in meglio

D. 21 Pensando alle **sue relazioni personali**, familiari o con gli amici, da quando le aperture e gli orari dei negozi sono stati liberalizzati, l'intensità o la qualità delle sue relazioni è…? (1 sola scelta)	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Sempre le stesse	**61,2%**	55,9%	59,1%	**67,0%**	57,5%	63,6%
Aumentate	**27,8%**	**33,9%**	26,1%	22,7%	**31,9%**	26,6%
Diminuite	11,0%	10,2%	**14,8%**	10,3%	10,6%	9,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il commercio appare investito di un ruolo che va oltre lo scambio delle merci, **assumendo una valenza - sociale e relazionale - più ampia**.
Le occasioni d'acquisto, i luoghi della vendita, i negozianti (e gli addetti in generale) diventano **attrattori emozionali**, aggiungendosi a **quei momenti della vita** dove **è bello fare delle cose insieme: a tutte le età.**
In particolare, il vissuto delle liberalizzazioni, con tutte le nuove regole di orari e aperture, **per le generazioni più giovani** è un ambiente del tutto familiare che ha permesso di aumentare le relazioni personali, spesso anche senza acquistare.

In futuro si farà più attenzione a occasioni e luoghi d'acquisto e qualità dei prodotti

D. 22 Oggi si parla tanto di crisi dei **consumi** e di minor disponibilità di spesa. Pensando ai prossimi mesi, Lei a cosa farà più attenzione? (Per ogni frase una scelta tra: Molto / Abbastanza / Così così / Poco / Per niente) **Percentuale di chi farà Molta o Abbastanza attenzione a...**	**Totale**	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni
Le occasioni d'acquisto: ad es i saldi, il Black Friday,..	**79,4%**	**88,1%**	80,7%	**86,6%**	76,1%	72,7%
La scelta dei luoghi di acquisto: con il miglior rapporto prezzo qualità	**78,0%**	76,3%	**81,8%**	80,4%	76,1%	76,2%
La qualità degli acquisti: meglio pochi ma buoni	**72,6%**	54,2%	76,1%	**79,4%**	73,5%	72,7%
Il bilancio domestico: comprerò un po' meno di tutto	62,4%	54,2%	60,2%	**70,1%**	61,1%	62,9%
Le relazioni personali con il negoziante: averne di fiducia tranquillizza	**61,0%**	47,5%	63,6%	63,9%	59,3%	**64,3%**
La modalità di pagamento: con la tecnologia si possono adottare quelle più convenienti	60,2%	55,9%	**71,6%**	64,9%	61,1%	51,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- ✓ Le risposte indicano la particolare **attenzione al «saldo» tra desiderio / necessità**, tra possibilità economica e acquisti che ci si possono permettere. Le soluzioni affinché il saldo sia positivo sono offerte soprattutto **dalla «ritualità» dei saldi**, diventati anch'essi occasioni sociali.
- ✓ La **ricerca della «qualità» resta un punto di riferimento**, anche in situazioni di crisi del consumo: meno ma meglio, affidandosi con fiducia al negoziante, agli addetti che sapranno consigliare.

In definitiva la maggioranza preferisce le regole del commercio attuali

D. 23 Se lei potesse scegliere, quanto sarebbe d'accordo se **nel mondo del commercio si tornasse alle regole del passato**? (1 sola scelta)	Totale	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 65 anni		**MASCHI**	**FEMMINE**
Meglio le regole nuove di oggi	**65,4%**	**74,6%**	**73,9%**	68,0%	**72,6%**	49,0%		**68,8**	62,0
Meglio tornare alle regole di prima	34,6%	25,4%	26,1%	32,0%	27,4%	**51,0%**		31,2	**38,0**

D. 23 **Per Località di Residenza**	**Totale**	Treviso città	Totale comuni della provincia	Provincia Comuni fino a 9.999 ab.	Provincia Comuni oltre 10.000 ab.		**OCCUPATI**	**NON OCCUPATI**
Meglio le regole nuove di oggi	**65,4%**	**67,5%**	64,0%	**68,4%**	60,4%		**63,9**	56,1
Meglio tornare alle regole di prima	34,6%	32,5%	36,0%	31,6%	**39,6%**		30,7	**43,9**

- ✓ Con gli occhi di oggi, che guardano al futuro, troviamo **una alleanza generazionale tra figli e genitori** (18-24enni e 45-54enni) che non tornerebbero al passato, e **gradiscono con decisione le regole contemporanee**.
- ✓ Chi preferisce dunque le regole di oggi, rappresenta (tra figli e genitori), quel nucleo familiare più diffuso: cittadini residenti soprattutto nei piccoli comuni (fino a 10mila abitanti) e a Treviso città. Per riassumere: **il cambiamento deve tenere insieme il «bene comune»** tra vita privata e vita pubblica, con **la mediazione del commercio che si fa attore di cambiamenti «umanamente e culturalmente» sostenibili.**

GRAZIE...