



Acquistare in Alto Adige

**Struttura dell'offerta, flussi del potere di acquisto,
abitudini di spesa e capacità di attrattiva
dei luoghi di acquisto selezionati.
Analisi comparativa**

Gennaio 2008



Colophon

Committente



La presente indagine è stata commissionata dalla Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige Ripartizione Artigianato, Industria e Commercio

Elaborazione dell'indagine



CIMA Österreich
Johannesgasse 8
A (Austria) - 4910 Ried im Innkreis
www.cima.co.at
cima@cima.co.at
Dirigenza: Mag. Stefan Lettner
Coordinamento: Verena von Dellemann

Layout e grafica

www.teamlau.com

Stampa

DigiPrint - Bolzano

Gennaio 2008

© Tutti i diritti riservati

Pubblicazioni o duplicazioni, anche parziali, del presente studio sono consentite esclusivamente previo consenso del committente e dell'autore.

“Acquistare in Alto Adige”

“Acquistare in Alto Adige” è la seconda parte dell'analisi sui flussi del potere di acquisto già condotta tra le comunità comprensoriali dell'Alto Adige e propone, rispetto alla prima parte, un maggior dettaglio dei dati, calando le procedure di analisi dal livello regionale alle più piccole unità locali. Mentre nella prima parte sono stati analizzati soprattutto i flussi del potere di acquisto in entrata e in uscita dai confini provinciali, in questo secondo lavoro l'attenzione si è concentrata soprattutto sull'analisi dei flussi del potere di acquisto, in particolare nei 24 centri selezionati come principali luoghi di acquisto. Il presente rapporto di analisi costituisce pertanto il frutto e la sintesi di 24 microindagini, rispettivamente esperite all'interno di ciascuna delle seguenti località: Bolzano, Merano, Bressanone/Varna, Brunico, Vipiteno/Val di Vizze, Silandro, Egna, Malles, Naturno, Lana, Ortisei, Badia, Campo Tures, S. Candido, Appiano, Laives, Caldaro, Castelrotto, Chiusa, Laces, S. Leonardo, Sarentino, Luson, Falzes.

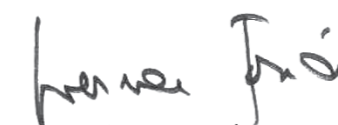
Le sopra citate microindagini si sviluppano secondo delle fasi che prendono in esame in particolare i tre seguenti ambiti: l'analisi dei flussi di acquisto e la struttura dell'offerta del commercio al dettaglio, un sondaggio sulle abitudini di acquisto dei consumatori e sulla loro valutazione dell'offerta, nonché una approfondita analisi dei centri storici ad opera di esperti dell'Istituto di Ricerca Cima.

L'indagine è stata commissionata dall'Assessorato provinciale all'Economia e alle Finanze ed affidata all'Istituto di Ricerca austriaco Cima. Esso si è avvalso della preziosa collaborazione dell'Istituto di ricerca economica (IRE) della Camera di commercio di Bolzano, che ha messo a disposizione dati ed indagini proprie nonché dell'Istituto provinciale di statistica (ASTAT) e del Consorzio dei comuni altoatesini.

Sono molto lieto di poter apprendere chiaramente dallo studio che l'Alto Adige possiede una struttura di commercio al dettaglio varia ed efficiente che si base su un rapporto equilibrato tra piccole, medie e grandi strutture di distribuzione ed è apprezzata come tale anche dai consumatori. Inoltre la tesi principale della prima parte dell'analisi sui flussi del potere di acquisto è stata riconfermata: Il potere d'acquisto che affluisce è il doppio di quello che defluisce.

I presenti risultati confermano, da un lato, che la nostra politica commerciale ed urbanistica va nella giusta direzione, dall'altro lato che essa deve fungere da stimolo affinché la struttura del commercio continui a svilupparsi e, al fine di rimanere competitiva, adeguarsi a sempre nuove esigenze. Con questo spirito ci si augura che i dati emergenti dal presente studio, condotto nella duplice scala di “macro” e “micro” indagine, possano giungere nelle mani competenti di pianificatori ed urbanisti comunali, per fungere realmente da linee guida nella progettazione futura di opere territoriali, nonché tradursi al contempo in uno strategico strumento di sviluppo commerciale.




Dott. Werner Frick
Assessore al Commercio

Indice

Sezione A Note introduttive	6
Estremi dell'indagine	7
Definizioni terminologiche	8
Sezione B Offerta del commercio al dettaglio, potere di acquisto e flussi di acquisto	10
1. Offerta del commercio al dettaglio	10
1.1. Punti vendita	10
1.2. Superfici di vendita	12
1.3. Confronto internazionale	14
2. Volumi del potere di acquisto	16
3. Fidelizzazione del potere di acquisto	17
4. Deflussi del potere di acquisto	19
5. Aree di mercato ed afflussi del potere di acquisto	23
6. Potere di acquisto efficace	26
7. Centralità del commercio al dettaglio	29
Sezione C Abitudini di acquisto e valutazione dei consumatori	31
1. Frequenza di visita e tempo di permanenza	31
2. Motivi per la scelta del luogo degli acquisti	34
3. Grado di soddisfazione in ordine ai diversi fattori di acquisto	35
3.1. Atmosfera di acquisto	35
3.2. Rapporto qualità/prezzo	36
3.3. Consulenza tecnica	37
3.4. Cortesia del personale di vendita	38
3.5. Orari di apertura	39
3.6. Assortimento merci	40
3.7. Offerta di parcheggi	41
3.8. Accessibilità	42
3.9. Grado di soddisfazione generale	43
4. Acquisto mediante altri canali distributivi	44
4.1. Internet-Shopping	44
4.2. Acquisto diretto dal produttore	47
4.3. Acquisto per corrispondenza	48
4.4. Acquisto presso mercati	50
5. Utilizzo di forme di pagamento elettronico	52
5.1. Carta bancomat	52
5.2. Carta di credito	55

Sezione D "City-Check"	57
1. Note introduttive	57
2. Risultati dell'indagine	58
2.1. Valutazione del fattore "ambiente attrattivo ed atmosfera piacevole"	58
2.2. Valutazione del fattore "varietà di esercizi ed assortimento merceologico"	59
2.3. Valutazione del fattore "infrastruttura ed arredo urbano"	60
Sezione E Sintesi conclusiva	61

Sezione A

Note introduttive

Estremi dell'indagine

L'analisi dei flussi del potere di acquisto registrati nelle comunità comprensoriali dell'Alto Adige, completata dall'esatta definizione e rappresentazione dei flussi del potere di acquisto transfrontalieri ha già dato l'avvio, nel maggio del 2007, alla prima parte di un ampio progetto di ricerca di mercato. L'obiettivo della seconda parte dell'indagine è quello di approfondire ulteriormente la procedura di analisi dei dati, spostando l'attenzione dal livello regionale a quello locale. A questo scopo sono stati selezionati complessivamente 24 centri urbani per i quali sono ora disponibili dei dati precisi e differenziati. La scelta dei comuni o delle città, oggetto del presente studio, è stata operata secondo criteri di "grandezza" e di "distribuzione geografica".

Comuni e città scelti		
Bolzano	Ortisei	S. Leonardo*
Merano	Badia	Val Sarentino*
Bressanone/Varna	Campo Tures	Luson*
Brunico	San Candido	Falzes*
Vipiteno/Val di Vizze	Appiano	
Silandro	Laives	
Egna	Kaldaro	
Malles	Castelrotto	
Naturno	Chiusa	
Lana	Laces	
*Comuni "economicamente depressi" trattati separatamente		

Accanto ai 20 centri urbani riconosciuti come principali luoghi di acquisto sono stati consapevolmente selezionati anche quattro comuni "economicamente depressi". Gli indicatori e i dati relativi a tali comuni verranno elaborati separatamente in una apposita sezione. In alcuni ranking, inoltre, non sono stati inseriti i dati relativi ai comuni della Val Sarentino, Luson e Falzes, in quanto le diverse strutture dell'offerta avrebbero reso il confronto poco realistico.

Parallelamente al calcolo ed alla rappresentazione degli indicatori statistici inerenti il potere di acquisto, i flussi del potere di acquisto e la struttura dell'offerta del comparto al dettaglio, l'indagine si è anche occupata di raccogliere i giudizi dei consumatori insieme ad alcune informazioni sulle loro abitudini di spesa, nonché di ricavare una valutazione qualitativa delle diverse situazioni (infrastrutturali) e della loro capacità di richiamare e trattenere i consumatori nei centri urbani e nei centri storici delle varie località. Accanto alle rilevazioni condotte *in loco* da un team di esperti è stato anche effettuato un sondaggio telefonico tra le famiglie che, come era già avvenuto nella prima parte della ricerca, costituisce il nucleo centrale dell'indagine di mercato. Al fine di ottenere dichiarazioni rappresentative sui luoghi in cui comunemente si svolgono gli acquisti, il campione dei nuclei familiari coinvolti è stato esteso dalle iniziali 5.000 unità (prima parte) alle odierne 9.950.

Mentre la presente relazione fornisce solamente un'analisi sintetica e soprattutto comparativa ("benchmarking") dei risultati dell'indagine, i dati dettagliati relativi ai singoli luoghi di acquisto presi in esame sono confluiti in una apposita e specifica relazione ("elaborazioni dettagliate").

Il progetto è stato svolto con il coordinamento dell'Istituto di Consulenza e di Ricerca di Mercato CIMA e condotto in stretta collaborazione con l'Istituto di Ricerca Economica della Camera di Commercio di Bolzano (IRE) e con l'Istituto di Statistica della Provincia Autonoma di Bolzano (ASTAT).

Definizioni terminologiche

Poiché l'esperienza ci insegna che, nel vasto mare delle analisi di mercato, gli esperti spesso impiegano terminologie diverse, sono stati di seguito elencati e definiti tutti i termini tecnici utilizzati nel presente studio:

“Potere di acquisto”

Per potere di acquisto si intende la capacità di una persona o di una famiglia di acquistare beni con il denaro disponibile in un determinato lasso di tempo (= tutti i mezzi finanziari di cui il nucleo familiare dispone, quali stipendio, pensioni, contributi, prelievi dal patrimonio e finanziamenti).

“Volume del potere di acquisto”

Esprime in euro il potere di acquisto rilevante per il comparto del commercio al dettaglio, calcolato, su base annua, per tutti i nuclei familiari che risiedono in una determinata area.

“Potere di acquisto fidelizzato” o “fidelizzazione del potere di acquisto”

Esprime in euro il volume del potere di acquisto, effettivamente speso in una determinata area.

“Deflusso del potere di acquisto”

E' il potere di acquisto di un'area definita che non resta fidelizzato a livello locale.

“Afflusso del potere di acquisto”

E' il potere di acquisto che, pur non derivando dalle famiglie di una determinata area, resta fidelizzato all'area medesima (“potere di acquisto proveniente dall'esterno”).

“Potere di acquisto efficace” (fatturato del commercio al dettaglio)

Corrisponde al potere di acquisto effettivo vincolato ad una determinata area.

“Fatturato frammentario” (soprattutto turismo)

Comprende tutti i fatturati originati da clienti non altoatesini e non indotti dalle cosiddette “trasferte per shopping” (ovvero, in particolare, turisti e viaggiatori d'affari).

“Core-market”

Mercato che include tutti i nuclei familiari del proprio comune o della propria città

“Mercato prossimale”

Mercato che include tutte le comunità del bacino di utenza, con afflussi medi del potere di acquisto, derivante da tutti i nuclei familiari, superiore al 50%.

“Mercato remoto”

Mercato che include tutte le comunità del bacino di utenza, con afflussi medi del potere di acquisto, derivante da tutti i nuclei familiari, compreso tra il 10 e il 50%.

“Mercato marginale o periferico”

Include tutte le comunità, presso le quali sono ancora riconoscibili interdipendenze dei flussi di potere

di acquisto; gli afflussi medi del potere di acquisto derivante dai nuclei familiari si attesta, tuttavia, su valori inferiori al 10%.

“Assorbimento del potere di acquisto”

Definisce l'indice di penetrazione di mercato, ossia la percentuale di assorbimento del potere di acquisto proveniente da una determinata area di mercato.

“Beni di consumo a breve termine” (fabbisogno BT)

Generi alimentari e beni voluttuari, farmaci e prodotti dietetici, articoli di drogheria e profumeria, fiori, piante e prodotti zoologici.

“Beni di consumo a medio termine” (fabbisogno MT)

Libri, articoli di cancelleria, articoli da ufficio, giocattoli, articoli da regalo e per hobbistica, calzature e pelletteria, abbigliamento e biancheria, articoli sportivi.

“Beni di consumo a lungo termine” (fabbisogno LT)

Elettronica di intrattenimento, apparecchi elettronici ed articoli di illuminazione, articoli ottici e fotografici, articoli casalinghi, vetro, porcellane e ceramica, attrezzi, edilizia/fai da te e articoli da giardino, mobili, arredamento e tessuti per la casa, orologi e gioielli.

Sezione B

Offerta di commercio al dettaglio, potere di acquisto e flussi del potere di acquisto

1. Offerta di commercio al dettaglio

Poiché di recente l'IRE si è già occupato di presentare uno specifico rapporto sul numero degli esercizi e sull'area delle superfici di vendita destinate all'attività di commercio al dettaglio, possiamo **esimerci**, in questa sede, **dall'analisi dettagliata** delle strutture dell'offerta del comparto del commercio al dettaglio altoatesino.

Le tabelle ed i grafici sotto riportati offrono solo una **breve panoramica** dell'offerta distributiva presente nei luoghi di acquisto presi in esame.

1.1. Punti vendita

Numero di punti vendita	Totale	generi alimentari e di drogheria	giocattoli, articoli sportivi e per il tempo libero	abbigliamento e calzature	mobili, casalinghi e articoli del fai-da-te	elettronica e fotografia	altri settori di vendita al dettaglio
Bolzano	1.377	351	66	362	196	112	290
Merano	638	165	28	206	57	45	137
Bressanone/Varna	388	124	18	108	58	24	56
Brunico	290	88	13	80	35	23	51
Vipiteno/Val di Vizze	201	62	14	74	18	10	23
Lana	143	45	6	34	21	10	27
Appiano	137	52	8	28	20	8	21
Ortisei	120	27	9	32	6	8	38
laives	110	33	8	24	14	12	19
Caldaro	109	37	2	25	21	6	18
Silandro	106	35	5	24	15	8	19
Castelrotto	101	26	9	25	9	9	23
Campo Tures	98	30	3	24	17	9	15
Chiusa	85	30	5	22	10	5	13
Laces	80	34	4	18	10	5	9
Badia	79	29	7	18	8	5	12
San Candido	75	23	4	22	4	9	13
Malles	72	28	4	18	13	4	5
Naturno	67	21	1	16	11	4	14
Egna	64	20	3	15	10	8	8
Val Sarentino	47	25	1	8	10	1	2
S. Leonardo	41	12	1	9	10	3	6
Falzes	16	11	0	1	2	0	2
Luson	7	6	0	0	0	0	1

Tabella 1: Numero dei punti vendita rilevati nei comuni oggetto della presente indagine

Fonte: IRE, 2007; elaborazione dati CIMA

Nota: i dati non includono quelli relativi a strutture senza superficie di vendita. Categorizzazione effettuata secondo cluster CIMA

• Per quanto attiene al numero dei punti vendita al dettaglio l'indiscusso primato spetta al capoluogo di Bolzano (1.377) che si colloca in prima posizione davanti a Merano (638), Bressanone/Varna (388), Brunico (290) e Vipiteno/Val di Vizze (201). Sette delle località prese in esame detengono un numero di punti vendita compreso tra le 100 e le 150 unità, mentre otto dei sopra citati luoghi di acquisto riportano un numero di esercizi compreso tra le 50 e le 100 unità. Solo i comuni di Luson (7) e Falzes (16) contano meno di 20 punti vendita.

• Volendo mettere in relazione il numero dei punti vendita con il numero di abitanti, se ne ricava un quadro interessante (vedi grafico seguente). Con più di due punti vendita per 100 abitanti i comuni di Ortisei, Badia, S. Candido, Vipiteno/Val di Vizze e Brunico registrano la più alta densità dell'offerta. Solo in riferimento all'offerta di beni di consumo quotidiano ("fabbisogno a breve termine"), anche Laces, Chiusa, Malles, Campo Tures, Silandro, Bressanone/Varna e Caldaro conseguono buoni risultati nel rapporto "abitanti/numero di punti vendita" (oltre 0,5 punti vendita per 100 abitanti).

• Con meno di un punto vendita per 100 abitanti (riferito a tutti i settori merceologici del commercio al dettaglio) i comuni di Laives, Val Sarentino, Falzes e Luson si collocano all'ultimo posto di questa classifica.

Punti vendita per 100 abitanti
Totale/fabbisogno a breve termine

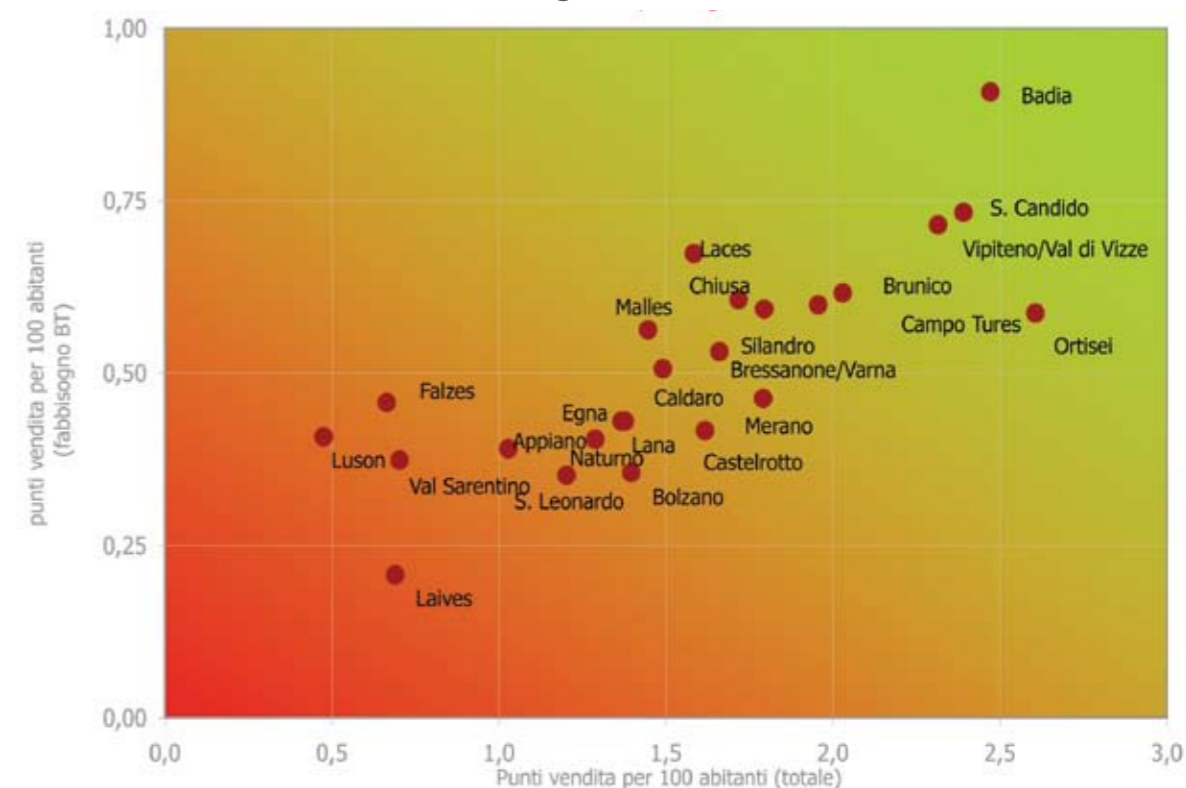


Grafico 1: punti vendita ogni 100 abitanti – fabbisogno complessivo e a breve termine

Fonte: IRE, 2007; elaborazione dati CIMA

Nota: i dati non includono quelli relativi a strutture senza superficie di vendita

1.2. Superfici di vendita

Superficie di vendita in m ²	Totale	generi alimentari e di drogheria	giocattoli, articoli sportivi e per il tempo libero	abbigliamento e calzature	mobili, casalinghi e articoli del fai-da-te	elettronica e fotografia	altri settori di vendita al dettaglio
Bolzano	180.609	40.070	7.795	51.367	46.285	11.896	23.196
Merano	63.623	16.142	2.395	24.082	10.427	3.380	7.197
Bressanone/Varna	57.477	15.359	2.631	11.006	23.027	2.200	3.254
Brunico	38.239	11.975	2.883	11.311	5.086	2.691	4.293
Vipiteno/Val di Vizze	27.609	8.246	1.524	11.110	3.338	1.066	2.325
Appiano	18.217	4.830	851	4.526	5.839	951	1.220
Lana	17.045	6.850	1.190	3.535	2.927	783	1.760
Campo Tures	15.747	2.926	328	4.070	6.901	618	904
Laives	15.370	5.745	811	2.324	3.291	1.925	1.274
Silandro	12.422	3.614	700	3.188	3.199	468	1.253
Caldaro	10.346	4.124	215	2.134	2.016	506	1.351
S. Leonardo	8.591	1.993	148	931	4.016	294	1.209
San Candido	8.314	3.552	330	2.305	445	651	1.031
Naturno	8.112	3.844	75	1.588	1.415	372	818
Ortisei	8.080	2.163	737	2.106	890	404	1.780
Laces	7.852	3.177	348	2.181	1.309	343	494
Badia	6.801	1.572	769	2.978	507	309	666
Castelrotto	6.660	1.751	465	2.096	793	436	1.119
Chiusa	6.160	2.497	405	1.511	703	347	697
Egna	6.050	2.739	119	1.200	1.079	582	331
Malles	5.796	2.085	332	1.438	986	326	629
Val Sarentino	3.265	2.048	35	382	723	77	0
Falzes	1.786	1.446	0	88	127	0	125
Luson	754	534	0	0	0	0	220

Tabella 2: Superfici di vendita rilevate nei comuni oggetto della presente indagine

Fonte: IRE, 2007; elaborazione dati CIMA

Nota: i dati non includono quelli relativi a strutture senza superficie di vendita. Categorizzazione secondo cluster CIMA. Superfici di vendita ripartite per principali settori merceologici, senza tenere conto delle variabili di assortimento!

- Volendo operare un confronto tra le superfici di vendita complessive, il capoluogo Bolzano (180.600 m²) si colloca di gran lunga davanti a Merano (63.600 m²), Bressanone/Varna (57.500 m²) e Brunico (38.200 m²). I centri di Vipiteno/Val di Vizze, Appiano, Lana, Campo Tures e Laives si trovano posizionati nella fascia compresa tra 15.000 e 30.000 m². I comuni che invece dispongono di meno di 5.000 m² di superficie di vendita sono solo tre (Val Sarentino, Falzes e Luson).
- Procedendo a stabilire una relazione tra **superficie di vendita e numero di abitanti**, il quadro che si presenta è il seguente (si veda il grafico successivo). I comuni Vipiteno/Val di Vizze, Campo Tures, Brunico, S. Candido e S. Leonardo registrano **oltre 2,5 m² di superficie di vendita per abitante** mentre con meno di 1 m² di superficie di vendita per abitante i comuni di Val Sarentino, Luson, Falzes e Laives occupano l'ultimo posto della presente classifica.
- Con riferimento all'offerta di "beni di consumo giornaliero" i comuni di Val Sarentino, Luson, Laives, Castelrotto ed Appiano toccano valori inferiori agli **0,4 m² di superficie di vendita per abitante**.

Superficie di vendita per abitante Totale/fabbisogno a breve termine

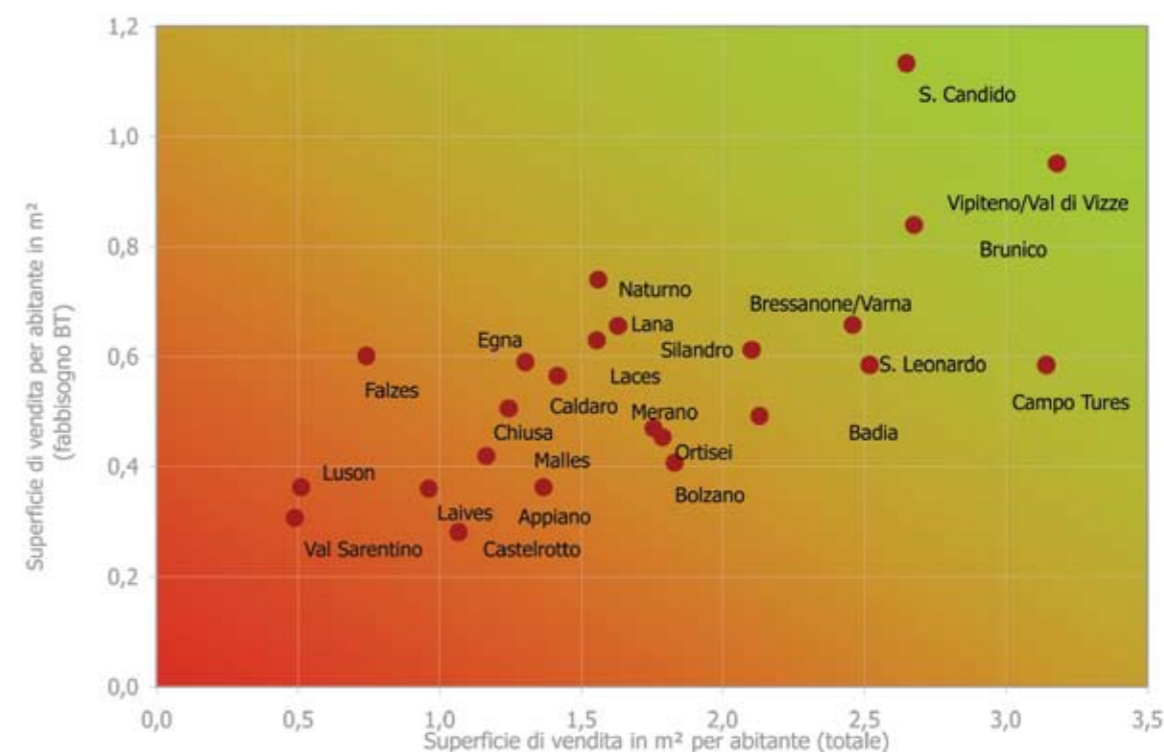


Grafico 2: superficie di vendita per abitante – fabbisogno complessivo e fabbisogno a breve termine

Fonte: IRE, 2007; elaborazione dati CIMA

1.3. Confronto internazionale

Volendo operare un confronto con i risultati di indagine ed i riscontri empirici raccolti in Austria e in Germania, i dati strutturali dell'offerta dell'Alto Adige possono essere interpretati come segue:

- Il numero dei punti vendita presenti nei comuni altoatesini si attesta in generale su livelli molto alti. Anche se non sono disponibili dati in grado di permettere un confronto rappresentativo (nota: in Austria e in Germania l'indicatore "punti vendita" non è molto in uso), il numero degli esercizi altoatesini, pur dotati di minore superficie di vendita, potrebbe risultare molto più alto.
- Confrontando i valori relativi alle superfici di vendita per abitante, in tutte e tre le classi dimensionali delle città (nota: fino 5.000 abitanti, da 5.000 a 10.000 abitanti e da 10.000 a 25.000 abitanti) i luoghi di acquisto dell'Alto Adige si collocano in media in posizione leggermente più avvantaggiata rispetto alla Germania e nettamente più arretrata rispetto all'Austria. A confronto con quest'ultima, in particolare, l'offerta di esercizi della grande distribuzione è molto più ridotta.
- Nel comparto del commercio al dettaglio altoatesino non si può pertanto riscontrare in nessun caso un problema di "scarsità dell'offerta". Persino le "comunità economicamente depresse", oggetto del presente studio, registrano nell'area del "fabbisogno a breve termine" una dotazione di superficie di vendita pari ad almeno 0,3 m² per abitante.
- Con una dotazione di superficie di vendita rispettivamente pari ad almeno 1,8 m² per abitante, le città di Merano e Bolzano non si trovano molto arretrate rispetto alle città austriache Salisburgo (inclusa la frazione di Wals) e Graz (rispettivamente 2,1 m²), ma rimangono tuttavia in posizione significativamente più svantaggiata rispetto alle altre località prese a confronto (si veda tabella seguente).

Città	Abitanti	Superficie di vendita	Sup.vend. per ab. in
Villach (Ö)	57.500	229.995	4,0
Wals (Ö)	60.000	224.190	3,7
Wiener Neustadt (Ö)	37.627	137.228	3,6
St. Pölten (Ö)	49.120	163.932	3,3
Hanau (D)	92.652	205.665	2,2
Hildesheim (D)	103.245	222.976	2,2
Salzburg/Wals (Ö)	142.700	300.577	2,1
Göttingen (D)	123.420	259.725	2,1
Graz (Ö)	226.000	474.388	2,1
Fürth (D)	111.257	232.500	2,1
Merano	35.602	63.623	1,8
Bolzano	98.657	180.609	1,8

Tabella 3: Merano e Bolzano a confronto con città selezionate dell'Austria e della Germania

Fonte: banca dati sulle città CIMA, 2007

2. Volumi del potere di acquisto

Mentre la prima relazione di indagine calcolava, su base annua, sia il volume del potere di acquisto ripartito tra le singole comunità comprensoriali che il volume del potere di acquisto complessivamente presente nell'intera provincia dell'Alto Adige pari a 3,7 miliardi di euro, il presente capitolo si preoccupa di definire il volume del potere di acquisto impiegato nelle diverse località selezionate dalla presente indagine.

Volume potere di acquisto

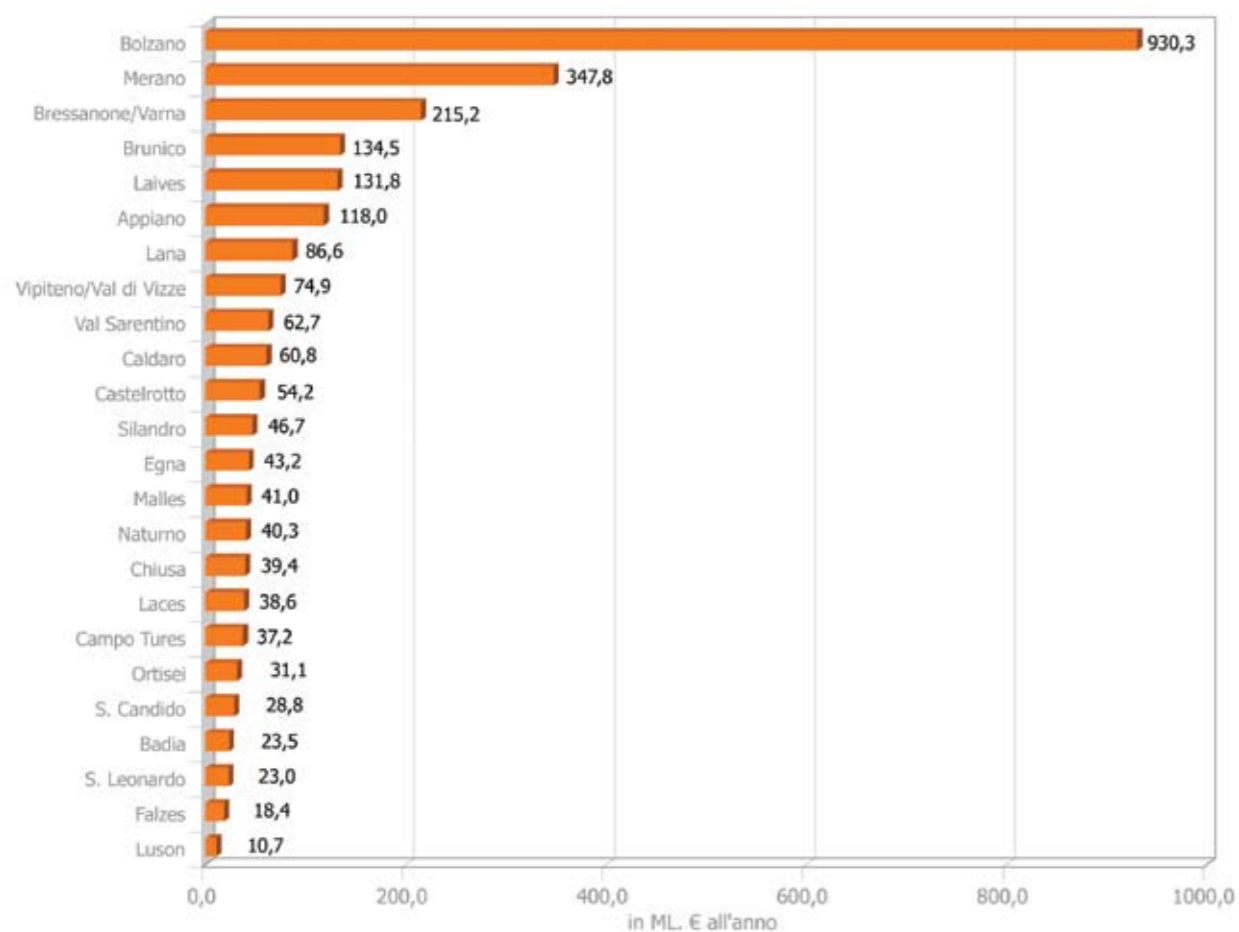


Grafico 4: volume del potere di acquisto – ripartizione per luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, rilevazioni proprie, CIMA 2007

- La testa della classifica appartiene al capoluogo di Bolzano con un potere di acquisto di oltre 930 ML di Euro. Seguono Merano (348 ML di Euro), Bressanone/Varna (215 ML di Euro) e Brunico (135 ML di Euro), ma anche Laives e Appiano conseguono un volume di potere d'acquisto superiore a 100 ML di Euro.
- Mentre circa il 27% del volume del potere di acquisto interessa l'area del "fabbisogno a medio termine" (nota: in particolare abbigliamento e calzature), oltre il 36% è impiegato per "beni di consumo a breve termine" (soprattutto generi alimentari) ed in media il 37% per "beni di consumo a lungo termine" (in particolare riconducibili al settore dell'edilizia/del fai da te e del settore mobili/tessili per arredamento).

3. Fidelizzazione del potere di acquisto

Dalla ripartizione dei dati per comunità comprensoriali, già operata nel corso della precedente indagine, si evince che **Bolzano, il Burggraviato e la Val di Isarco** detengono il primato con un grado di fidelizzazione del potere di acquisto superiore all'80%. Le comunità comprensoriali del Salto-Sciliar (47 %) e della Bassa Atesina (62 %) sono quelle che meno riescono a fidelizzare il potere di acquisto alla loro area comprensoriale. La seguente elaborazione grafica visualizza l'andamento del potere di acquisto fidelizzato nelle località prese in esame.

**Potere di acquisto fidelizzato
Totale/Fabbisogno a breve termine**

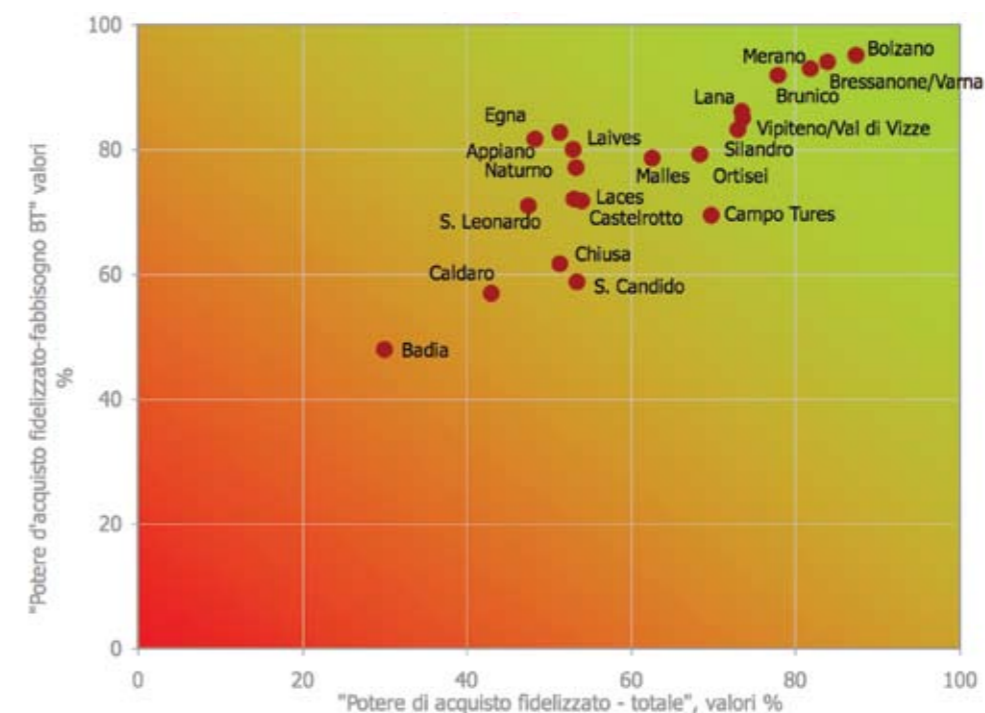
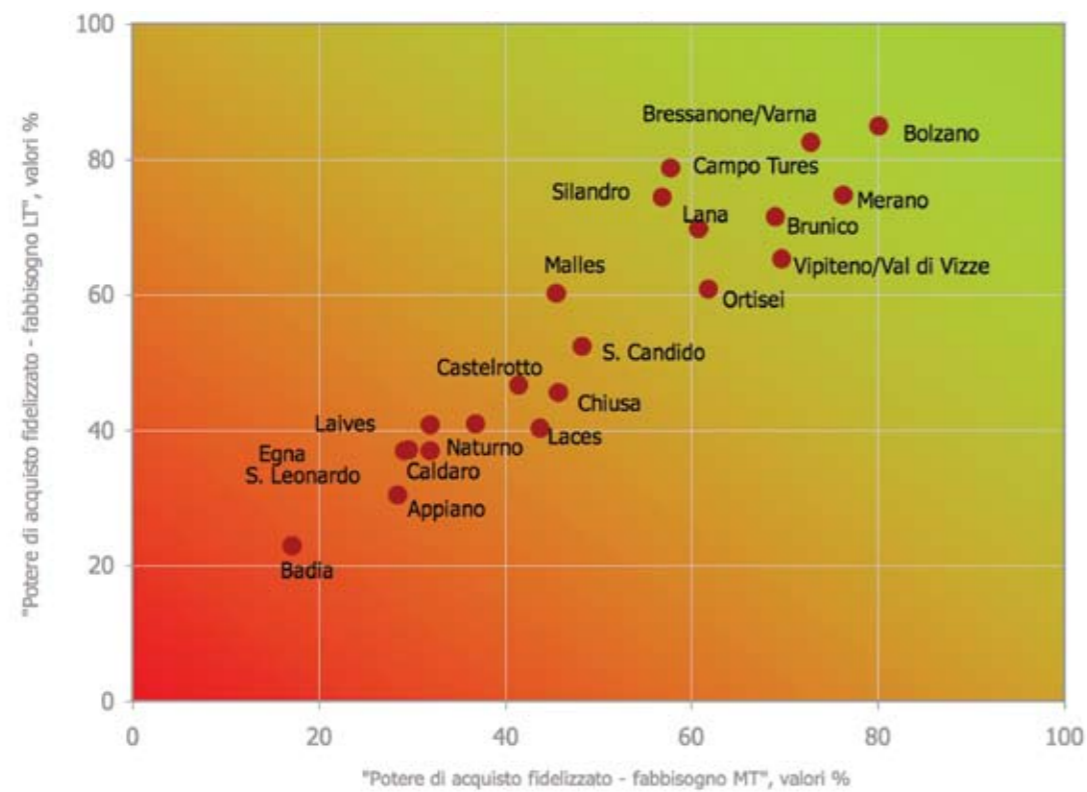


Grafico 5: potere di acquisto fidelizzato - fabbisogno complessivo/fabbisogno a breve termine. Ripartizione per luoghi di acquisto.

Fonte: sondaggio telefonico; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Sia per quanto riguarda la fidelizzazione del potere di acquisto complessivo (tutti i settori merceologici), che la fidelizzazione del potere di acquisto impiegato nell'area del "fabbisogno a medio termine", le città di **Bolzano, Bressanone, Merano e Brunico** si collocano, in posizione nettamente avvantaggiata rispetto agli altri luoghi di acquisto presi in esame.
- Risultati altrettanto positivi in ordine alla fidelizzazione complessiva si registrano a Lana, Vipiteno, Silandro (oltre il 70% con valori altrettanto elevati anche per la voce "fabbisogno a breve termine") nonché ad Ortisei e Campo Tures (rispettivamente 68% e 70%).
- Un buon grado di fidelizzazione nell'ambito del "fabbisogno a breve termine" (oltre l'80%), accompagnato tuttavia da risultati solo "mediocri" di fidelizzazione complessiva, sono registrabili ad Egna, Appiano e Laives.
- Caldaro e Badia assumono infine una posizione di netto distacco rispetto ai tassi superiori di fidelizzazione del potere di acquisto segnate dalle altre località prese a confronto.

Potere di acquisto fidelizzato fabbisogno a medio/lungo termine



MT/LT = Medio termine / Lungo termine

Grafico 6: potere di acquisto fidelizzato: fabbisogno complessivo/fabbisogno a breve termine. Ripartizione per luoghi di acquisto

Fonte: sondaggio telefonico; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Se si considera il grado di fidelizzazione del potere di acquisto erogato nell'area del "fabbisogno a medio e a lungo termine" si ottiene un più ampio spettro di risultati.
- Solo **Bolzano e Bressanone/Varna** raggiungono un tasso di fidelizzazione superiore all'80% per il potere di acquisto impiegato nell'area del "fabbisogno a lungo termine". Seguono a breve distanza Campo Tures, Merano, Silandro, Brunico e Lana.
- La fidelizzazione del potere di acquisto riferita sia a beni di consumo "a breve termine" che a beni di consumo "a lungo termine", scende sotto il 40% solo nelle località di Badia, Appiano, S. Leonardo, Caldaro ed Egna.

4. Deflussi del potere di acquisto

La quota di potere di acquisto, che non può essere fidelizzata al proprio paese o alla propria città, viene definita **deflusso del potere di acquisto**. I seguenti grafici rappresentano i deflussi del potere di acquisto, sia in termini monetari, ossia con valori espressi in euro, che in termini percentuali e mostrano la ripartizione per classi di consumo e destinazioni dei deflussi.

Deflussi del potere di acquisto

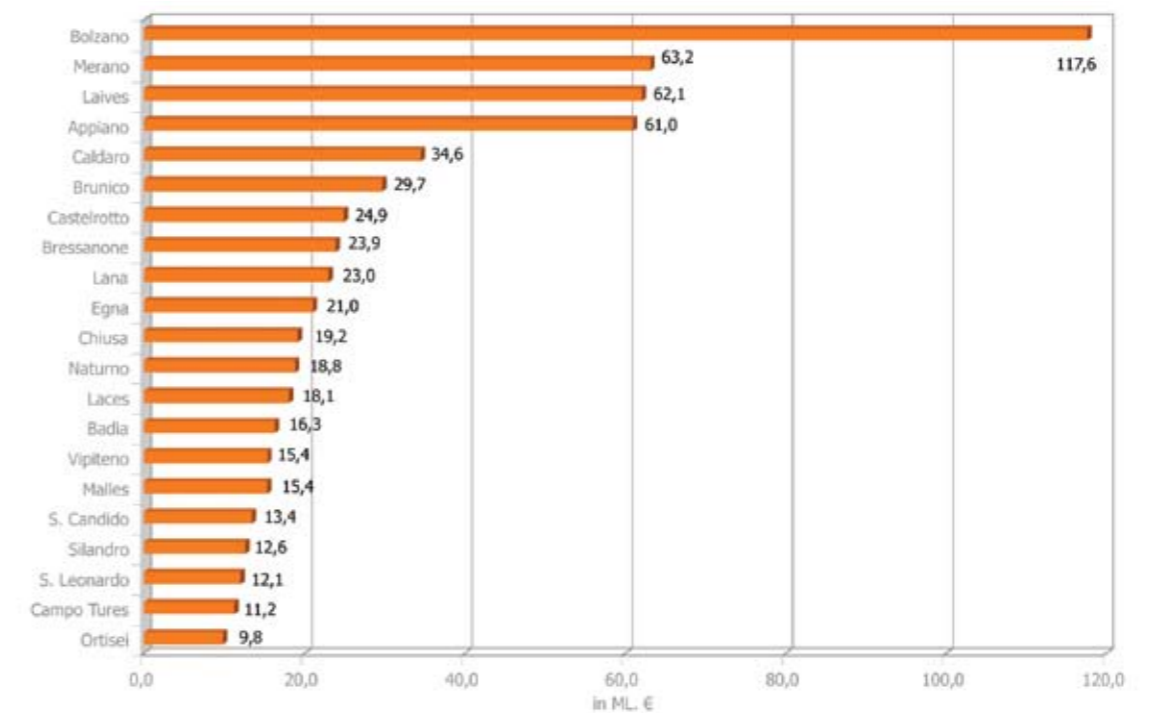


Grafico 7: deflussi del potere di acquisto espressi in termini monetari per luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

Deflussi del potere di acquisto

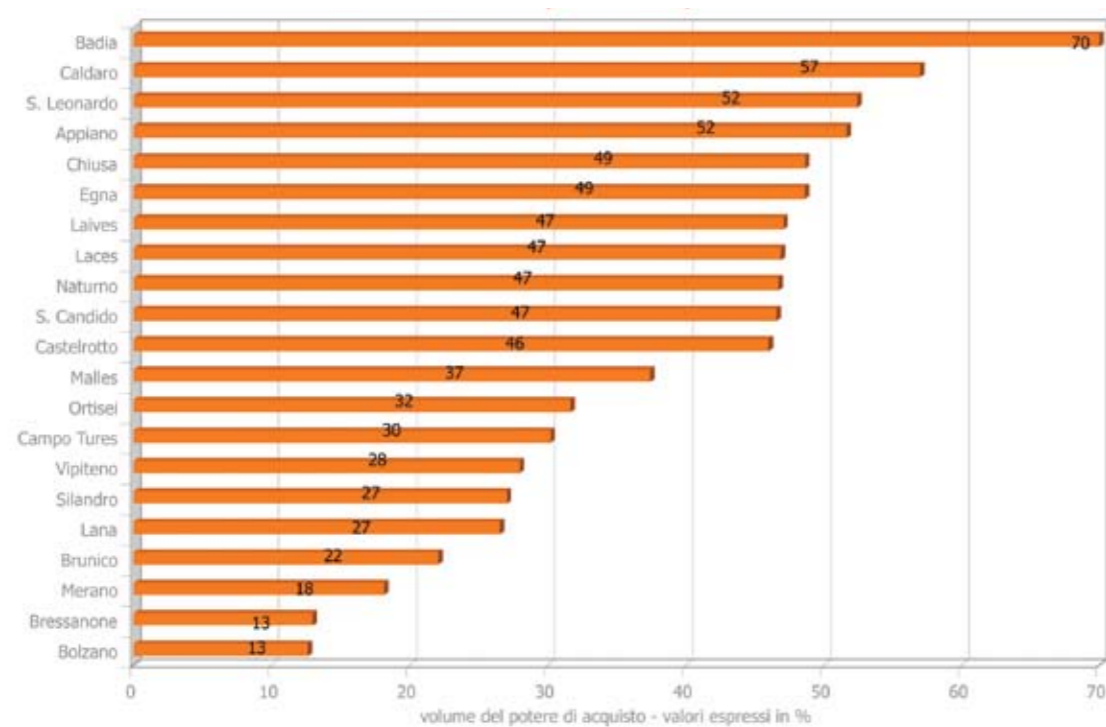


Grafico 8: deflussi del potere di acquisto espressi in termini percentuali per luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- In termini monetari i deflussi del potere di acquisto sono logicamente più elevati nelle maggiori città altoatesine. Da Bolzano defluiscono infatti 118 ML di Euro, da Merano 63 ML di Euro, da Laives 62 ML di Euro e da Appiano 61 ML di Euro.
- Volendo rappresentare i deflussi del potere di acquisto come **percentuale del volume del potere di acquisto erogato dai consumatori residenti**, se ne ricava un quadro completamente diverso. Mentre i centri maggiori registrano solo basse quote di deflusso (Bolzano e Bressanone 13%, Merano 18% e Brunico 22%), nella maggior parte dei comuni oggetto del presente studio comparativo, oltre il 40% del potere di acquisto defluisce dalla propria località. Il deflusso più alto si raggiunge a Badia (70%), ma anche Caldaro, S. Leonardo ed Appiano perdono più della metà del potere di acquisto locale.

Ripartizione dei deflussi del potere di acquisto per target di fabbisogno

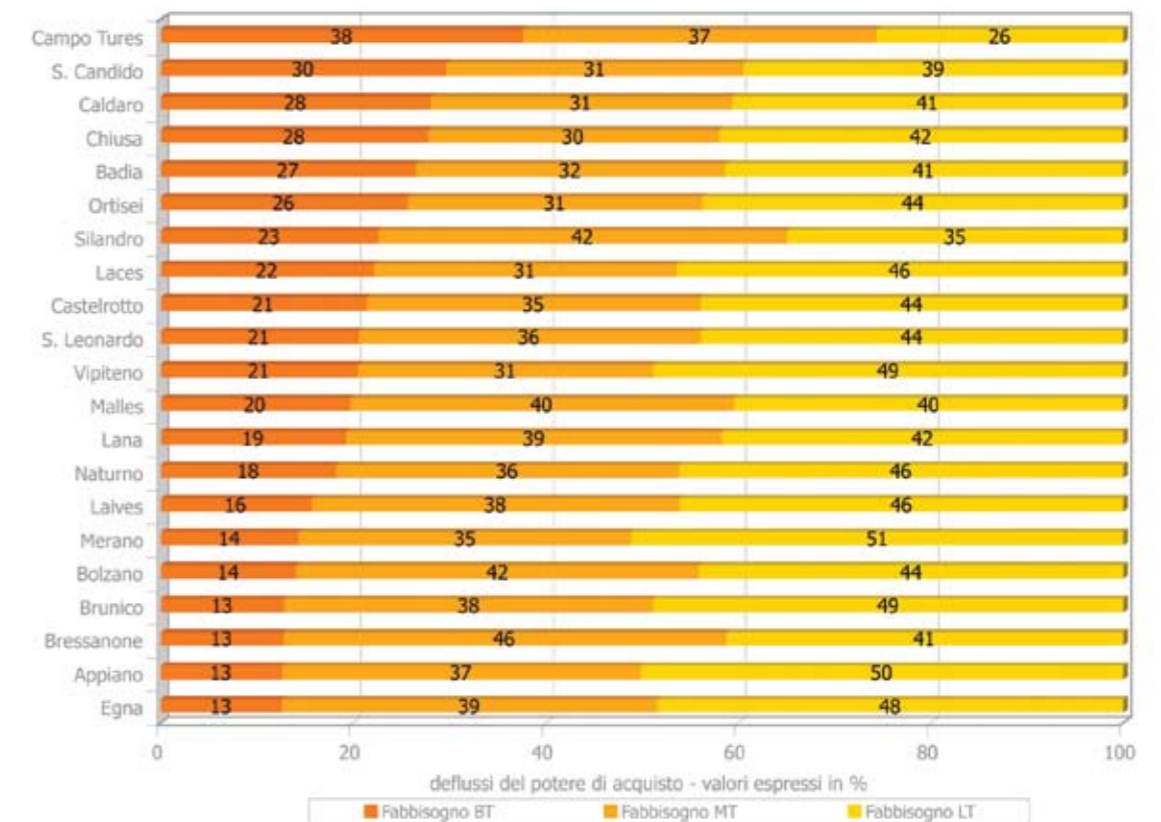


Grafico 9: deflussi del potere di acquisto – ripartizione per classi di fabbisogno e luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico condotto tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Anche per ciò che concerne la ripartizione dei deflussi del potere di acquisto tra le varie classi di consumo dei beni, i centri presi in esame presentano alcune **differenze in parte anche molto significative**.
- Generalmente si può asserire che i deflussi del potere di acquisto riguardano **in modo preponderante i gruppi merceologici riconducibili alla classe di consumo "a medio e lungo termine"**. Elevate percentuali di deflusso nel settore del "consumo a breve termine" sono riscontrabili solo a Campo Tures (38 %) e S. Candido (30 %).

Deflussi del potere di acquisto - ripartizione per luoghi di acquisto

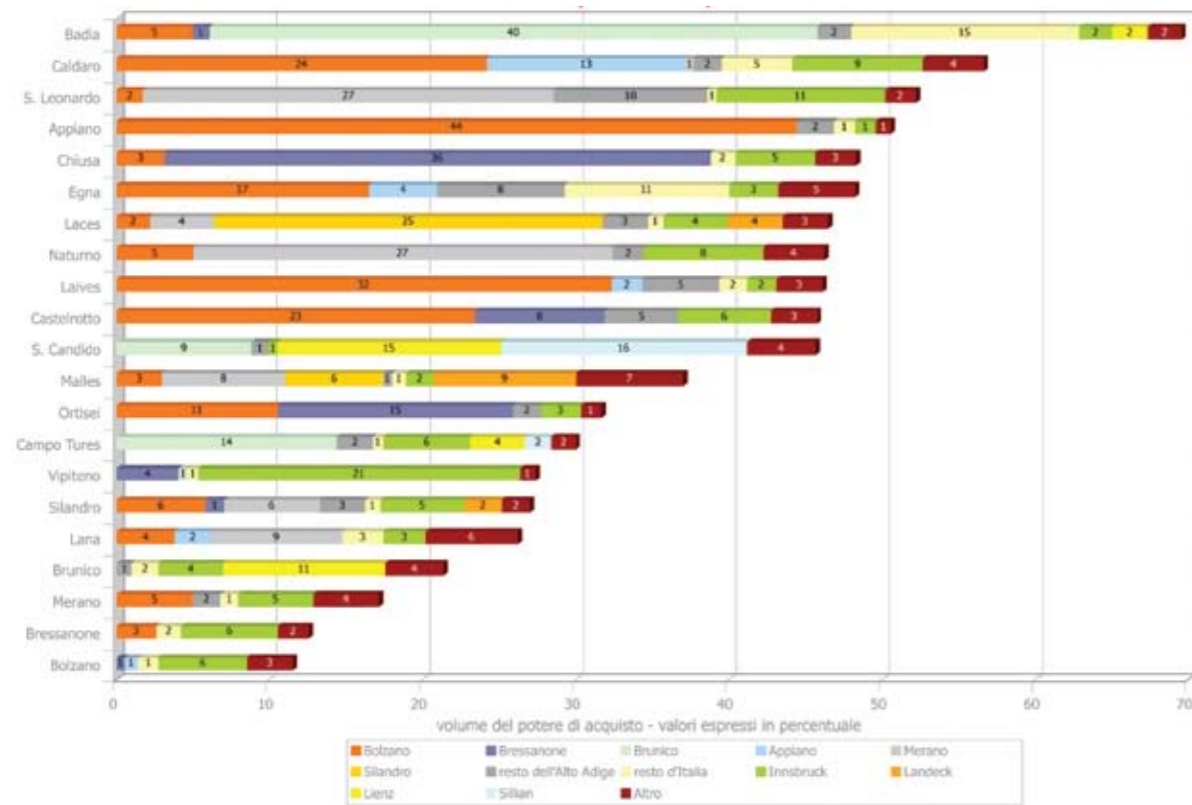


Grafico 10: deflussi del potere di acquisto - ripartizione per luoghi di acquisto e destinazioni

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Nella prima relazione di indagine (parte 1) l'andamento delle destinazioni dei deflussi del potere di acquisto è stato indagato a livello comprensoriale. I deflussi del potere di acquisto, provenienti dalle località prese in considerazione, risultano in perfetta sintonia con i precedenti risultati. Le principali interrelazioni esistenti tra i diversi flussi del potere di acquisto possono essere descritte come segue:
- Nel capoluogo **Bolzano** affluisce il potere di acquisto proveniente da quasi tutte le località prese in esame, soprattutto da Appiano, Laives, Caldaro e Castelrotto. **Brunico** è la principale destinazione di deflusso per Badia e Campo Tures; verso **Bressanone** fluisce gran parte del potere di acquisto di Chiusa, verso Merano quello invece proveniente da **S. Leonardo** e **Naturno**. **Innsbruck** gode soprattutto del consenso dei consumatori di Vipiteno, ma quasi tutte le altre aree registrano deflussi di potere di acquisto in questa direzione. Verso **Landeck** fluisce parte del potere di acquisto di Malles, mentre verso **Lienz** defluisce prevalentemente il potere di acquisto di S. Candido, Campo Tures e Brunico. Nell'ambito del "piccolo traffico di frontiera" sono inoltre da registrare deflussi da S. Candido verso **Sillian**.

5. Aree di mercato ed afflussi del potere di acquisto

La classificazione dei bacini di utenza ovvero delle aree di mercato può sostanzialmente riflettere diversi criteri di impostazione. Ai fini della seguente elaborazione si è ricorso agli standard CIMA che definiscono il "bacino classico di utenza" come un'area a sua volta composta da due zone di mercato, "un mercato di prossimità e un mercato remoto" (vedi definizioni terminologiche). La seguente rappresentazione include pertanto i nuclei familiari presenti nel territorio circostante alla località di riferimento, che tuttavia vincolano alla medesima **più del 10% del loro potere di acquisto**. Il "core market" (nota: nuclei interni, famiglie residenti nella località riferimento) e la "zona di mercato marginale" (interrelazioni del potere di acquisto inferiore al 10%) non vengono più riconosciute come appartenenti al "bacino di utenza classico".

Aree di mercato

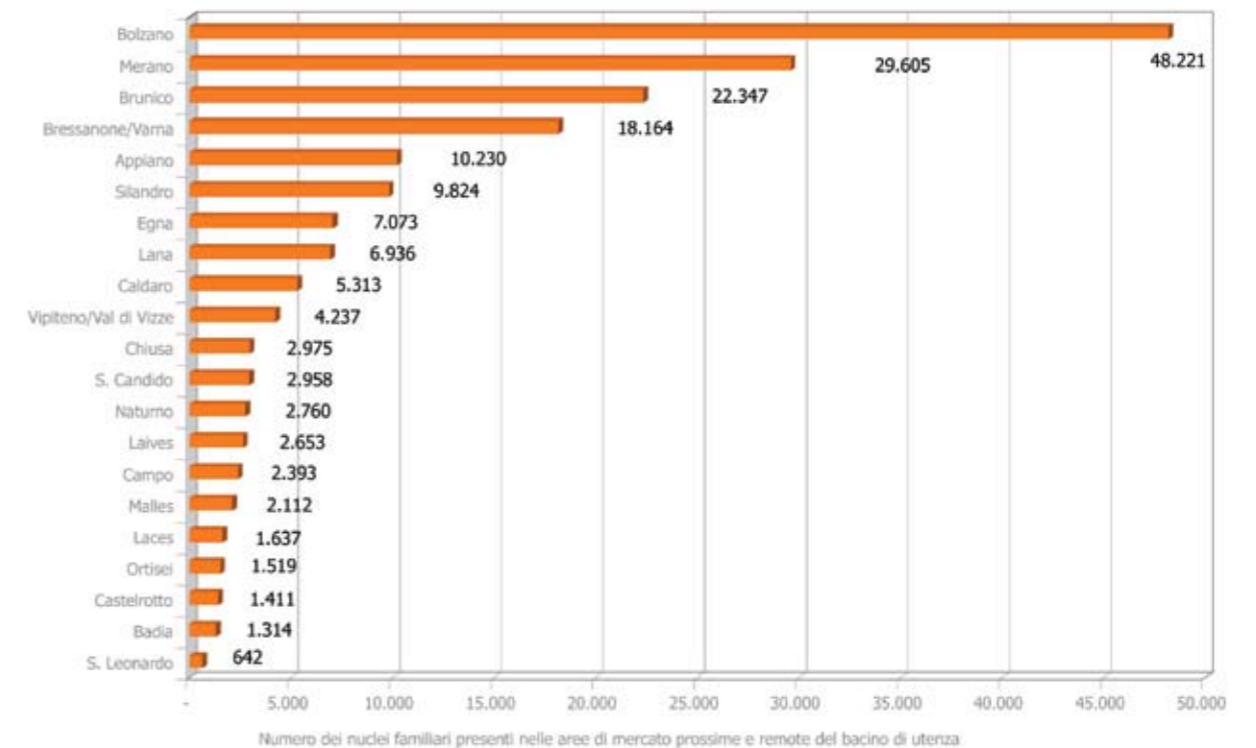


Grafico 11: Aree di mercato - ripartizione per luoghi di acquisto

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

Nota: Poiché, se ripartita per classi di fabbisogno, la grandezza delle aree di mercato può presentare delle leggere differenze, è stata scelta, ai fini di questa rappresentazione, rispettivamente l'area più grande.

- Con oltre **48.000 nuclei familiari Bolzano** è di gran lunga la più ampia area di mercato. Seguono Merano (29.600 nuclei familiari), Brunico (22.300 nuclei familiari) e Bressanone/Varna (18.100 nuclei familiari).
- Gran parte dei luoghi di acquisto presi in considerazione si collocano, in ordine al parametro "area di mercato", **nella fascia compresa tra i 2.000 e i 10.000 nuclei familiari**. A S. Leonardo, Badia e Castelrotto i nuclei familiari che appartengono al "bacino di utenza classico" sono meno di 1.500.

Afflussi del potere di acquisto

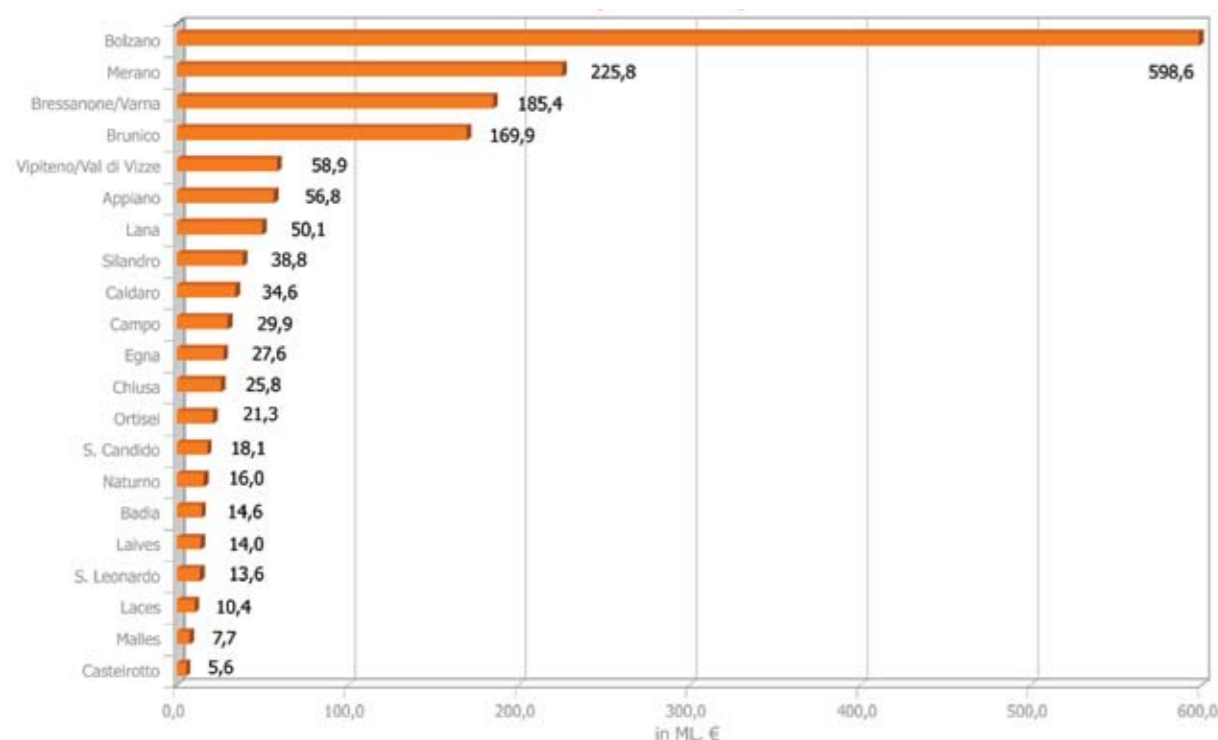


Grafico 12: afflussi del potere di acquisto – ripartizione per luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

Nota: gli afflussi del potere di acquisto includono tutti i fatturati generati al di fuori del "core market"

- Per quanto riguarda il capoluogo di **Bolzano** il potere d'acquisto destinato al comparto del commercio al dettaglio che vi affluisce "dall'esterno" è calcolato in ragione di quasi **600 ML di Euro**; a Merano l'afflusso del potere di acquisto ammonta ad oltre 226 ML di Euro, a Bressanone/Varna a 186 ML di Euro, mentre a Brunico si stima in ragione di 170 ML di Euro.
- I centri di Vipiteno/Val di Vizze, Appiano e Lana raggiungono valori di afflusso compresi tra 50 e 60 ML di Euro mentre Silandro, Caldaro, Campo Tures, Egna e Chiusa si posizionano nella fascia compresa tra i 25 e 50 ML di Euro.
- Tra i luoghi di acquisto presi in esame, Malles (7,7 ML di Euro) e Castelrotto (5,6 ML di Euro) risultano essere quelli che riescono a vincolare meno di 10 ML di Euro di potere di acquisto "esterno".

Ripartizione degli afflussi del potere di acquisto per target di fabbisogno

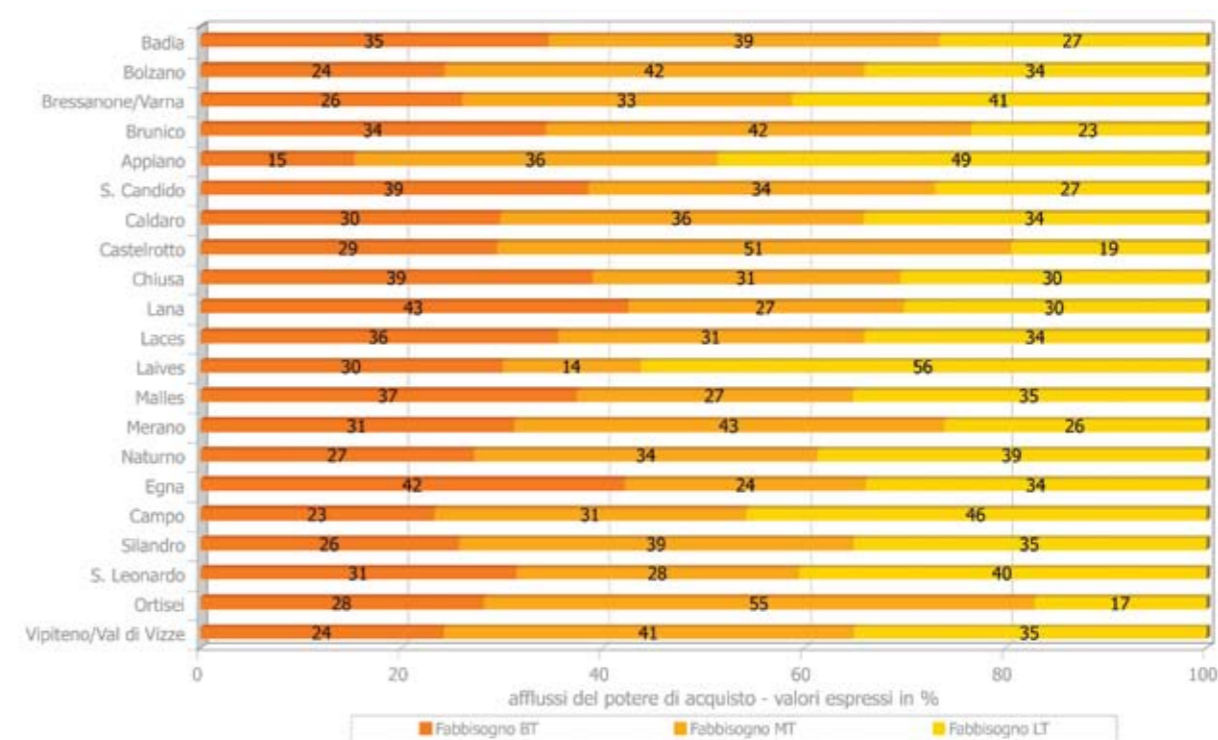


Grafico 13: Ripartizione degli afflussi del potere di acquisto per classi di fabbisogno

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra i nuclei familiari; rilevazioni proprie, CIMA 2007

Nota: Gli afflussi del potere di acquisto includono tutti i fatturati, generati all'esterno del "core market"

- Volendo differenziare gli afflussi del potere di acquisto per classi di fabbisogno dei beni, diviene evidente, che nei luoghi di acquisto presi in esame i fatturati vengono prodotti in **settori diversi**.
- Le percentuali più alte riferite all'ambito "**beni di consumo a breve termine o generi alimentari**" (oltre il 35%), ad esempio, si registrano a Lana, Egna, Chiusa, S. Candido, Malles e Laces.
- Piuttosto propensi ad essere impiegati nell'area del "**consumo a medio termine**" sono invece gli afflussi di potere di acquisto registrati nelle comunità fortemente turistiche di Ortisei e Castelrotto (percentuale superiore al 50%), ma anche nei maggiori centri come Bolzano, Merano, Brunico e Vipiteno/Val di Vizze.
- Nell'ambito del "**consumo a lungo termine**", infine, i risultati migliori, in ordine agli afflussi del potere di acquisto, sono quelli conseguiti a Laives, Appiano, Bressanone/Varna e Campo Tures (oltre 40%).

6. Potere di acquisto efficace

Nella prima parte dello studio si è già provveduto a calcolare per l'intera provincia dell'Alto Adige un "potere di acquisto efficace" (nota: corrisponde al fatturato del commercio al dettaglio) pari a 4,3 miliardi di euro. I seguenti due grafici si propongono ora di evidenziare la ripartizione del "potere di acquisto efficace" per luoghi di acquisto e per classi di consumo dei beni:

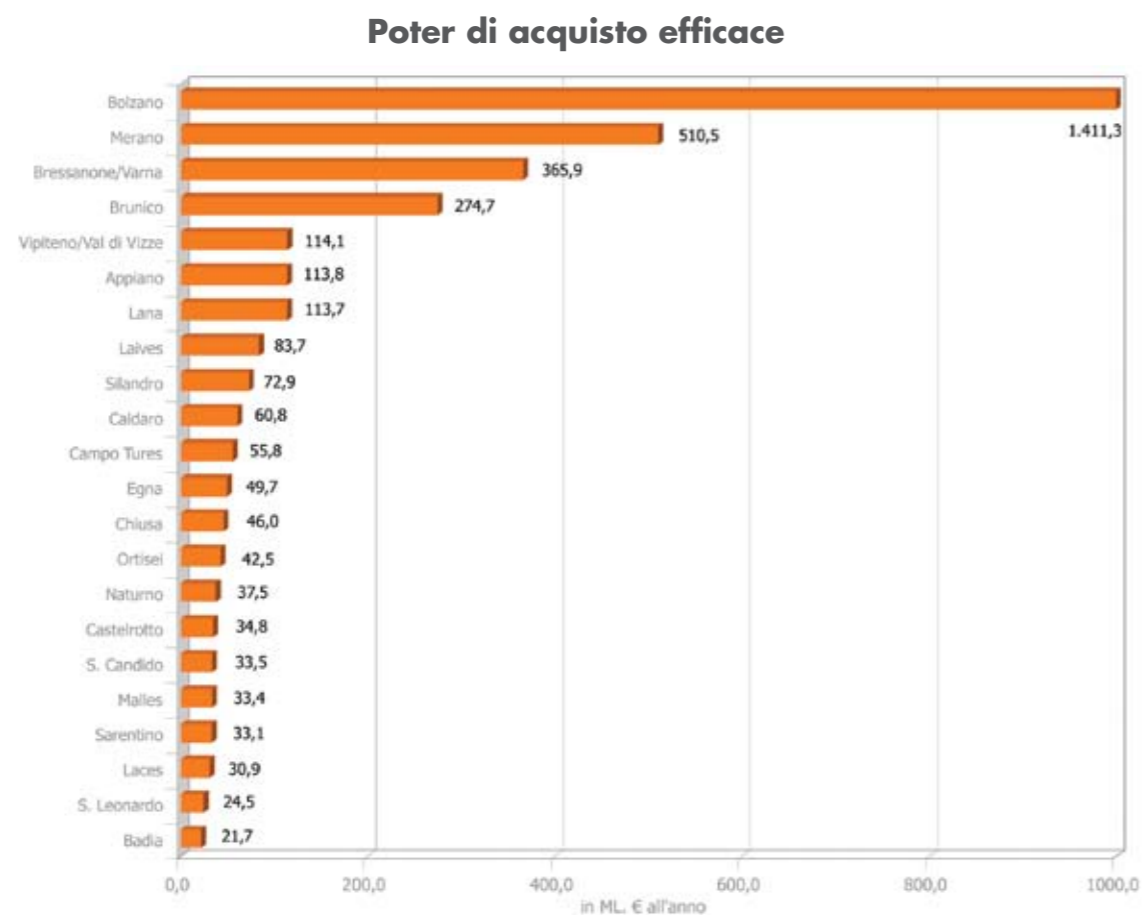


Grafico 14: potere di acquisto efficace - ripartizione del dato complessivo per luoghi di acquisto

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT e IRE; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Nonostante la diversa produttività (nota: fatturato per metro quadro di superficie di vendita) considerata per i vari luoghi di acquisto, **la classifica** relativa al "potere di acquisto efficace" **presenta caratteristiche analoghe a quella stilata per le superfici di vendita**. Con oltre 1,4 miliardi di Euro di fatturato, il capoluogo di Bolzano detiene il primo posto, generando da solo quasi un terzo del fatturato complessivo del comparto al dettaglio altoatesino. Seguono Merano (511 ML di Euro), Bressanone/Varna (366 ML di Euro) e Brunico (275 ML di Euro).

- Il seguente grafico mostra come il "potere di acquisto efficace" registrato nei diversi luoghi presi in esame, **presenti una composizione molto diversa a seconda delle classi di consumo per cui è impiegato**.

Ripartizione del potere di acquisto efficace per target di fabbisogno

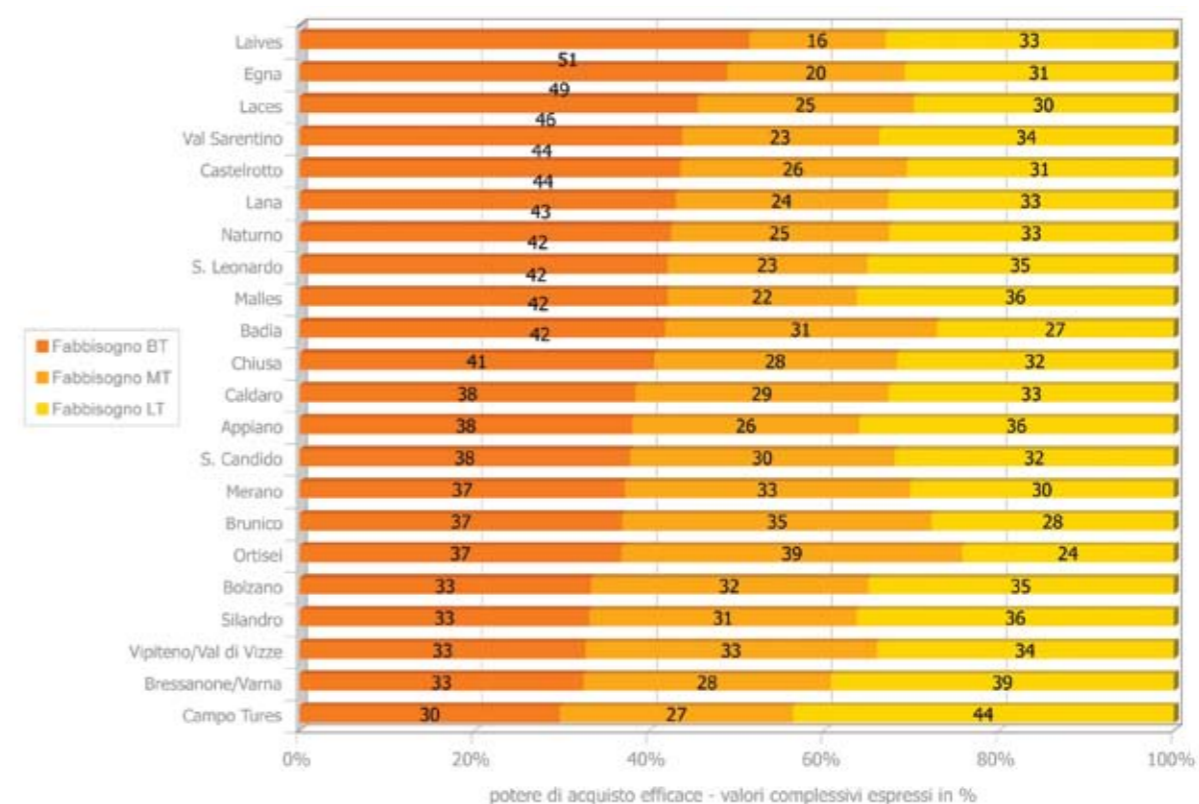


Grafico 15: potere di acquisto efficace - ripartizione per luoghi di acquisto e classi di fabbisogno

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT e IRE; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Una gran parte del "potere di acquisto efficace" (più del 40 %) impiegato nei comuni di Laives, Egna, Laces, Castelrotto, Lana, Naturno, S. Leonardo, Malles, Badia e Chiusa è riconducibile all'area del "fabbisogno a breve termine".
- Alte percentuali di fatturato destinato all'area del "fabbisogno a medio termine" (oltre il 30%) sono state registrate invece ad Ortisei, Brunico, Merano, Vipiteno/Val di Vizze, Bolzano e Silandro.
- A Campo Tures, Bressanone/Varna, Silandro, Appiano e Malles, infine, il "potere di acquisto efficace" è risultato essere prevalentemente originato nell'area del "fabbisogno a lungo termine" (oltre 35 %).

Provenienza del potere di acquisto efficace

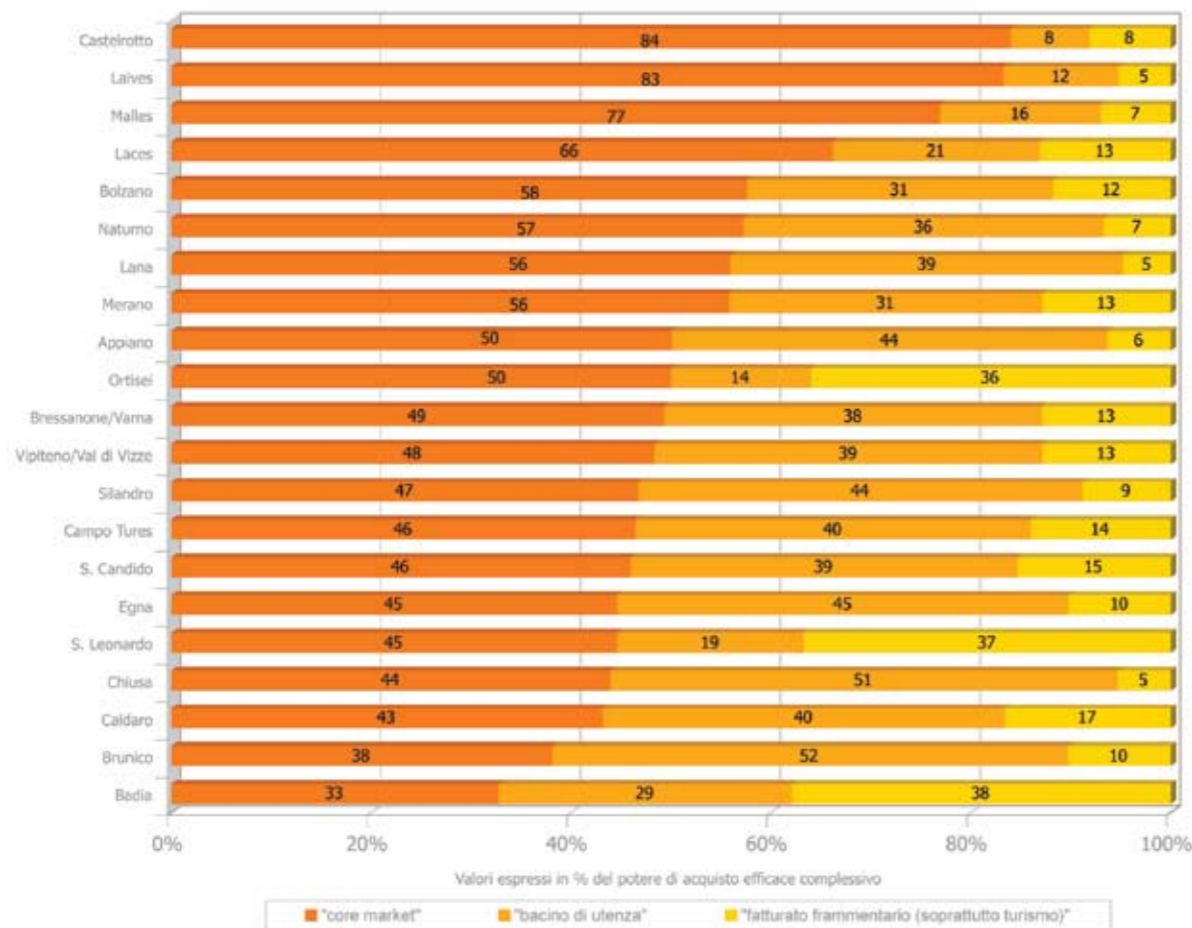


Grafico 16: origine del potere di acquisto efficace

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT e IRE; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Il "potere di acquisto efficace" dei luoghi presi in esame, ha una composizione **molto eterogenea** anche dal punto di vista dei mercati di provenienza.
- Le più alte percentuali di **potere di acquisto fidelizzato (famiglie residenti)** si registrano a Castelrotto, Laives e Malles (oltre il 75%).
- Dal **bacino di utenza** regionale (mercati prossimali e remoti nonché mercati marginali) affluiscono elevate percentuali di "potere di acquisto efficace" soprattutto nelle città di Brunico, Chiusa, Egna, Silandro ed Appiano (oltre il 40%).
- Percentuali di fatturato particolarmente elevate, riconducibili ai cosiddetti "**fatturati frammentari**" (soprattutto turismo), possono essere calcolate invece per Ortisei, S. Leonardo e Badia.

7. Centralità del commercio al dettaglio

Il grado di centralità degli esercizi al dettaglio è l'indicatore ideale per definire l'importanza del **commercio al dettaglio** in un comune o una città. Naturalmente, ai fini di una corretta interpretazione di questo indicatore di riferimento, rivestono un ruolo decisivo il **numero degli abitanti** e il **volume del potere di acquisto**. Tanto più grande è una città, tanto più difficile diventa garantire un elevato grado di centralità. I centri minori, con una buona offerta distributiva, registrano pertanto più facilmente un elevato grado di centralità del commercio al dettaglio.

Centralità del commercio al dettaglio Totale/Fabbisogno a breve termine

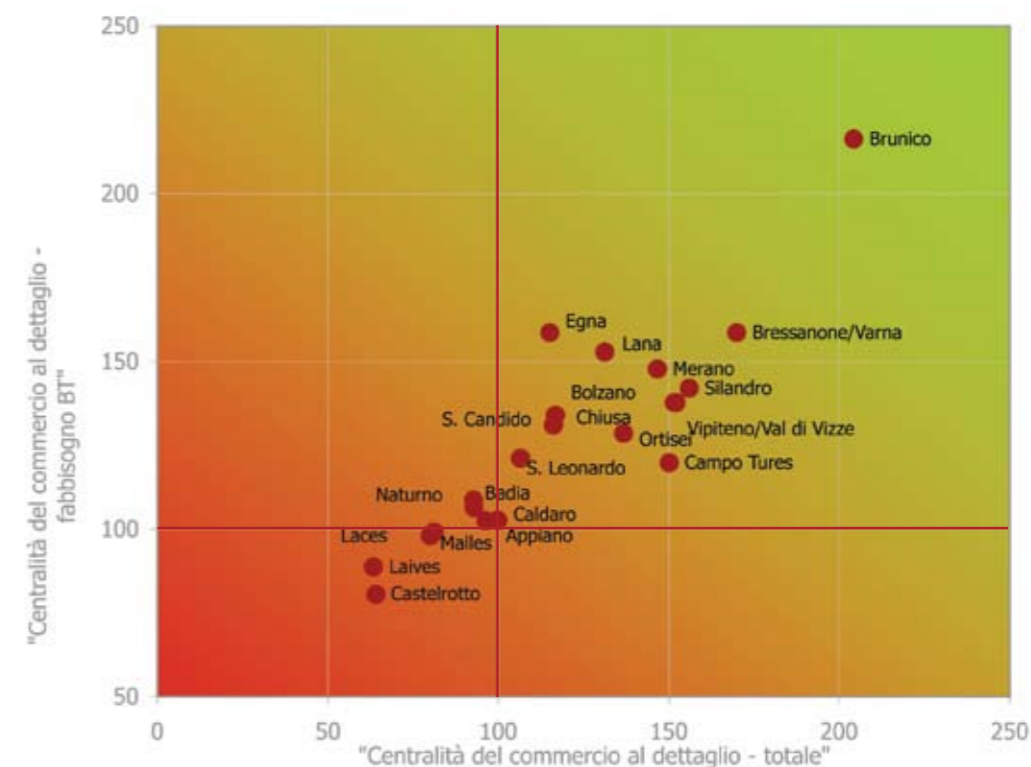


Grafico 17: grado di centralità del commercio al dettaglio per luoghi di acquisto – fabbisogno complessivo/fabbisogno a breve termine

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Per quanto attiene all'area del "**fabbisogno a breve termine**", ad eccezione di Castelrotto, Laives, Laces e Malles, tutti i luoghi di acquisto presi in esame raggiungono un grado di centralità del commercio al dettaglio "superiore a 100", il che significa che in questi comuni affluisce più potere di acquisto di quanto ne defluisce. Il grado di centralità di gran lunga più elevato si registra a Brunico (216), ma anche per Egna, Lana e Bressanone/Varna possono essere calcolati valori superiori a 150.
- Un grado di **centralità complessiva "inferiore a 100"** nel settore del comparto del commercio al dettaglio si rileva nei comuni di Castelrotto, Laives, Laces, Malles, Naturno, Badia, Caldaro ed Appiano. Ne consegue che, considerando l'offerta complessiva di esercizi al dettaglio, in questi comuni defluisce più potere di acquisto di quanto invece ne affluisce. Valori di centralità complessiva molto elevati possono invece essere calcolati per Brunico (204) e per Bressanone/Varna, Silandro, Bolzano, Vipiteno/Val di Vizze e Campo Tures (oltre 150).

Centralità del commercio al dettaglio fabbisogno a medio/lungo termine

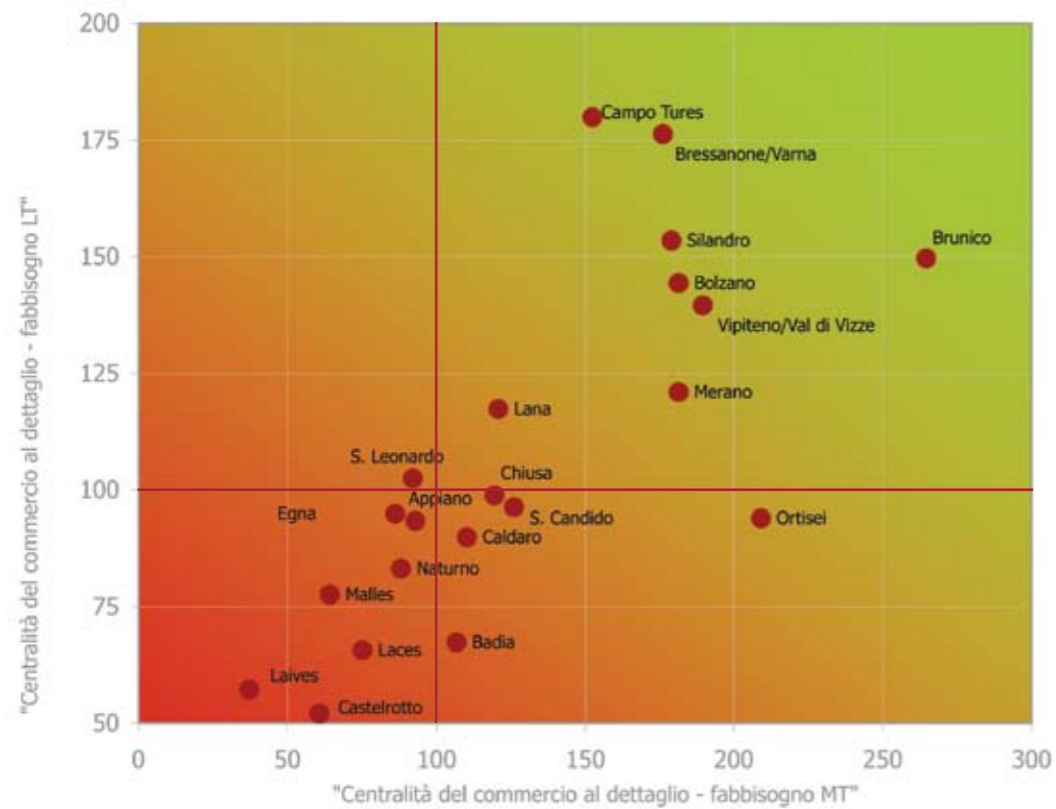


Grafico 18: grado di centralità del commercio al dettaglio per luoghi di acquisto – fabbisogno a medio/lungo termine

Fonte: analisi statistiche secondarie ASTAT, sondaggio telefonico tra le famiglie; rilevazioni proprie, CIMA 2007

- Un grado di **frammentazione estremamente maggiore**, rispetto alla centralità del comparto al dettaglio, è riconoscibile nell'area del "fabbisogno a medio e lungo termine". In particolare in relazione ai beni di consumo a lungo termine, molti luoghi di acquisto presentano valori di centralità "inferiori a 100".
- Nel settore del "fabbisogno a medio termine" i più elevati valori di centralità spettano a Brunico ed Ortisei (oltre 200), mentre Campo Tures, Silandro, Bolzano, Bressanone/Varna, Vipiteno/Val di Vizze e Merano si collocano tutti tra i valori 150 e 200.
- Il più elevato grado di centralità di commercio al dettaglio nell'area di "fabbisogno a lungo termine" è quello toccato da Campo Tures (180), seguito a breve distanza da Bressanone/Varna.

Sezione C

Abitudini di acquisto e valutazioni dei consumatori

1. Frequenza di visita e tempo di permanenza

I fattori "frequenza di visita" e "tempo di permanenza" ci forniscono informazioni sulla frequenza e sulla durata con cui i consumatori si trattengono mediamente in un centro di acquisti per svolgere le loro commissioni. Tanto più frequentemente un luogo è frequentato e tanto più a lungo i consumatori vi si trattengono, tanto più ne beneficiano anche gli esercizi commerciali. Anche se tali parametri sono influenzati da molteplici fattori (es.: varietà dell'offerta distributiva, viabilità, possibilità di parcheggio), la frequenza di visita ed il tempo di permanenza possono senz'altro essere considerati degli **indicatori essenziali** per valutare la **generale capacità attrattiva** di un luogo di acquisto.

Frequenza di visita/tempo di permanenza "consumatori locali"

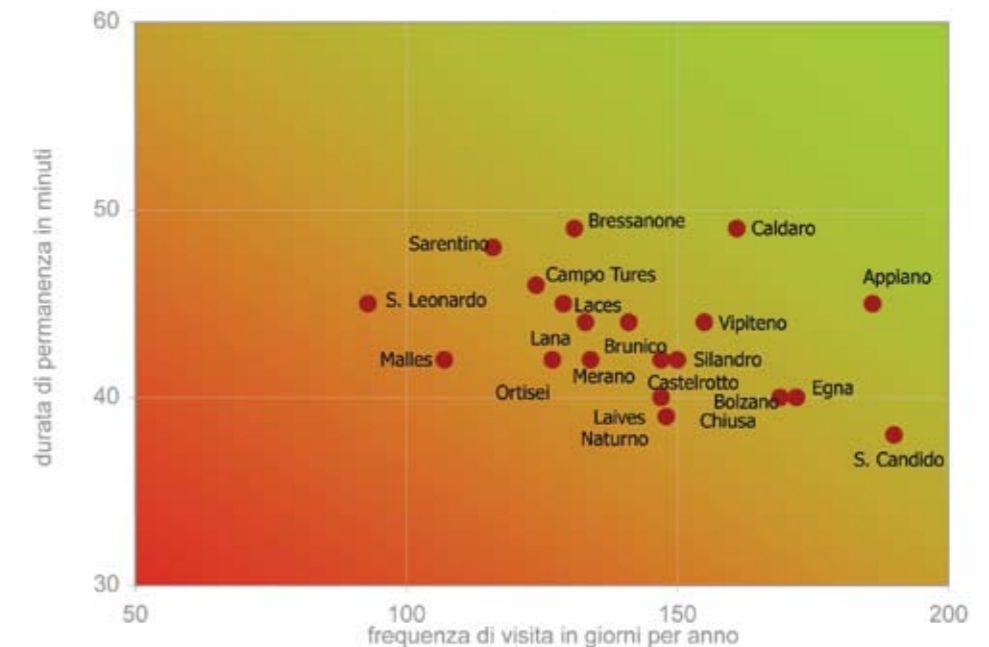


Grafico 19: frequenza di visita/tempo di permanenza "consumatori residenti"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=8.900

Nota: nessun dato rappresentativo per Luson, Falzes e Badia

- In **media** i consumatori residenti si recano nel proprio luogo o città di residenza, per svolgere delle commissioni, **144 giorni all'anno**, trattenendosi ogni volta **43 minuti**.
- Alte frequenze di visita associate a lunghi tempi di permanenza si registrano a Caldaro, Appiano e Vipiteno.
- Frequenze di visita particolarmente alte associate però a tempi di permanenza molto più brevi, sono state riscontrate invece a San Candido, Egna, Chiusa e Bolzano.
- Lunghe permanenze ma, controbilanciate, da medie a basse frequenze di visita si registrano invece a Bressanone, in Val Sarentino, Campo Tures e S. Leonardo.

Frequenza di visita/tempo di permanenza “consumatori provenienti dal bacino di utenza”

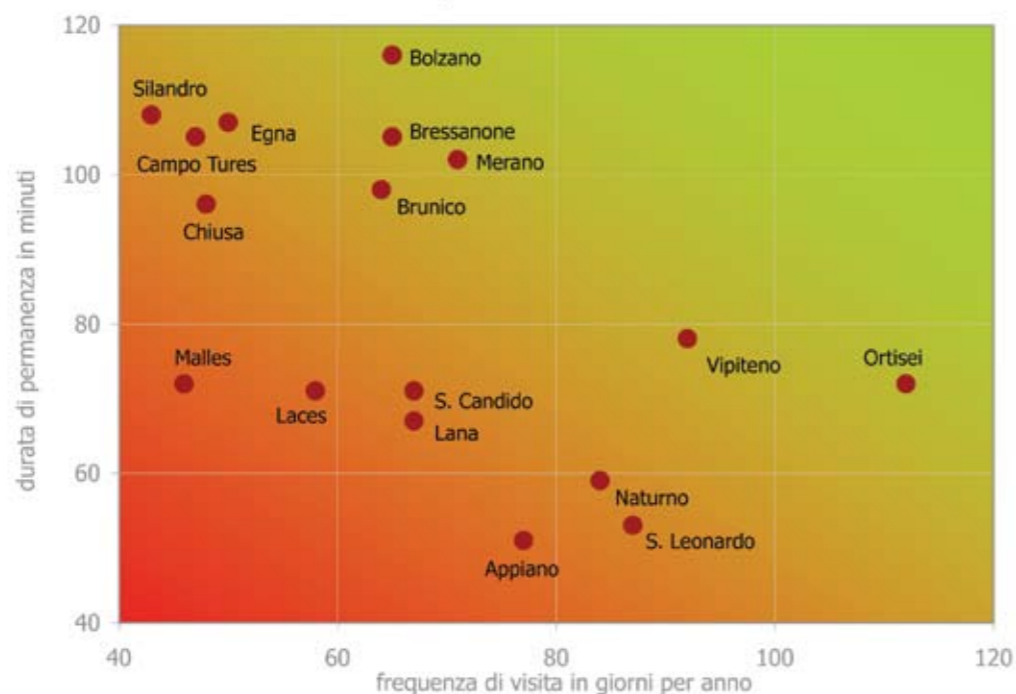


Grafico 20: frequenza di visita/tempo di permanenza “consumatori provenienti dal bacino di utenza”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=8.900

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Caldaro, Castelrotto, Laives e Sarentino

- Indipendentemente dalla grandezza del bacino di utenza i cosiddetti “consumatori esterni” frequentano il luogo di acquisto preferito in media **67 giorni all’anno** e vi si trattengono ogni volta **84 minuti**.
- Tanto più lontano un cliente si sposta per raggiungere un luogo di acquisti, tanto più a lungo solitamente vi si trattiene. Con un bacino di utenza territorialmente molto esteso ed il vantaggio di essere capoluogo di provincia (es. gli acquisti si combinano spesso con la visita ad uffici ed enti pubblici), Bolzano detiene il primato indiscusso del tempo di permanenza dei consumatori (116 minuti). Tuttavia anche Bressanone e Merano, nonché centri minori come Silandro, Egna e Campo Tures registrano tempi di permanenza piuttosto elevati.
- Per quanto concerne invece la frequenza di visita dei clienti provenienti dal bacino di utenza il primo posto spetta alle località di Ortisei e Vipiteno. Appiano, S. Leonardo e Naturno registrano in confronto brevi tempi di permanenza dei “consumatori esterni”.
- I seguenti due grafici offrono una visualizzazione grafica della frequenza e della durata di permanenza dei consumatori provenienti dal bacino di utenza **in rapporto alla grandezza del bacino di utenza medesimo**.

Frequenza di visita/estensione del bacino di utenza “consumatori provenienti dal bacino di utenza”

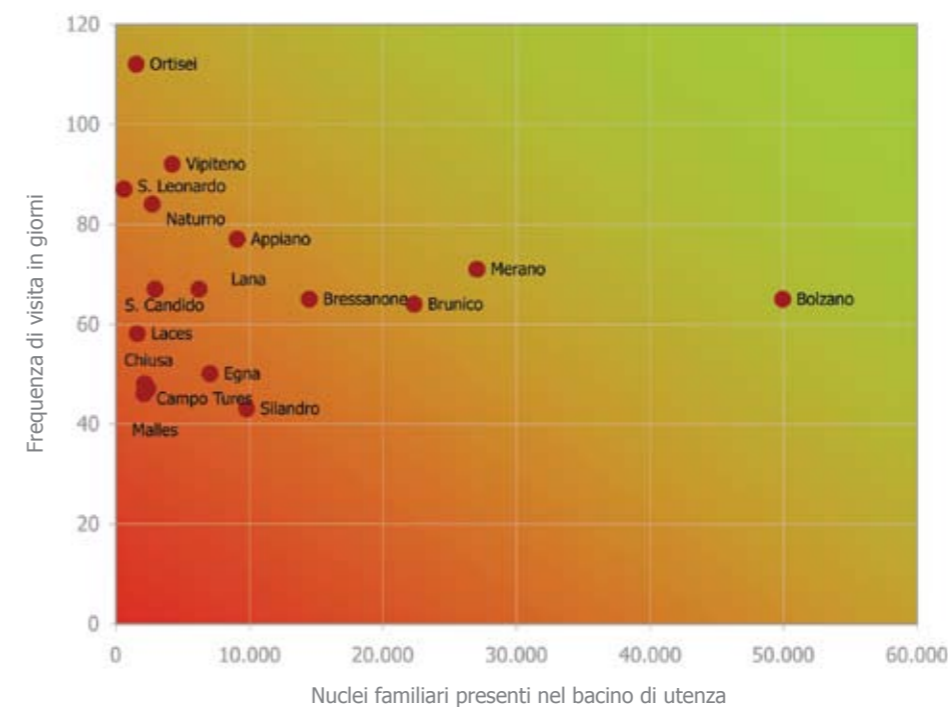


Grafico 21: frequenza di visita/estensione del bacino di utenza “consumatori provenienti dal bacino di utenza”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=8.900

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Caldaro, Castelrotto, Laives e Sarentino

Frequenza di visita/estensione del bacino d’utenza “consumatori provenienti dal bacino d’utenza”

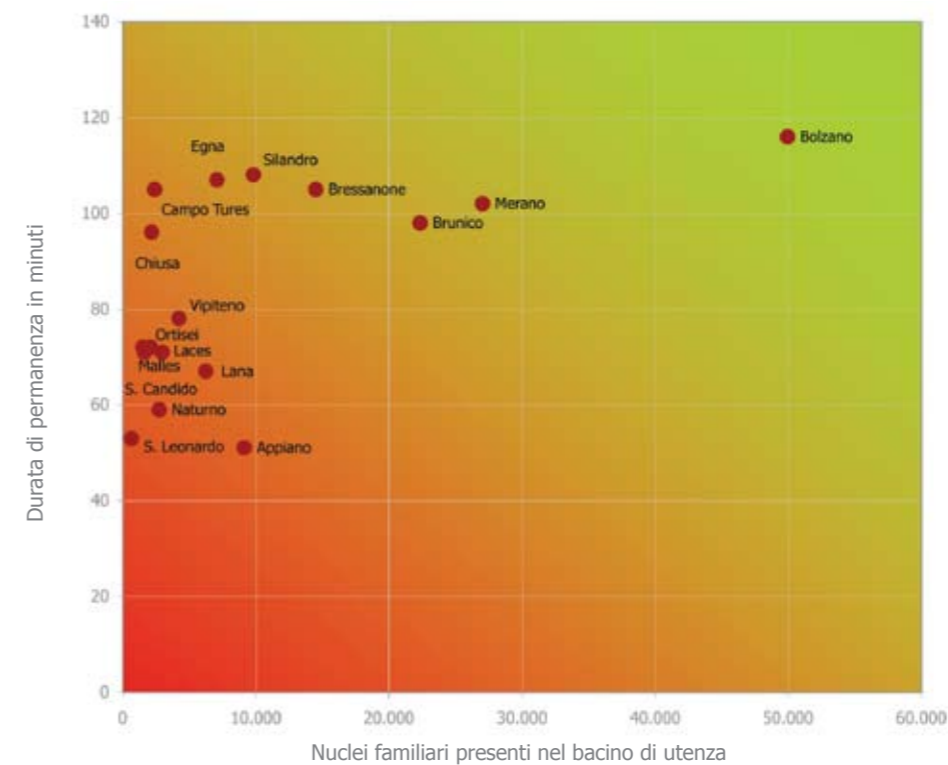


Grafico 22: tempo di permanenza/estensione del bacino di utenza “consumatori provenienti dal bacino di utenza”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=8.900

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Caldaro, Castelrotto, Laives e Sarentino

2. Motivi della scelta del luogo di acquisti

I motivi che possono condizionare la scelta del luogo di acquisti sono profondamente mutati negli ultimi anni. Il principio di **“convenience”** (nota: “comodità”) caratterizza sempre più il comportamento dei consumatori, soprattutto in Europa, dove il fenomeno è ancora più evidente che in Alto Adige.

I centri urbani ed i centri storici continuano ad essere frequentati soprattutto con **finalità di “shopping”**: diverse indagini confermano che tra il **60 e il 70% dei visitatori** li visita in prima linea per fare acquisti e che la proposta di una adeguata varietà di settori merceologici costituisce una insostituibile garanzia di attrazione!

Nella competizione con i centri commerciali, i centri urbani ed i centri storici in particolare, beneficiano di un **punto di forza centrale**, che può essere definito come una sorta di **“multifunzionalità”**, ossia la possibilità di combinare con una sola visita diverse commissioni (es. shopping combinato a visita ad enti pubblici, visita medica o manifestazione culturale). Solo raramente questo particolare punto di forza trova adeguata considerazione nei piani di marketing delle città.

Quali sono i **motivi da associare allo shopping** che sono stati più frequentemente citati come ragioni di visita ad una delle località prese in esame?

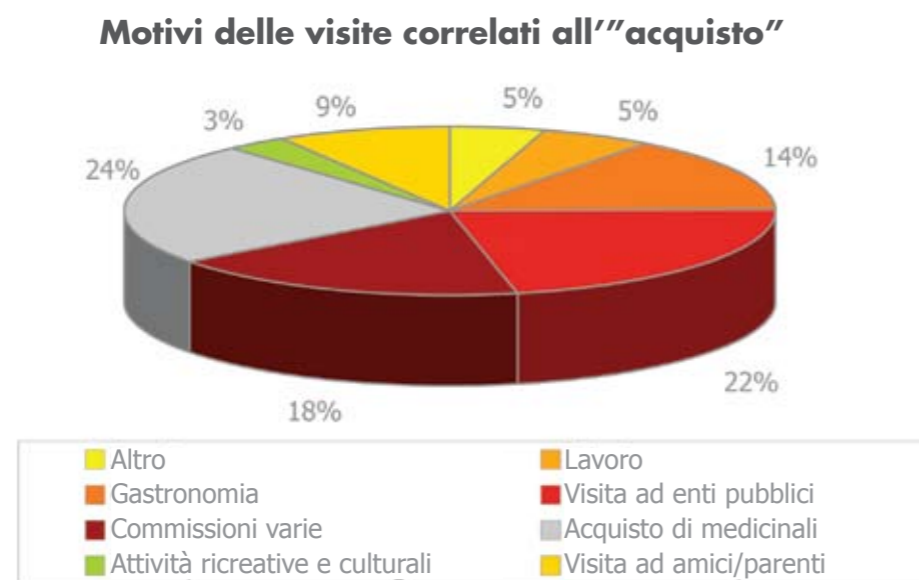


Grafico 23: motivi delle visite correlati allo “shopping”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=7.325

Nota: è stata data la possibilità di scegliere più di una risposta

- I motivi più frequentemente citati, in associazione allo shopping, sono **“visite mediche”** (24% delle risposte) e **“visita ad uffici ed enti pubblici”** (22%).
- Il 18% delle risposte faceva riferimento alla voce **“commissioni varie”**, mentre il 14% indicava motivazioni inerenti alla **“gastronomia”**.
- Solo molto raramente lo shopping è stato associato ai fattori **“lavoro”** (5 %) o a **“manifestazioni ricreative e culturali”**.

3. Grado di soddisfazione in ordine ai diversi fattori di acquisto

Nell’ambito del sondaggio telefonico condotto tra le famiglie i consumatori sono stati invitati ad esprimere un giudizio di **soddisfazione sui diversi fattori** in grado di condizionare fortemente **la qualità della permanenza e di acquisto** in un centro storico od urbano. Per l’elaborazione dei risultati del sondaggio ci si è serviti del **sistema di valutazione scolastica**, inserendo di volta in volta in uno specifico **portfolio**, sia i giudizi dei **“consumatori residenti”** che quelli dei **“consumatori esterni** provenienti dal bacino di utenza”. Una valutazione riassuntiva sul grado di **soddisfazione complessiva**, relativamente alla qualità di vita e di abitazione dei **“consumatori residenti”**, completa questa parte dell’indagine.

3.1. Atmosfera di acquisto



Grafico 24: valutazione del fattore “atmosfera di acquisto”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- Il fattore **“atmosfera di acquisto”** è **generalmente ritenuto molto positivo** in quasi tutti i centri dell’Alto Adige. Nessun voto scende infatti al di sotto del 2,6.
- Sia i **“consumatori residenti”** che i **“consumatori esterni”** giudicano invece **“ottima”** l’atmosfera di acquisto che si respira ad Appiano e Naturno.
- Particolarmente apprezzate soprattutto dai **“consumatori esterni”** sono anche le località di Egna ed Ortisei, mentre i **“consumatori residenti”** premiano più volentieri Campo Tures, S. Candido e Brunico (voti rispettivamente migliori di 2,0).
- E’ interessante notare come le maggiori **“località centrali”** (Bolzano, Merano, Bressanone) non abbiano invece conseguito giudizi altrettanto positivi; questo si deve all’atteggiamento di critica più severa e di accresciuta aspettativa assunto dai consumatori nei loro confronti.

3.2. Rapporto qualità/prezzo

Valutazione del fattore "rapporto qualità/prezzo"

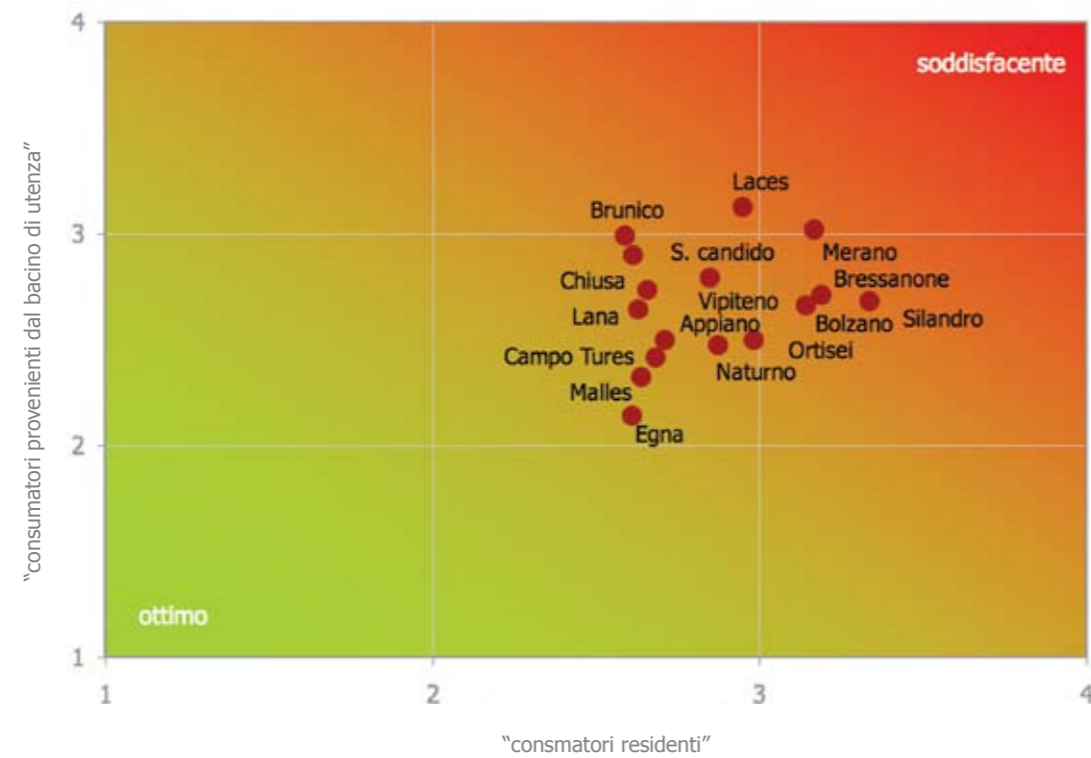


Grafico 25: valutazione del fattore "rapporto qualità/prezzo"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- Decisamente più negativi sono i giudizi espressi in ordine al fattore "rapporto qualità/prezzo". Le differenze riscontrate a livello regionale sono minime, tanto che il tema "sensibilità dei prezzi" potrebbe sostanzialmente essere definito un tema di respiro **ultraregionale** (opinione diffusa e condivisa: "tutto è più caro...").

3.3. Consulenza tecnica

Valutazione del fattore "consulenza tecnica"

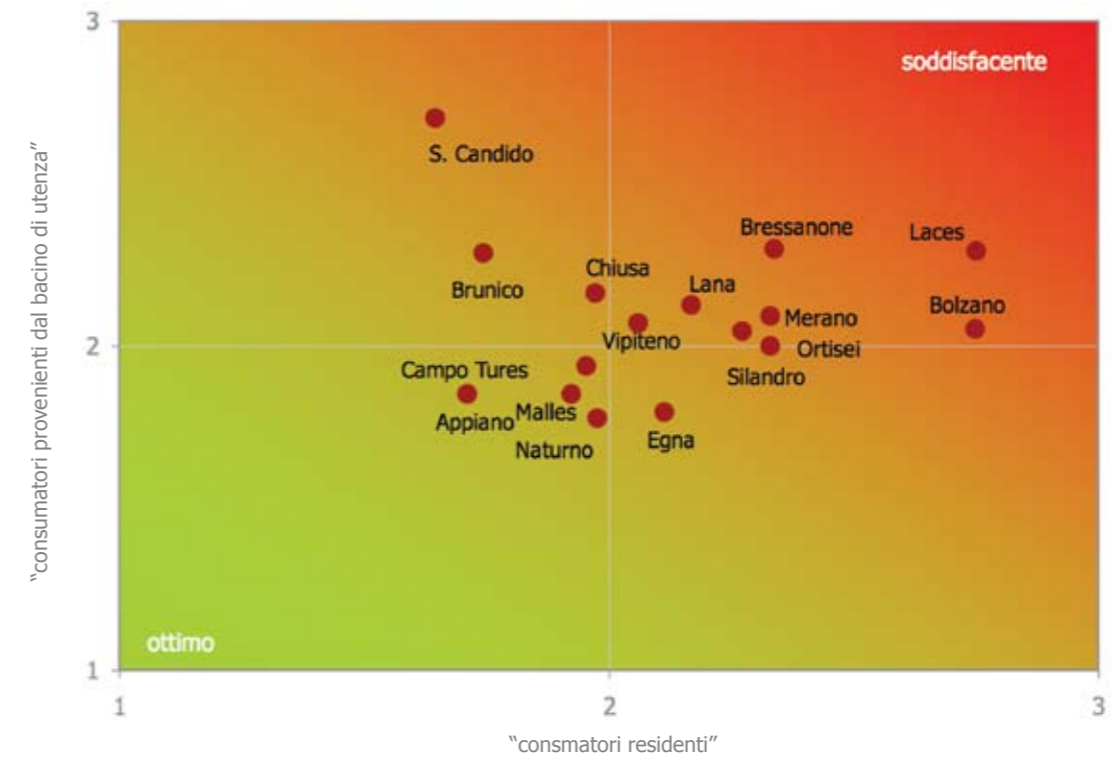


Grafico 26: valutazione del fattore "consulenza tecnica"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- La valutazione del fattore "consulenza tecnica" riporta risultati confortanti, attestandosi nella **fascia di voti compresa tra 1,7 e 2,8**.
- Tanto i "consumatori residenti" che i "consumatori esterni" sono concordi nel riconoscere una buona consulenza tecnica ad Appiano, Naturno, Malles e Campo Tures.
- I "consumatori esterni" apprezzano inoltre in particolare anche Egna e Silandro, mentre la preferenza dei "consumatori residenti" si sposta su S. Candido, Brunico e Chiusa (voti rispettivamente migliori di 2,0).

3.4. Cortesia del personale di vendita

Valutazione del fattore "cortesia"

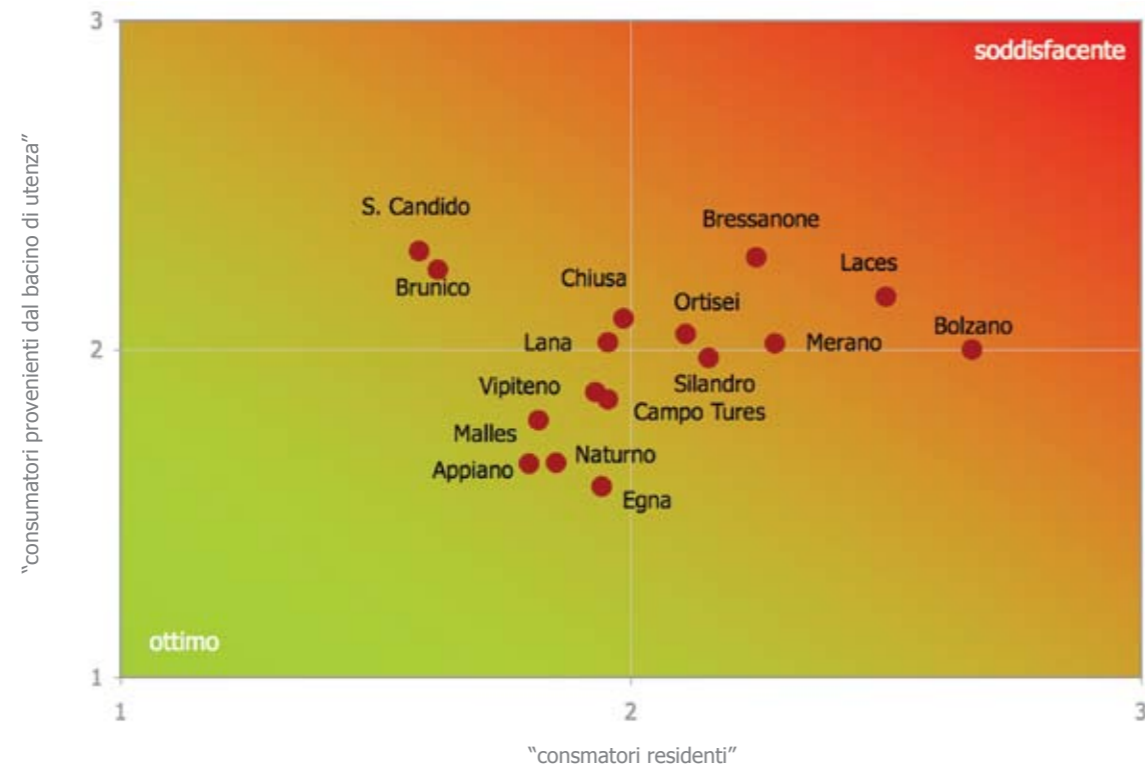


Grafico 27: valutazione del fattore "cortesia del personale di vendita"

Fonte: sondaggio telefonico, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- I giudizi espressi in merito al fattore "cortesia del personale di vendita" si mostrano in sintonia con quelli espressi in relazione al parametro "consulenza tecnica" e si collocano infatti attorno al voto 2,0.
- Ottimi sono i voti ottenuti da Egna, Naturno, Appiano e Malles nonché da San Candido e Brunico che sono risultate molto apprezzate dai "consumatori residenti".
- I risultati sembrano portare alla conclusione che le caratteristiche di "personalizzazione del rapporto" (che includono pertanto anche il fattore cortesia) perdano un po' della loro rilevanza all'aumentare della grandezza delle varie strutture.

3.5. Orari di apertura

Valutazione del fattore "orari di apertura"

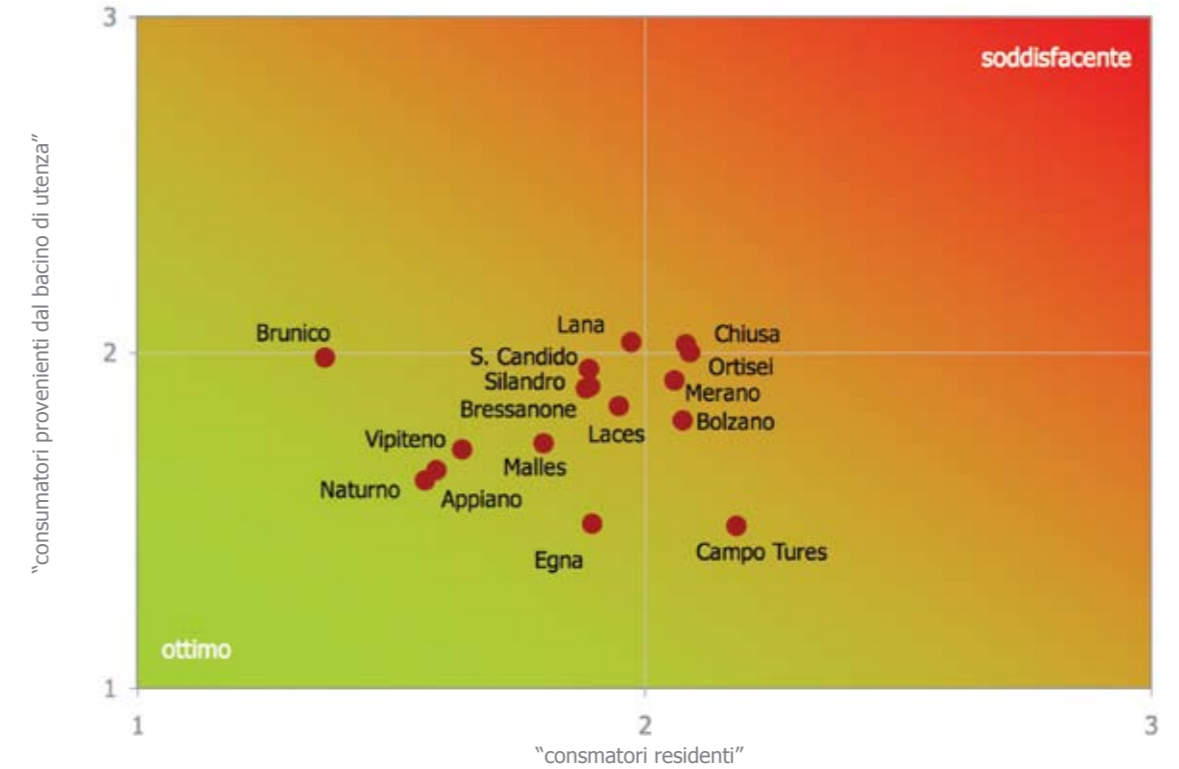


Grafico 28: valutazione del fattore "orari di apertura"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- Per quanto riguarda la valutazione degli orari di apertura degli esercizi commerciali non è stato riscontrato un alto livello di insoddisfazione. Tutti i voti rientrano infatti nella fascia compresa tra 1,4 e 2,2.
- Voti molto positivi sono stati assegnati ad Egna, Naturno, Appiano, Vipiteno e Malles. I "consumatori residenti" hanno espresso giudizi positivi soprattutto a favore di Brunico, mentre i "consumatori esterni provenienti dal bacino di utenza" hanno promosso in particolare Campo Tures, Bolzano e Laces.

3.6. Assortimento merci

Valutazione del fattore "assortimento prodotti"

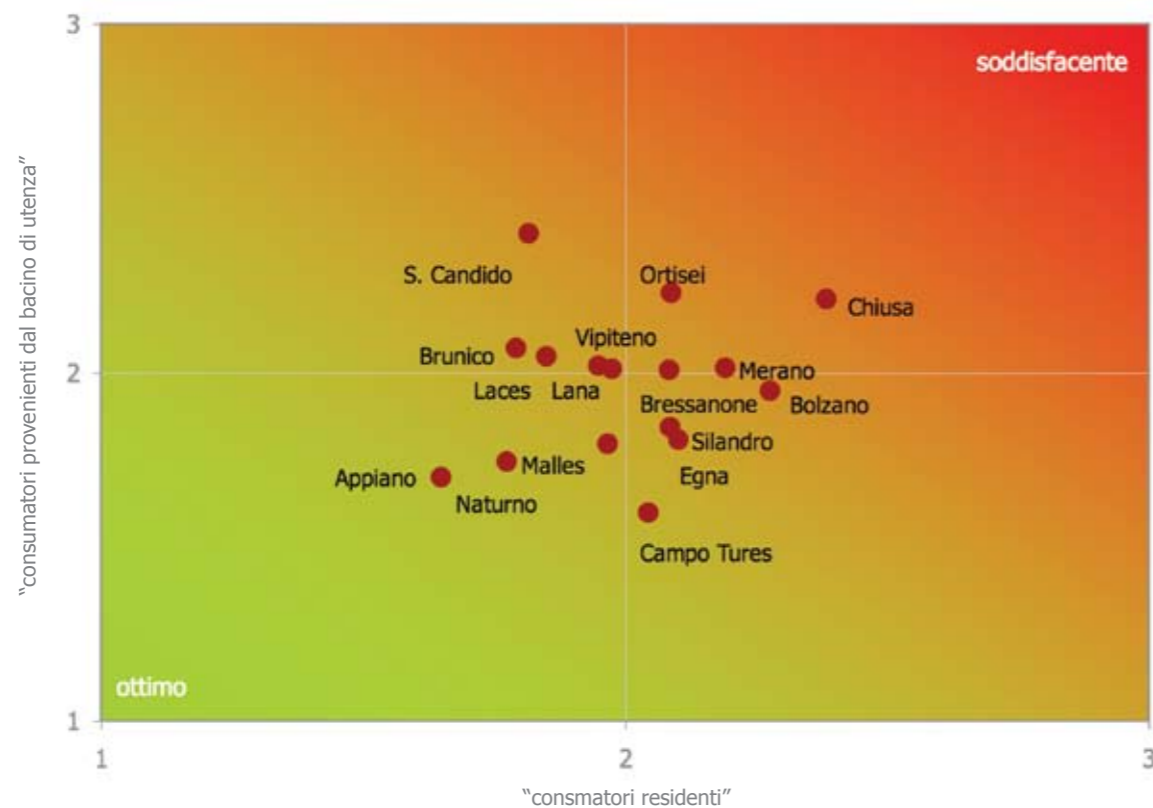


Grafico 29: Valutazione del fattore "assortimento merci"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- E' interessante constatare come per quanto riguarda il fattore "assortimento prodotti" i giudizi più positivi non siano stati assegnati alle località che possiedono le più grandi strutture di distribuzione, ma a **luoghi di acquisto piuttosto piccoli**. I dati mostrano chiaramente come l'atteggiamento di aspettativa in merito all'assortimento merci o alla varietà di offerta distributiva aumenta proporzionalmente alla dimensione della città (si veda Bolzano). In altre parole: **tanto più grande è una città o tanto più organizzata è l'offerta distributiva, tanto più critici si fanno i consumatori nel valutarne la completezza.**
- Ottimi voti sono stati assegnati ad Appiano, Naturno e Malles; i "consumatori residenti" hanno preferito Brunico, Laces e S. Candido mentre i "consumatori esterni provenienti dal bacino di utenza" hanno espresso giudizi particolarmente positivi per Campo Tures, Egna e Silandro.

3.7. Offerta di parcheggi

Valutazione del fattore "offerta di parcheggi"

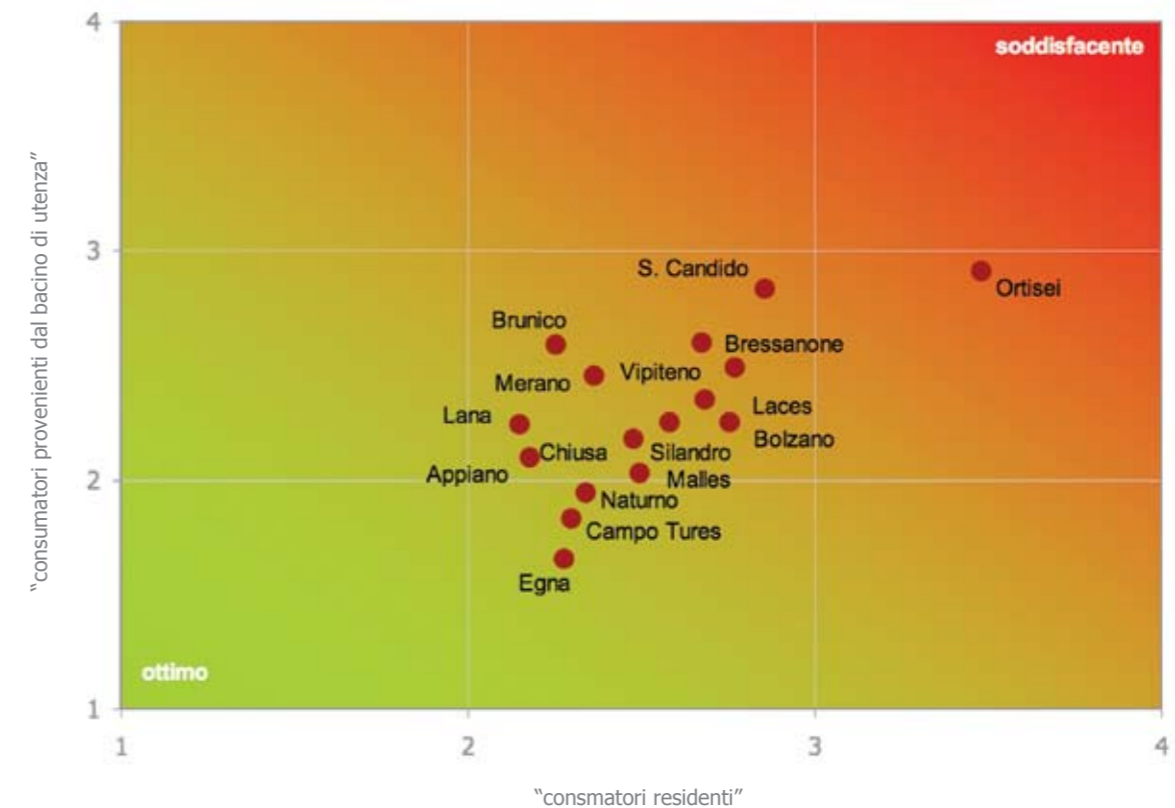


Grafico 30: valutazione del fattore "offerta di parcheggi"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- Anche per quanto riguarda il tema solitamente molto delicato delle possibilità di parcheggio, la maggior parte dei centri presi in esame è stata giudicata dai consumatori altoatesini con voti compresi tra **"buono e soddisfacente"**. Solo ad Ortisei è stato rilevato un accentuato senso di insoddisfazione per la situazione dei parcheggi (voto 3,5 assegnato dai "consumatori residenti").
- Buoni voti si sono registrati soprattutto ad Egna, Campo Tures e Naturno. Dal punto di vista dei "consumatori residenti" meritano giudizi positivi anche Lana, Appiano, Brunico e Merano.

3.8. Accessibilità

Valutazione del fattore "accessibilità"



Grafico 31: valutazione del fattore "accessibilità"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=5.698

Nota: non vi sono dati rappresentativi per Luson, Falzes, Badia, Sarentino, Castelrotto, Caldaro, Laives e S. Leonardo

- In ordine al fattore "accessibilità" i consumatori si sono dichiarati **estremamente soddisfatti** della maggior parte dei centri di acquisto. Solo a Bolzano, Ortisei ed Egna i voti assegnati dai "consumatori residenti" scendono nella fascia compresa tra 2,0 e 2,5.

3.9. Grado di soddisfazione complessiva

Grado di soddisfazione complessiva in relazione al luogo di residenza

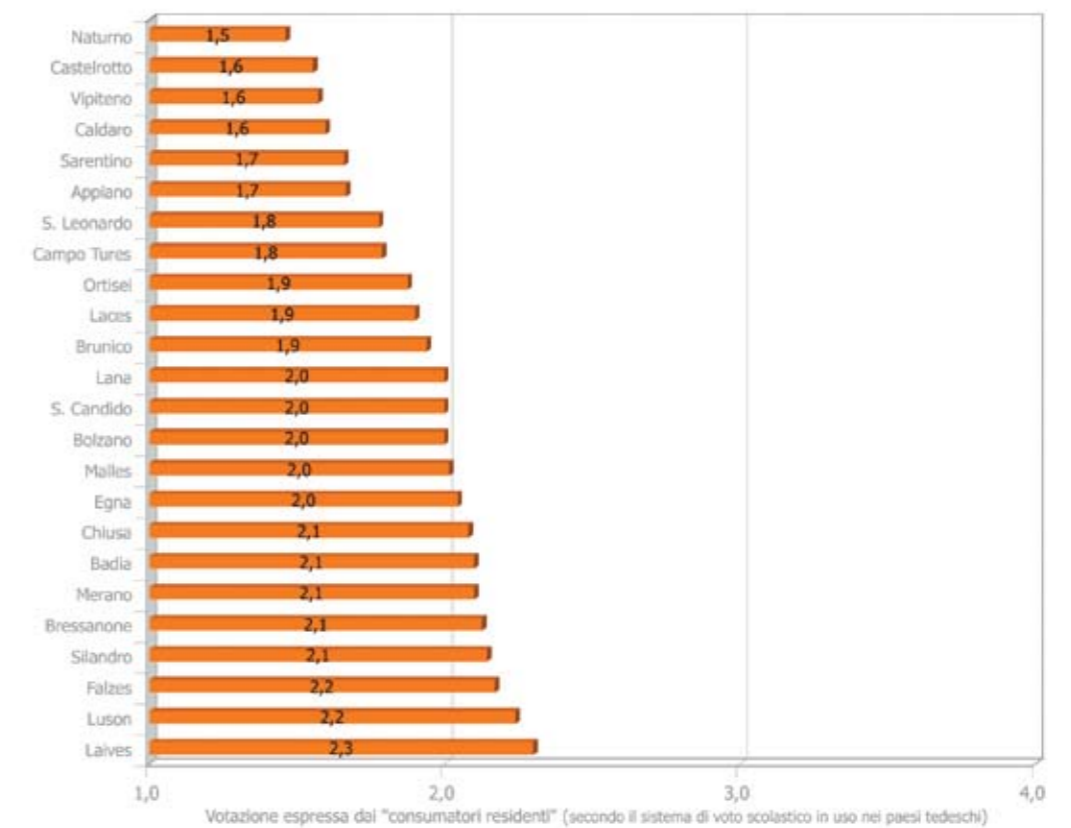


Grafico 32: valutazione del fattore "grado di soddisfazione complessiva"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=4.860

- L'ultimo quesito posto alle famiglie nell'ambito del sondaggio telefonico richiedeva di esprimere un giudizio di **soddisfazione globale sul proprio luogo di residenza, tenendo in considerazione la qualità di soggiorno, la qualità della vita, la qualità residenziale e la qualità dell'offerta.**
- Analogamente a quanto emerso nella valutazione differenziata per singoli fattori, anche nell'espressione del grado di soddisfazione complessiva si registra, soprattutto nei **comuni più piccoli, un forte senso di appartenenza e attaccamento verso il proprio paese.** Questo spiega il motivo per il quale anche luoghi con evidenti problemi strutturali (nota: pubblicamente segnalati dagli esperti nella sezione "City - Check") abbiano ottenuto giudizi comunque positivi.

4. Acquisto attraverso altre forme distributive

Oltre ai tradizionali esercizi di vendita al dettaglio molti consumatori scelgono anche strutture di distribuzione particolari o forme alternative di acquisto. Grazie al rapido potenziamento delle moderne tecnologie di comunicazione soprattutto l'“e-Commerce”, l'acquisto mediante Internet, sta assumendo importanza sempre crescente. Anche forme di vendita “più antiche”, quali la “vendita diretta”, i “mercati” o “la vendita per corrispondenza” continuano tuttavia a rivestire un ruolo significativo. Al fine di stabilire con che frequenza e con quale intensità i consumatori altoatesini utilizzino queste forme alternative di acquisto, è stato inserito nel sondaggio telefonico regionale anche un modulo di domande specifiche.

4.1. Internet-Shopping

Percentuali di acquisto tramite “internet”

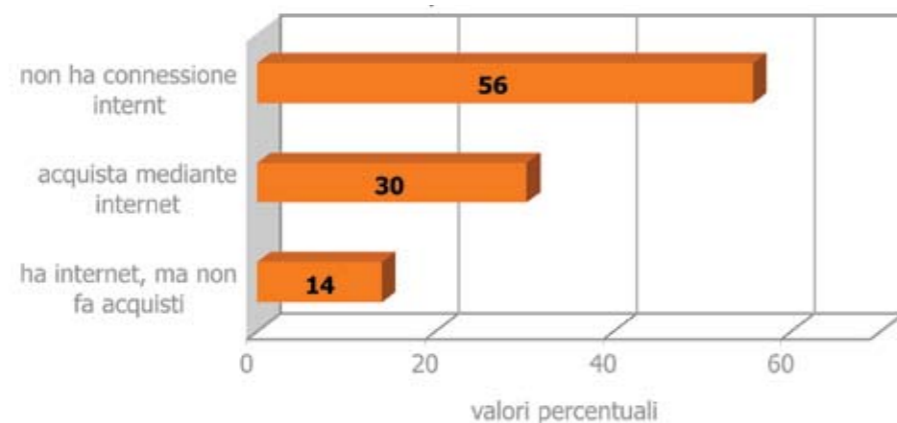


Grafico 33: percentuali di acquisto tramite “Internet”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.720

Acquisto tramite “internet” - Fruizione per classi di età

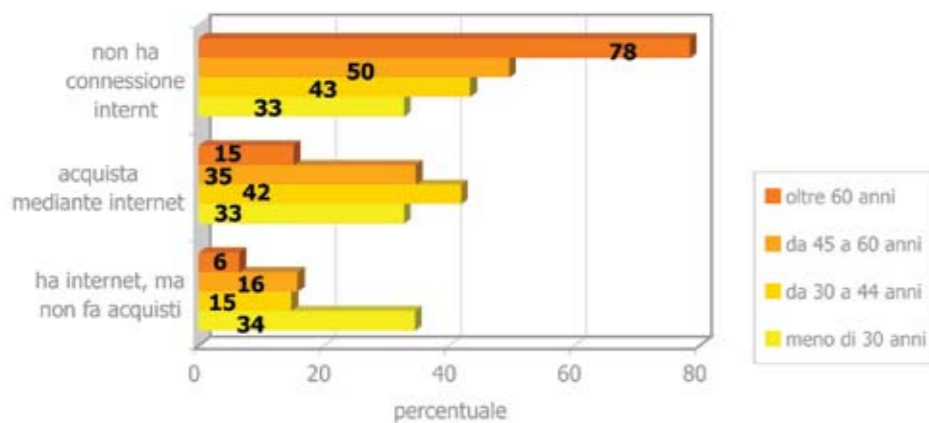


Grafico 34: acquisti tramite “Internet” – ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.720

Frequenza di acquisti tramite “internet”

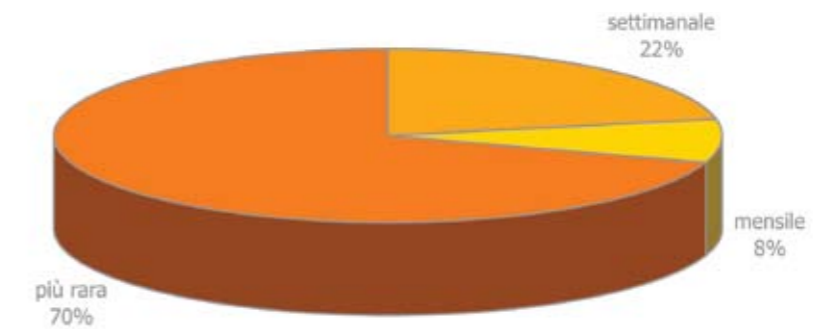


Grafico 35: acquisti tramite “Internet” – ripartizione in base alla frequenza

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=516

- Dal grafico si evince che il **30% dei consumatori intervistati** ha già effettuato degli acquisti mediante **Internet**, mentre il 56% dichiara di non disporre di un permanente collegamento alla rete. Il 14% degli intervistati conferma di possedere una connessione Internet, ma di non utilizzare questo mezzo per compiere acquisti.
- Volendo operare una ripartizione dei dati per classi di età, risulta evidente che il **possesso di connessione Internet diminuisce fortemente al salire dell'età**. Se nella classe di età “inferiore a 30 anni” la percentuale di persone che non possiedono a casa un collegamento ad Internet è pari al 33%, il dato corrispondente per la classe di età “over 60” sale già al 78%. Il gruppo che con maggiore frequenza compie acquisti tramite Internet è quello appartenente alla **classe di età compresa tra i “30 e i 44 anni” (42%)**.
- Analizzando la **frequenza media di acquisto** si delinea un quadro interessante. Il **22%** degli utenti Internet ha dichiarato di acquistare in rete con frequenza “**settimanale**”. Un limitato 8% ricorre alla possibilità di acquisto on-line solo “**mensilmente**”, mentre la grande maggioranza degli intervistati (70%) dichiara di servirsi raramente di questo mezzo. Anche ripartendo gli intervistati per classi di età non si registrano a questo proposito **differenze significative**.

Motivi della scarsa frequenza di “acquisti in rete”

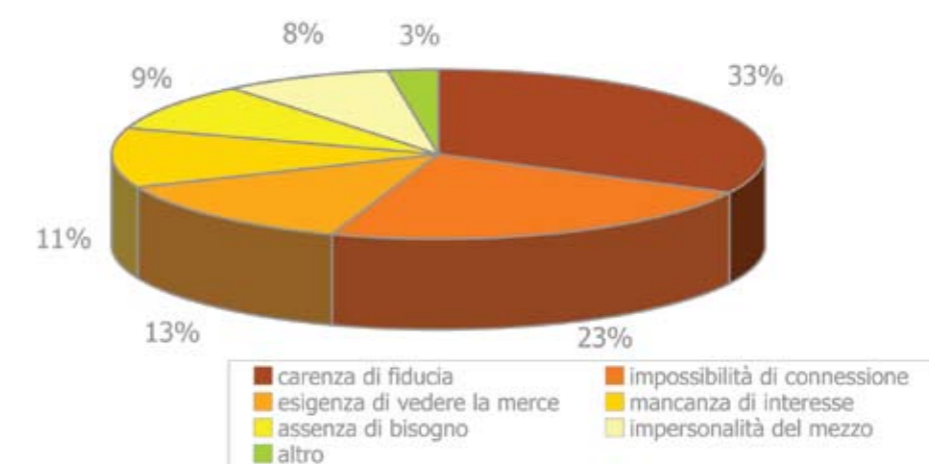


Grafico 36: acquisti tramite “Internet” - motivi della scarsa frequenza di acquisti in rete

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=950

“Acquisti tramite internet” - merceologie preferite -

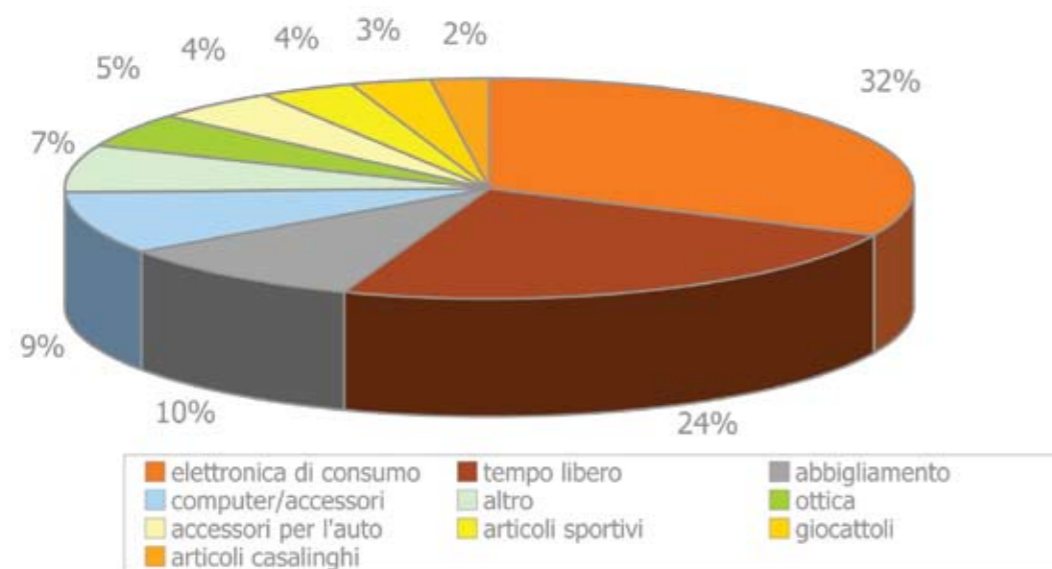


Grafico 37: Acquisti tramite “Internet” – merceologie preferite

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=780

- Tra i principali motivi responsabili dello “scarso utilizzo di Internet” come canale di acquisto sono stati indicati la “mancanza di fiducia o di sicurezza” (33% delle risposte), la “scarsa conoscenza dell’utilizzo di Internet” (23%), nonché l’esigenza di “poter vedere o toccare la merce di persona” (13%).
- I prodotti acquistati con maggior frequenza sulla rete appartengono alle merceologie “elettronica di consumo” (32% delle risposte), “articoli per il tempo libero” (24%), “abbigliamento” (10%) nonché “computer ed accessori” (9%). Dalla ripartizione dei dati per classi di età, non emergono differenze significative o tendenze divergenti degne di nota, se non per il fatto che gli articoli di elettronica risultano essere oggetto di acquisto soprattutto da parte dei consumatori con “meno di 30 anni”.

4.2. Acquisto diretto dal produttore

Percentuali di acquisto presso “cantine o vendite dirette”

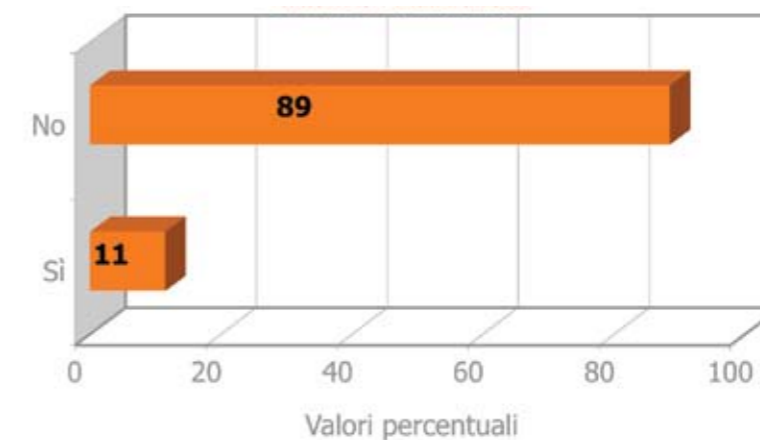


Grafico 38: percentuali di acquisto presso “Cantine o vendite dirette”

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.187

- L’11% delle persone intervistate ha dichiarato di rivolgersi principalmente al produttore diretto o alla cantina. Quasi il 90% delle risposte riguarda l’acquisto di vino, ma anche frutta, succhi, speck, olio, aceto ed altri generi alimentari (soprattutto provenienti da coltivazioni biologiche) vengono acquistati direttamente dal produttore. Presso le cantine vinicole si spendono mediamente 241 euro all’anno a persona.
- Gli intervalli di tempo che intercorrono tra i vari acquisti nel settore della vendita diretta sono relativamente lunghi. Il 96% dei consumatori dichiara infatti di rifornirsi dal produttore/cantina, più raramente di “una volta al mese”.
- Ripartendo i dati per classi di età non si registrano differenze significative, né in ordine all’intensità di utilizzo, né in ordine al comportamento di acquisto.

4.3. Vendita per corrispondenza

Percentuali di "acquisto per corrispondenza"

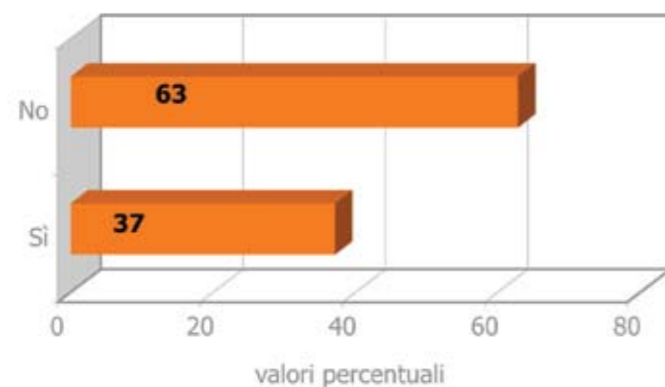


Grafico 39: Percentuali di "acquisto per corrispondenza"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.200

- La classica vendita per corrispondenza (nota: solitamente ordine mediante catalogo) è sicuramente molto più amata dai consumatori altoatesini rispetto ad altre forme di acquisto a distanza come ad esempio il teleshopping. Il **37% delle famiglie intervistate** ha dichiarato di effettuare acquisti per corrispondenza.
- Anche nel settore della vendita per corrispondenza gli **intervalli di tempo** che intercorrono tra i vari acquisti sono **relativamente lunghi**. Il 97% dei consumatori si rifornisce tramite questo canale più raramente di "una volta al mese".

"Acquisto per corrispondenza" Frequenza di fruizione per classi di età

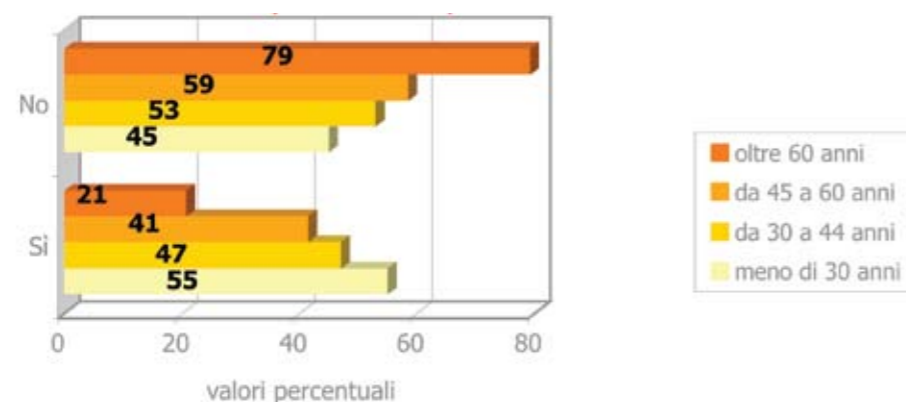


Grafico 40: "acquisto per corrispondenza" – ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.200

- Volendo operare una ripartizione dei dati per classi di età risulta evidente che il ricorso alla forma distributiva "per corrispondenza" **diminuisce all'aumentare dell'età**. Mentre nella classe di età "meno di 30 anni" la percentuale di persone che dichiarano di acquistare per corrispondenza è pari al 55%, il dato corrispondente per gli "over 60" si attesta su valori poco superiori al 21%.

"Acquisto per corrispondenza" - merceologie preferite

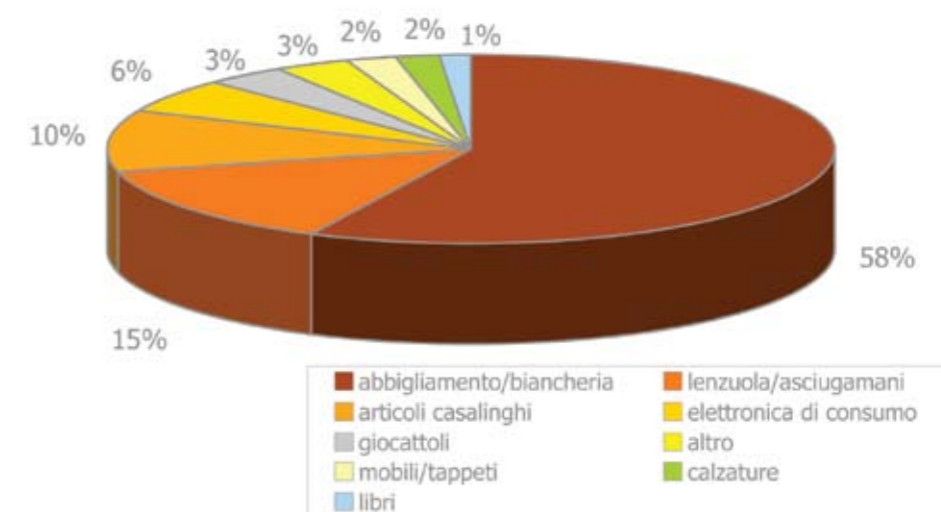


Grafico 41: "acquisto per corrispondenza" - merceologie preferite

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.200

- Gli articoli più frequentemente acquistati per corrispondenza (58%) appartengono al settore dell'**abbigliamento (compresa la biancheria intima)**. Percentuali significative interessano però anche la categoria "biancheria da letto e asciugamani" (15%), gli "articoli casalinghi" (10%) e l'"elettronica di consumo" (6%). Gli altri gruppi merceologici menzionati sono quelli dei giocattoli, dei mobili/tappeti, delle calzature e dei libri. **Nell'acquisto per corrispondenza si investono in media 232 euro all'anno.**
- Operando una ripartizione dei dati per classi di età, si nota che il comportamento di acquisto è ripartito **omogeneamente tra tutte le classi di età** e per tutte le merceologie di prodotti. Solo i giocattoli risultano essere un oggetto di acquisto poco considerato dai consumatori con "meno di 30 anni".

4.4. Acquisto nei mercati

Percentuali di acquisto presso "mercati"

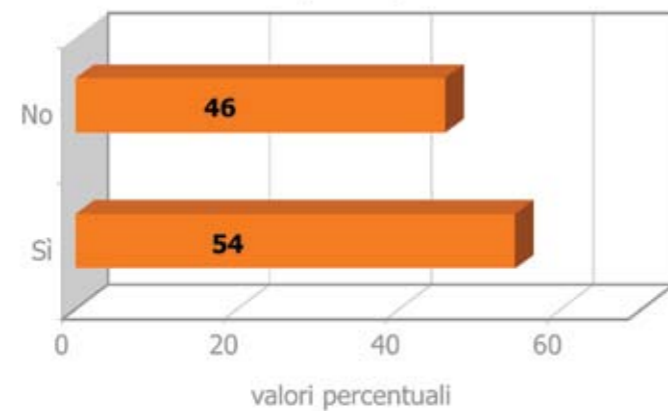


Grafico 42: Percentuali di acquisto presso "mercati"

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.192

Frequenza di acquisto presso "mercati"

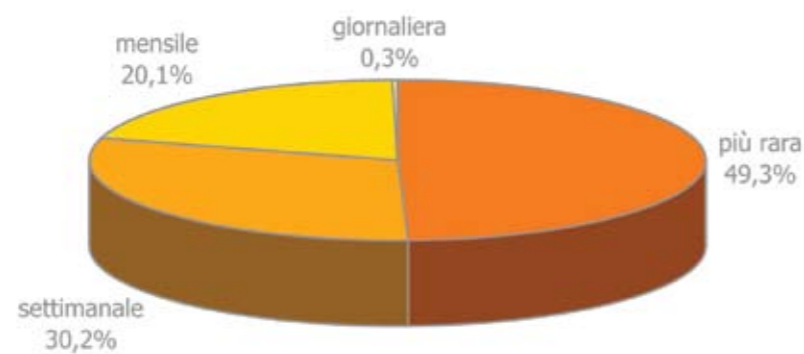


Grafico 43: Acquisto presso "mercati" – ripartizione in base alla frequenza

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.192

- Il **54%** dei consumatori intervistati ha dichiarato di acquistare abbastanza regolarmente presso i mercati. La domanda posta nel sondaggio faceva riferimento ad acquisti mirati e abitudinari (nota: la visita ai mercatini durante le ferie ad esempio non viene considerata) estendendosi comunque a tutte le forme di mercato esistenti, dai mercati ortofrutticoli a quelli più particolari e selezionati (es. antiquariato, abbigliamento, pelletteria).
- Gli **intervalli di tempo** che intercorrono tra gli acquisti effettuati nei mercati risultano **nettamente più brevi** rispetto a quelli rilevati nel settore della vendita per corrispondenza. Quasi un terzo dei consumatori dichiara infatti di acquistare nei mercati con frequenza "settimanale", mentre un quinto di loro denuncia una frequenza almeno "mensile".

Acquisto presso "mercati" Fruizione per classi di età

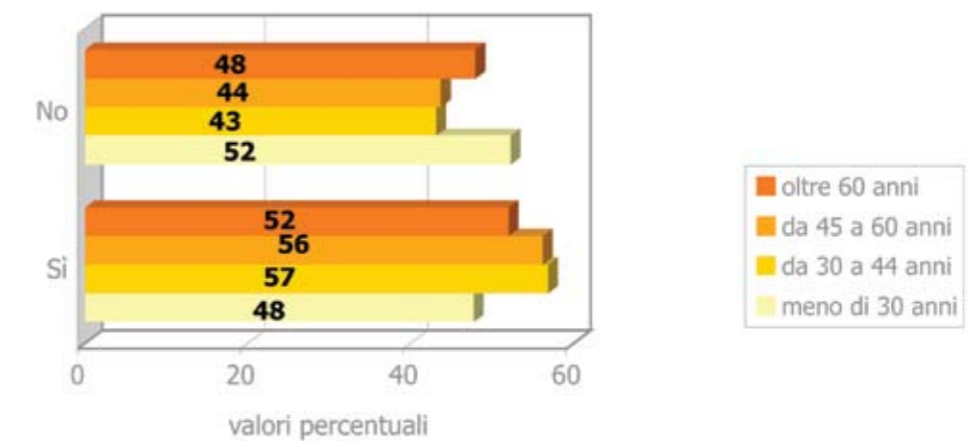


Grafico 44: Acquisto presso "mercati" – ripartizione per classe di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.192

"Acquisto presso mercati" - merceologie preferite

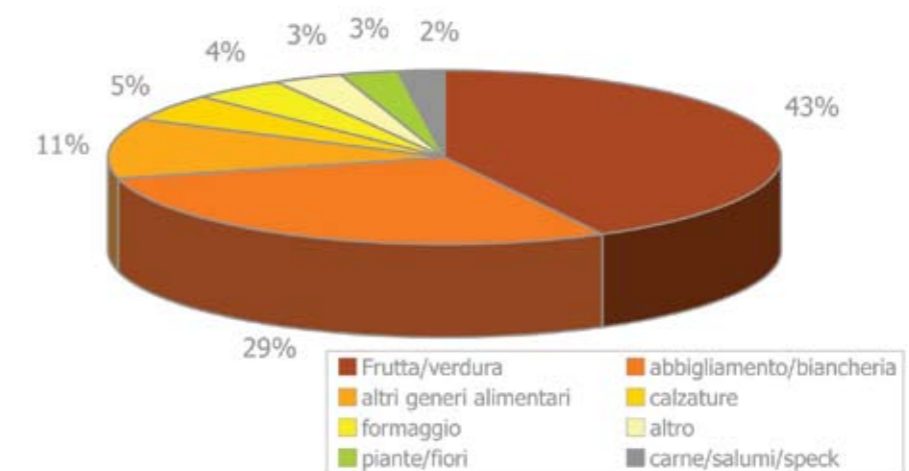


Grafico 45: Acquisto presso "mercati" – merceologie preferite

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.192

- La ripartizione dei dati per classi di età non evidenzia differenze molto significative. I mercati sono frequentati **nella stessa misura da consumatori di tutte le classi di età**, anche se va precisato che i consumatori con "meno di 30 anni" e quelli "sopra i 60 anni" registrano una intensità di acquisto leggermente inferiore.
- Gli articoli più frequentemente acquistati nei mercati riguardano le categorie merceologiche **"frutta/verdura"**, **"abbigliamento/biancheria"** nonché diversi altri generi alimentari (formaggio, miele, speck, ecc.). Circa il 60% dei prodotti citati sono riconducibili alla categoria "prodotti alimentari" mentre il 40% a quella dei "prodotti non alimentari". Agli acquisti sui mercati si destinano in media **356 euro all'anno a persona**.

5. Utilizzo di forme di pagamento elettronico

L'importanza delle forme di pagamento elettronico sta crescendo molto rapidamente in generale anche nel settore del commercio al dettaglio. Il presente capitolo si propone di stabilire con che frequenza e per quali gruppi merceologici i consumatori altoatesini utilizzino forme di pagamento elettroniche quali carte bancomat e/o carte di credito.

5.1. Carta bancomat

Disponibilità di carta bancomat

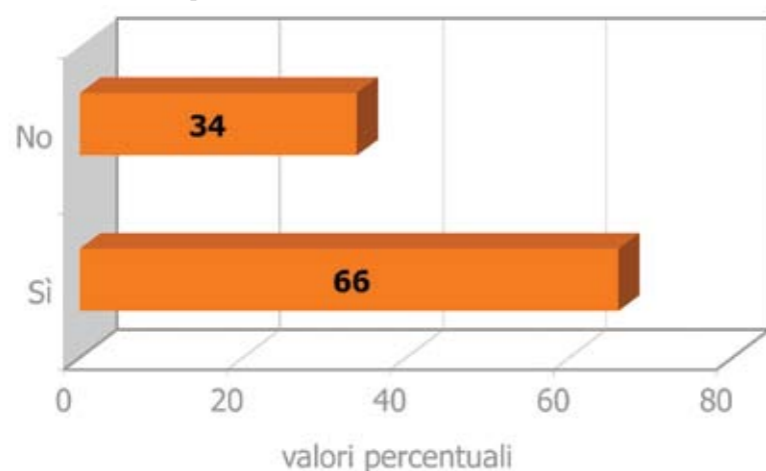


Grafico 46: disponibilità di carta tt

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.180

Disponibilità di carta bancomat - ripartizione per classi di età

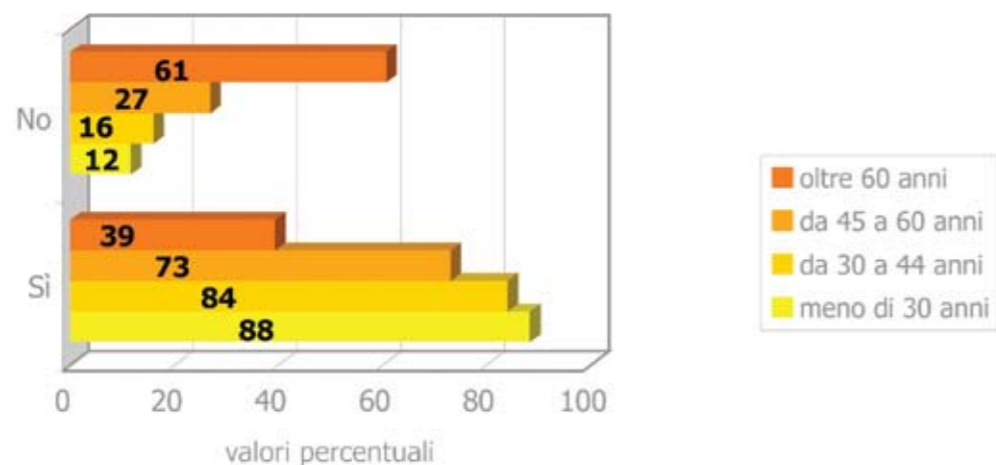


Grafico 47: disponibilità di carta bancomat - ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=2.180

- Quasi **due terzi** dei consumatori intervistati **dispongono di una carta bancomat**, anche se nella ripartizione dei dati per classi di età sono riscontrabili forti differenze. Infatti se quasi il 90% delle persone "con meno di 30 anni" possiede una carta bancomat, il dato diminuisce drasticamente al crescere dell'età (39% delle persone di età superiore ai 60 anni).

Frequenza di utilizzo della carta bancomat

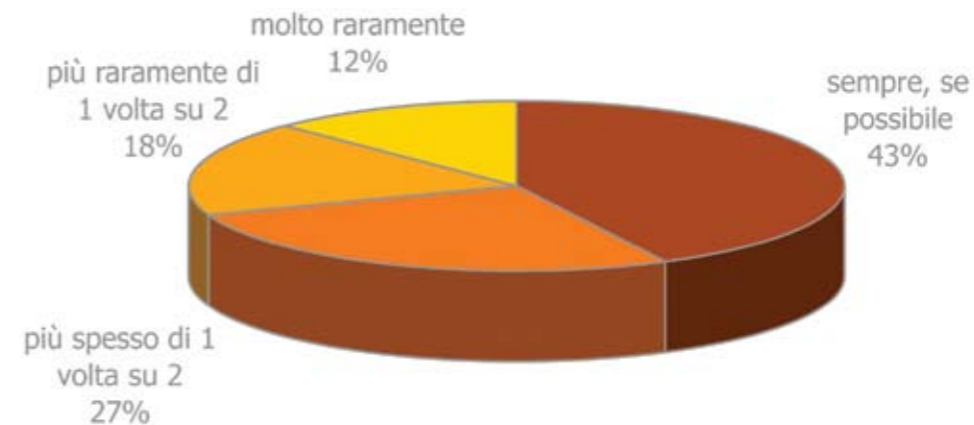


Grafico 48: frequenza di utilizzo della carta bancomat

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.200

Frequenza di utilizzo della carta bancomat

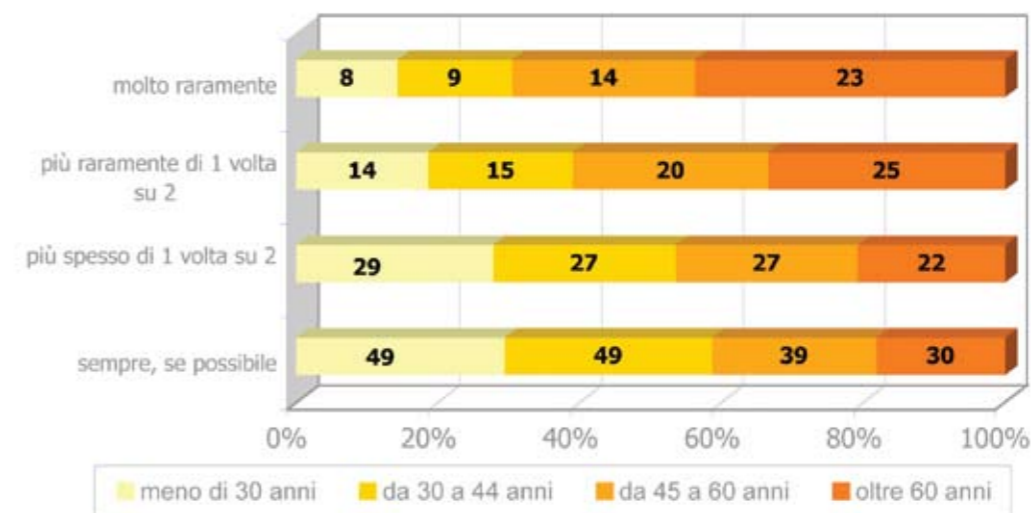


Grafico 49: frequenza di utilizzo della carta bancomat - ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico, CIMA 2006/2007; N=1.200

- Il **43%** dei consumatori che hanno dichiarato di pagare gli acquisti con la carta bancomat, la utilizza **sempre, in ogni occasione**, il 27% ne dichiara un utilizzo più frequente del 50% dei casi e il 18% un utilizzo inferiore alla metà delle volte. Il 12% degli intervistati dichiara invece di utilizzare solo molto raramente la carta bancomat come mezzo di pagamento.
- La ripartizione dei dati per classi di età evidenzia un **trend di utilizzo in netta crescita verso le classi di età più giovani!**
- Il **35%** degli intervistati ha dichiarato di utilizzare il bancomat "sempre, quando possibile", dunque indipendentemente dall'entità della somma di acquisto, mentre il **65%** lo utilizza solo a partire da un importo di acquisto mediamente pari a Euro 78.

"Carta bancomat" - merceologie preferite

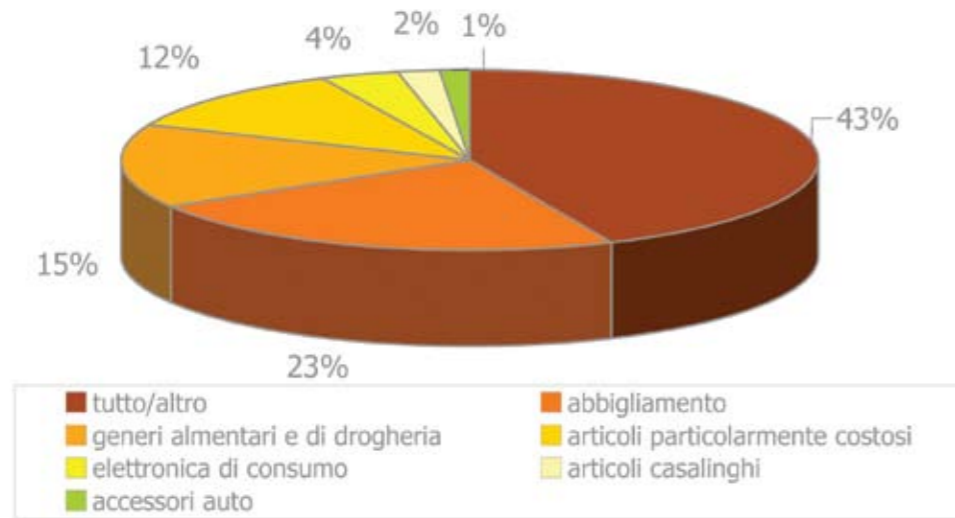


Grafico 50: acquisto con carta bancomat – merceologie preferite

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.761

"Carta bancomat" - merceologie preferite

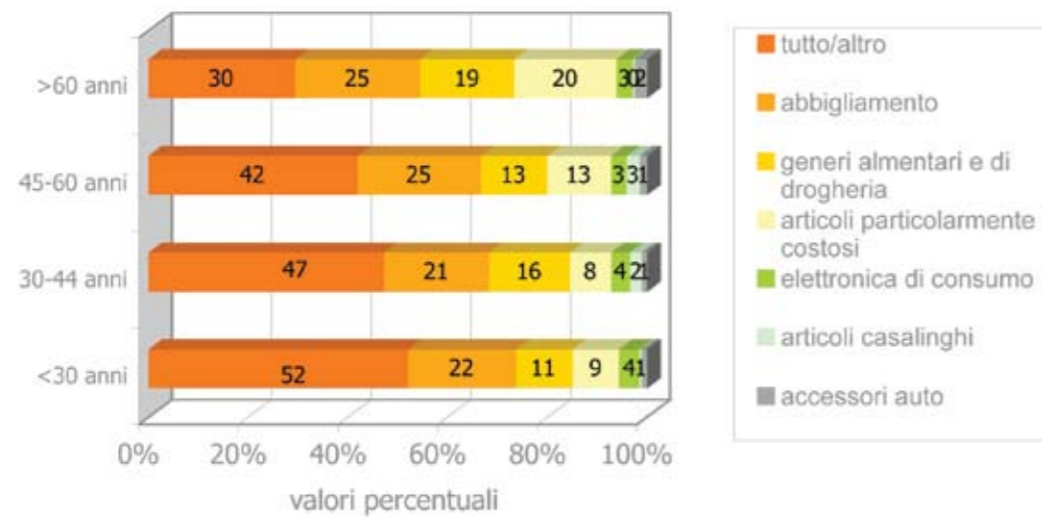


Grafico 51: acquisto con carta bancomat – merceologie preferite; ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.761

- Gli articoli più frequentemente pagati con carta bancomat appartengono alle merceologie del settore "abbigliamento" (23% delle risposte) e dei "generi alimentari/articoli di drogheria" (15%) nonché indistintamente alla categoria dei "prodotti particolarmente cari" (12%). Lo spettro delle risposte fornite copre tuttavia in modo preponderante una vasta gamma di altri servizi e gruppi merceologici, nonché l'opzione "tutto, se possibile" (43%).

5.2. Carta di credito

Disponibilità di carta di credito

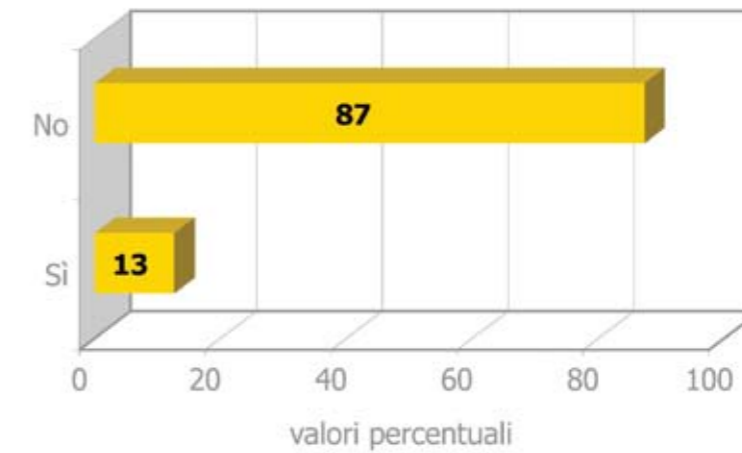


Grafico 52: disponibilità di carta di credito

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.980

Disponibilità di carta di credito - ripartizione per classi di età

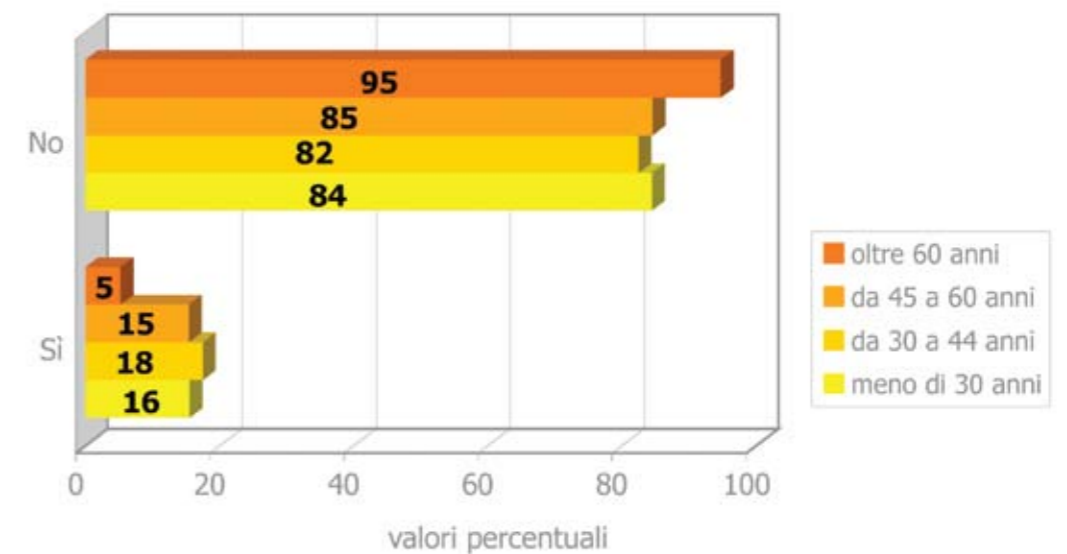


Grafico 53: disponibilità di carta di credito – ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=1.980

- Contrariamente all'ampia diffusione raggiunta dalla carta bancomat, solo il 13% dei consumatori intervistati risulta titolare di una carta di credito. I consumatori che più raramente ne hanno dichiarato il possesso (5%) appartengono alla categoria degli "over 60", mentre la classe di età compresa tra i "30 e 44 anni" è, per contro, quella in cui la carta di credito risulta più diffusa (18%).

Sezinone D „City-Check“

Frequenza di utilizzo della carta di credito

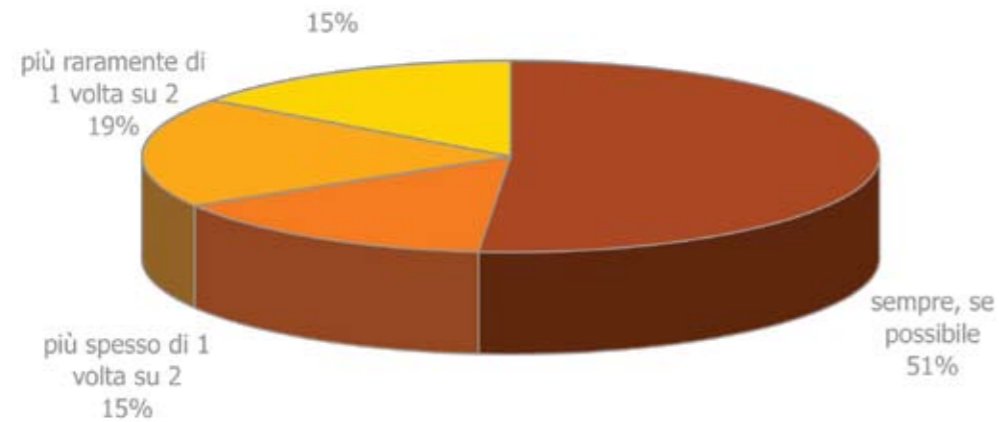


Grafico 54: disponibilità di carta di credito – ripartizione per classi di età

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=257

- Poco più della **metà** dei titolari di carta di credito dichiara di utilizzarla **“sempre se possibile”**, il 15% ne dichiara un utilizzo **“più frequente del 50% dei casi”**, il 19% **“meno frequente del 50% dei casi”** mentre un altro 15% afferma di farne uso solo **“molto raramente”**. A causa dell’esiguo numero di risposte ricevute, non sono disponibili dati rappresentativi per consentire una ripartizione dei dati per classi di età.
- Il **41% dei titolari di carta di credito** dichiara inoltre di utilizzarla in ogni occasione (**“sempre, se possibile”**), indipendentemente dall’entità della somma di acquisto mentre il **59%** afferma di utilizzarla solo a partire da un **importo mediamente pari a 232 euro**.

“Carta di credito” - merceologie preferite

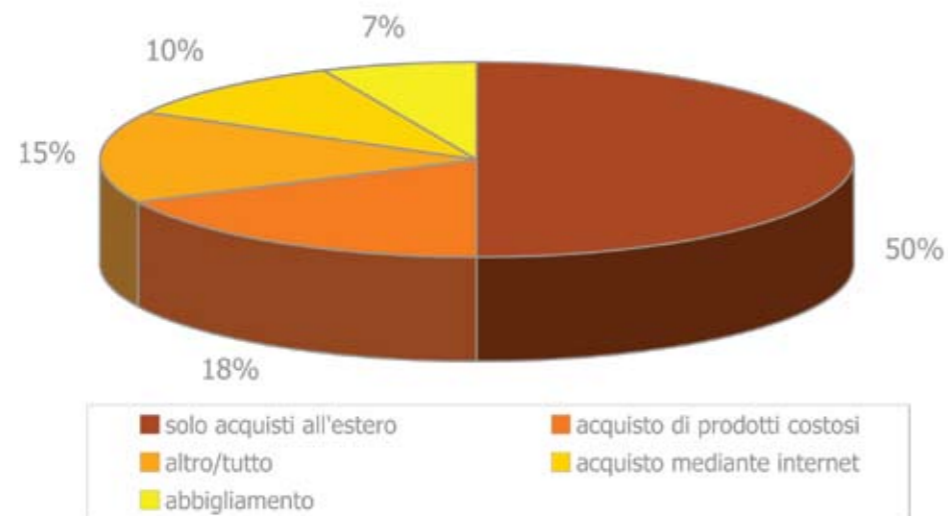


Grafico 55: acquisto con carta di credito – merceologie preferite

Fonte: sondaggio telefonico tra le famiglie, CIMA 2006/2007; N=389

- Nella maggior parte dei casi la carta di credito viene utilizzata per effettuare **“acquisti all'estero”** (50% di tutte le risposte), acquistare **“prodotti particolarmente cari”** (18%) o per compiere delle **“transazioni di acquisto tramite Internet”** (10%). Anche in questo caso la ripartizione dei dati per classi di età non può basarsi su valori rappresentativi.

1. Note introduttive

La cosiddetta **“City-Check”** si basa sulla **acquisizione diretta dei dati**, operata nei centri di acquisto oggetto della presente indagine, dal team di esperti della CIMA nel **periodo compreso tra marzo e giugno 2007**. Tali rilevazioni sono state circoscritte all’area del **centro storico o del centro urbano** delle rispettive località e sono da considerarsi come **delle immagini istantanee** che riflettono unicamente la situazione esistente al momento della rilevazione. Anche se le valutazioni sono state effettuate secondo un **processo standardizzato**, esse riflettono comunque **l’opinione o il parere soggettivo** dell’esperto. I risultati di questa parte di indagine non si basano pertanto in alcun modo su elementi scientificamente appurati, ma rappresentano piuttosto **una valutazione qualitativa** dell’atmosfera di acquisto e della capacità di richiamare e trattenere i consumatori nei centri storici ed urbani presi in considerazione. Dopo aver definito i parametri **“ambiente attrattivo ed atmosfera piacevole”**, **“varietà di offerta merceologica e di esercizi”** nonché **“infrastruttura ed arredo urbano”**, sono state prodotte, per ciascuno di essi, delle elaborazioni separate su cui hanno inciso i seguenti elementi:

a.) elementi che influenzano il fattore **“ambiente attrattivo ed atmosfera gradevole”**:

- impianto generale e struttura del nucleo urbano e del centro storico;
- charme ed atmosfera (influenzata anche dalla posizione e dall’ambiente circostante);
- struttura degli edifici e delle piazze (interesse storico e monumentale, caratteristiche della piazza, **“effetti trading down”**);
- Aree pedonali sufficientemente ampie (spazio per passeggiare comodamente);
- Pulizia generale.

b.) elementi che influenzano il fattore **“varietà di offerta merceologica e di esercizi”**:

- numero di esercizi al dettaglio, assortimento dell’offerta distributiva;
- qualità ed attrattività degli esercizi commerciali (es. attraverso il layout dell’assortimento, del locale e delle vetrine);
- compresenza di rivendite al dettaglio, esercizi gastronomici, servizi ed altre strutture;
- agglomerazione, densità e fruibilità delle strutture commerciali esistenti;
- Presenza di locali commerciali lasciati vuoti.

c.) elementi che influenzano il fattore **“infrastruttura ed arredo urbano”**

- qualità e condizione di arredi, illuminazione, pavimentazione ed aree verdi;
- qualità e condizione di rastrelliere per le biciclette, cestini dei rifiuti, tabelloni, bacheche;
- presenza di sculture ed altri elementi di decoro urbano (es. fontane);
- presenza di **“punti di incontro”**, **“isole di comunicazione”** e parchi-gioco;
- sistema e condizioni della segnaletica stradale per turisti, viabilità e parcheggi;
- piano dei parcheggi e relativa tariffa oraria.

Mentre le seguenti tabelle forniscono solo un **rapporto comparativo** sulle **realità di 21 comuni altoatesini** (nota: i comuni **“economicamente depressi”** di Luson, Falzes e Sarentino non sono stati inclusi nel ranking), le **relazioni dettagliate sulle singole località** (disponibili a partire da primavera 2008) contengono **spiegazioni maggiormente accurate, corredate anche da idonea documentazione fotografica**.

2. Risultati dell'indagine

2.1. Valutazione del fattore "Ambiente attrattivo e impressione generale"

"Ambiente attrattivo e impressione generale"				
"Ottimo" (1)	"Buono" (2)	"Soddisfacente" (3)	"Negativo" (4)	"molto negativo" (4)
Bolzano Bressanone Brunico Caldaro Merano Ortisei	Appiano San Candido Castelrotto Chiusa Lana Egna Campo Tures Silandro San Leonardo Vipiteno	Laces Naturno	Laives Malles Badia	

Grafico 56: griglia di valutazione "ambiente attrattivo e impressione generale"

Fonte: City-Check, CIMA, 2007

Nota: nessuna valutazione disponibile per Luson, Falzes e Sarentino

Esempi positivi:



Foto: City-Check, CIMA, 2007

- Per quanto riguarda il fattore "ambiente attrattivo e impressione generale" la maggior parte dei centri altoatesini presi in esame ha ottenuto una valutazione buona ("voto 2"). Queste località emanano un certo fascino ed offrono al visitatore ampi spazi per passeggiare in una gradevole atmosfera che ne favorisce la sosta. Questo risultato può essere dovuto all'unicità della posizione geografica, al contesto strutturale ed ambientale circostante, oppure ad opere di arredo urbano particolarmente riuscite.
- Bolzano, Merano, Bressanone e Brunico guadagnano punti soprattutto per il loro "flair cittadino", Ortisei per l'aspetto generale molto curato e "raffinato" mentre Caldaro per l'unicità dell'impianto architettonico del suo centro storico.
- Laces e Naturno, a causa della loro stessa natura di "luoghi di passaggio" (passaggi pedonali in parte molto stretti) nonché a causa della bassa densità di edifici di pregio storico hanno ricevuto solo un voto "discreto" (categoria 3).
- A Laives il considerevole flusso del traffico lungo la via degli acquisti costituisce un ulteriore notevole elemento di disturbo e La Villa (Badia) non può essere assolutamente definita un luogo idoneo per trattenerci o passeggiare: di qui l'assegnazione del giudizio "scadente" (4). Lo stesso voto è stato conferito anche a Malles il cui centro urbano, altrimenti interessante, è apparso poco curato e decadente. Diverse aree del centro presentano infatti un forte "effetto trading down" (manifestazioni di degrado).

2.2 Valutazione del fattore "varietà di esercizi ed offerta merceologica"

"Varietà di esercizi ed attività merceologiche"				
"Ottimo" (1)	"Buono" (2)	"Soddisfacente" (3)	"Negativo" (4)	"molto negativo" (4)
Bolzano Bressanone Brunico Merano Vipiteno	Appiano San Candido Lana Laces Campo Tures Ortisei	Caldaro Chiusa Laives Naturno Silandro San Leonardo	Castelrotto Malles Egna Badia	

Grafico 57: griglia di valutazione "varietà di esercizi ed attività merceologiche"

Fonte: City-Check, CIMA, 2007

Nota: nessuna valutazione disponibile per Luson, Falzes e Sarentino

Esempi positivi:

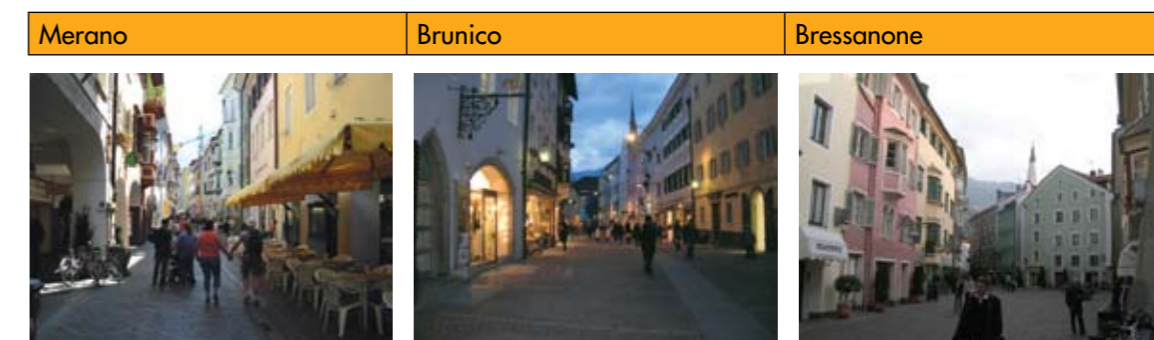


Foto: City-Check, CIMA, 2007

- Per quanto riguarda il fattore "varietà di offerta merceologica e di esercizi commerciali" le maggiori città quali Bolzano, Bressanone, Merano, Brunico e Vipiteno sono nettamente favorite. I centri storici presentano un'ampia offerta distributiva, si caratterizzano per una elevata concentrazione dell'offerta con molteplici "esercizi magneti" e risultano pertanto vivaci e frequentati. Nelle cosiddette zone B (zone residenziali di completamento) sono stati tuttavia rilevati alcuni locali commerciali lasciati vuoti.
- Nella fascia di giudizio "buono" (2) rientrano tutta una serie di città e comuni. Appiano, S. Candido, Lana ed Ortisei offrono un ricco assortimento merceologico, sia in termini di varietà che di concentrazione dell'offerta, mentre Campo Tures guadagna punti con negozi in parte anche molto originali e Laces con il centro commerciale Herilu.
- Un giudizio "discreto" (3) è stato assegnato alla varietà dell'offerta distributiva di Caldaro, Chiusa, Laives, Naturno, Silandro e S. Leonardo. Alla base di tale valutazione vi sono molteplici ragioni, non solo riconducibili alle generali lacune dell'offerta (spesso manca la varietà), ma anche all'elevato numero di negozi lasciati vuoti o al basso grado di concentrazione dell'offerta medesima (es. area di acquisto dispersiva senza carattere di piazza).
- Riportano invece un giudizio "scadente" (4) le località di Castelrotto e La Villa (Badia), a causa dell'offerta molto carente di esercizi commerciali al dettaglio (in particolare in "area di fabbisogno a medio e lungo termine"), di Malles, a causa dei forti "effetti trading down" rilevati (anche negli esercizi) ed Egna a causa dei molti locali commerciali lasciati vuoti o inutilizzati.

2.3. Valutazione del fattore “infrastrutture ed arredo urbano”

“Infrastrutture ed arredo urbano”				
“Ottimo” (1)	“Buono” (2)	“Soddisfacente” (3)	“Negativo” (4)	“molto negativo” (4)
Bolzano	San Candido	Laces	Malles	
Bressanone	Caldaro	Laives	Badia	
Brunico	Castelrotto	Naturno		
Appiano	Chiusa	Egna		
Lana	Silandro			
Merano	Vipiteno			
Campo Tures				
San Leonardo				
Ortisei				

Grafico 58: griglia di valutazione “infrastruttura ed arredo urbano”

Fonte: City-Check, CIMA, 2007

Nota: nessuna valutazione disponibile per Luson, Falzes e Sarentino

Esempi positivi:

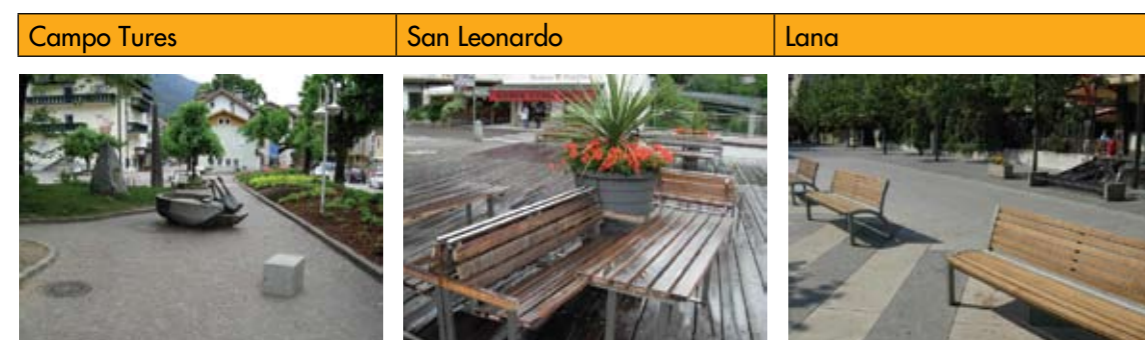


Foto: City-Check, CIMA, 2007

- L’analisi di questo parametro ha evidenziato come un’infrastruttura centrale ben organizzata non sia solo una prerogativa delle maggiori città e come anche le piccole comunità possano costituire dei modelli da portare ad esempio. Accanto ai centri maggiori, su cui si concentrano le aspettative dei consumatori e dove è più facile trovare infrastrutture gradevoli, S. Leonardo e Campo Tures dimostrano in modo straordinariamente efficace, come l’arredamento, la pavimentazione, l’illuminazione, la presenza di aree verdi e di idonea segnaletica, possano essere realizzati in modo professionale secondo un progetto unitario. Il messaggio ad effetto che viene trasmesso al visitatore è il seguente: “ci preoccupiamo sempre di farti sentire a tuo agio!”
- Situazioni altrettanto positive per quel che concerne l’infrastruttura nel centro urbano o nel centro storico si sono potute riscontrare anche a S. Candido, Caldaro, Castelrotto, Chiusa, Silandro e Vipiteno (votazione “buono” - 2).
- Il piano di arredo/infrastruttura di Naturno, Laives, Egna e Laces rimane limitato a singole piazze/zone o a determinati elementi, per cui tali località ricevono un giudizio solo “discreto” (3).
- Non si può assolutamente parlare della presenza di moderne infrastrutture per turisti, visitatori e clienti nei centri di Malles e La Villa (Badia). Sono troppi infatti gli elementi giudicati antiquati, fortemente consunti, mal realizzati oppure completamente assenti.

Sezione E Sintesi conclusiva

- Il potere d’acquisto che affluisce è, grazie al turismo, il doppio di quello che defluisce. Questa tesi sostanziale della prima parte dell’analisi sui flussi del potere di acquisto risulta vera.
- In Alto Adige sono presenti oltre **7.000 punti vendita** al dettaglio con una **superficie di vendita complessiva di oltre 700.000 metri quadrati**. Tre quarti della superficie di vendita ed il 64% degli esercizi commerciali sono ricompresi nei 24 luoghi di acquisto presi in esame. La città di Bolzano detiene da sola un quarto della superficie di vendita complessiva.
- Il raffronto con l’Austria evidenzia chiaramente **la varietà e la microstruttura** del commercio al dettaglio altoatesino. La maggior parte dei luoghi di acquisto dispone di un congruo numero di punti vendita che può essere compreso tra 1,5 e 2 unità ogni 100 abitanti. Dal punto di vista dimensionale tuttavia, questi si collocano spesso solo in una fascia compresa tra 1 e 2,5 metri quadrati di superficie di vendita per abitante. In Alto Adige, quindi, non si riscontra certo un problema di “scarsità dell’offerta”.
- Non solo molti luoghi di acquisto registrano quote di fidelizzazione inferiori al 50%, ma la **concentrazione degli acquisti** nelle maggiori città dell’Alto Adige, nonché
- Quasi tutti i luoghi presi in esame conseguono **da buoni ad ottimi risultati di fidelizzazione del potere di acquisto** impiegato per “beni di consumo quotidiano” (solo tre località registrano valori inferiori al 60%). La situazione relativa all’area del “**fabbisogno a medio/lungo termine**” invece si presenta **più variegata**. Più del 50% di questi beni non vengono acquistati nello stesso paese. I deflussi del potere di acquisto nelle maggiori città dell’Alto Adige e oltre confine sono preponderanti in numerosi settori merceologici.
- E’ solamente grazie al **fattore turismo** se alcuni centri, altrimenti dotati di bacini di utenza meno estesi, riescono a beneficiare di **considerevoli afflussi di potere di acquisto** e pertanto di un elevato grado di **centralità del commercio al dettaglio**. In alcune “roccaforti del turismo” la percentuale di fatturato frammentario (soprattutto turismo) supera infatti i 30 punti percentuali.
- In considerazione degli sviluppi registrati in molti paesi europei si può desumere, che la **situazione del commercio al dettaglio dei centri storici o urbani continuerà ad acuirsi** anche in Alto Adige. Le esigenze dei moderni esercizi al dettaglio continuano ad aumentare, soprattutto in ordine alla **grandezza e alla dotazione** dei locali di esercizio. Per evitare un incremento dei deflussi del potere di acquisto è necessario adeguare in misura maggiore le strutture dell’offerta ai desideri dei consumatori. Non è tanto l’estensione della superficie in sé, ma la **location in un centro urbano o storico** a rivestire un ruolo strategico per l’insediamento di nuove proposte commerciali!

- Il grado di soddisfazione dei residenti in ordine alla **qualità e all'atmosfera di acquisto** nelle città dell'Alto Adige è **generalmente alto!** Nessuna delle comunità prese in esame ha ricevuto un giudizio di soddisfazione generale peggiore di 2,3 (da buono a discreto). Eccezion fatta per il "rapporto qualità/prezzo", le valutazioni espresse su tutti i fattori di acquisto analizzati sono state estremamente positive. Gli abitanti tendono a riservare le **critiche più severe ai centri maggiori**. Dai risultati del sondaggio emerge infatti un sentimento di forte **appartenenza ed attaccamento al proprio territorio** da parte dei consumatori residenti, secondo un trend per il quale tanto più piccola è la comunità tanto più spiccato è il senso di appartenenza alla medesima! Come è si è avuto modo di osservare anche in altri sondaggi, le percezioni soggettive e l'effettivo comportamento di acquisto divergono però molto tra di loro!
- Oltre alle tradizionali forme di acquisto presso i negozi, i consumatori altoatesini ricorrono anche a **forme di acquisto alternative**. Il 54% dei consumatori interpellati acquista presso "mercati", il 37% per "corrispondenza", l'11% "direttamente dal produttore" e il 30% "tramite Internet". Mentre dal punto di vista della struttura dell'età dei consumatori non vi sono differenze significative rispetto alle tradizionali forme di vendita e di distribuzione, l'"e-commerce" (nota: Shopping su Internet) risulta essere primariamente uno strumento di acquisto prediletto dai consumatori di "giovane/media età".
- Mentre la disponibilità e la frequenza di utilizzo della "**carta bancomat**" raggiungono valori molto alti (66% disponibilità e 43% utilizzo "sempre, se possibile"), al contrario la "**carta di credito**" non risulta essere una forma di pagamento molto diffusa (ne dichiara la disponibilità solo il 13%).
- I risultati del processo di valutazione "City-Check" dimostrano senza ombra di dubbio che molti centri urbani e centri storici si trovano in **buono od ottimo stato**, sia per quanto riguarda la qualità di permanenza, che l'infrastruttura e la varietà dell'offerta distributiva. Soprattutto se raffrontato con la situazione dei centri storici austriaci l'Alto Adige consegue risultati **molto più confortanti!** Va tuttavia segnalato che anche nelle comunità altoatesine cominciano ad essere visibili i primi segni di "effetti trading down" (nota: manifestazioni di degrado). Locali commerciali rimasti vuoti (anche se non molti), facciate sgretolate ed elementi di arredo ormai logori sono stati rilevati in più di un centro storico ed urbano!
- E' interessante notare come la **capacità di attrattiva e la qualità dell'arredo (infrastrutturale)** di un centro storico o urbano **non dipendano necessariamente né dalla grandezza del comune di appartenenza, né dal "fattore acquisti"**. Risulta invece evidente come non di rado sia soprattutto l'**intensità turistica** di un comune a determinare la qualità della sua infrastruttura. In altre parole i comuni turisticamente più attivi prestano maggiore attenzione ad aspetti come l'arredo urbano, la segnaletica, la pavimentazione, l'illuminazione o altri elementi di arredo urbano.

