



# PTCP 2010

PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE



PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

LA PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

*Sonia Masini*

IL VICE PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

L'ASSESSORE ECONOMIA:

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO, TURISMO,  
LAVORO e FORMAZIONE

*Pierluigi Saccardi*

L'ASSESSORE PIANIFICAZIONE:

CULTURA, PAESAGGIO, AMBIENTE

*Roberto Ferrari*

IL DIRIGENTE SERVIZIO PIANIFICAZIONE

TERRITORIALE, AMBIENTE E POLITICHE CULTURALI

*Arch. Anna Campeol*

Adottato dal  
Consiglio Provinciale  
con atto n° 92 del 06.11.2008

Approvato dal  
Consiglio Provinciale  
con atto n° 124 del 17.06.2010

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Dott. Enzo E. Di Cagno*

Allegato 13- Relazione

**QUADRO CONOSCITIVO  
PIANO OPERATIVO DEGLI  
INSEDIAMENTI COMMERCIALI**

**QC 13**



## **STRUTTURA TECNICA**

### **Area Cultura e Valorizzazione Del Territorio** *(in essere fino al 23 Luglio 2009)*

Paolo Gandolfi *(Dirigente in carica fino al 30 Aprile 2007)*

#### **Servizio Pianificazione Territoriale, Ambiente e Politiche Culturali**

Anna Campeol (Dirigente)

##### *U.O. PTCP, Programmi e Piani di Settore*

Renzo Pavignani (Coordinatore), Francesca Ansaloni, Silvia Ascari, Simona Giampellegrini, Andrea Modesti, Lara Petrucci, Serena Pezzoli, Giuseppe Ponz de Leon Pisani *(fino al 31 Marzo 2008)*, Maria Giuseppina Vetrone

##### *U.O. Difesa del Suolo e Protezione Civile*

Federica Manenti, Alessio Campisi, Maria Cristina Cavazzoni, Matteo Guerra, Andrea Marchi

##### *U.O. Attività estrattive*

Barbara Casoli, Cristina Baroni, Andrea Chierici, Corrado Re

##### *U.O. Pianificazione Urbanistica*

Elena Pastorini, Maria Silvia Boeri, Francesca Cigarini

##### *U.O. Aree protette e Paesaggio*

Saverio Cioce, Elena Confortini, Rossana Cornia *(fino al 13 Maggio 2007)*, Alessandra Curotti, Dario Mussini, Federica Oppi, Gabriella Turina

##### *U.O. Tecnico Giuridica, AIA e Procedimenti Deliberativi*

Pietro Oleari, Alessandro Costi, Silvia Selmi

##### *U.O. Amministrativa*

Stefano Tagliavini, Mirella Ferrari, Francesco Punzi, Rosa Ruffini, Francesca Caroli, Paolo Arcudi *(fino al 30 Ottobre 2007)*

##### *U.O. Sistema Informativo Territoriale*

Stefano Bonaretti, Davide Cavecchi, Emanuele Porcu

##### *U.O. VIA e Politiche Energetiche*

Giovanni Ferrari, Aldo Treville, Paolo Ferri, Beatrice Cattini, Alessandro Cervi

##### *U.O. Qualità dell'Aria*

Francesca Inverardi, Cecilia Guaitoli, Raffaele Cosimo Scagliosi

##### *U.O. Tutela ed uso risorse idriche*

Attilio Giacobbe, Raffaella Geroldi *(fino al 31 Luglio 2009)*, Aimone Landini, Raffaele Scagliosi, Simona Tagliavini, Davide Varini



## **Consulenti e progettisti esterni**

---

### *Sistema paesistico-percettivo*

Prof. Roberto Gambino, Politecnico di Torino, Arch. Federica Thomasset, Arch. Raffaella Gambino

### *Sistema storico - archeologico*

Arch. Elisabetta Cavazza

Dott. James Tirabassi

### *Sistema ecologico e VALSAT/VINCA*

Prof. Sergio Malcevschi (NQA), Dott. Luca Bisogni (NQA), Dott. Riccardo Vezzani (NQA)

### *Sistema insediativo*

Prof. Federico Oliva, Arch. Piergiorgio Vitillo, Laboratorio labURB, DIAP, Politecnico di Milano  
Tecnicoop (insediamenti commerciali)

### *Sistema ambientale*

Dott. geol. Gian Pietro Mazzetti (pericolosità sismica)

Prof. Alessandro Corsini, Dott. Federico Cervi, Univ. Modena e Reggio (frane di superficie)

Ing. Tiziano Binini, Ing. Gianluca Lombardi Studio

Binini Architetti & Ingegneri Associati (fasce fluviali)

### *Percorso di partecipazione e ascolto*

Prof. Alessandro Balducci, Arch. Claudio Calvaresi, Arch. Elena Donaggio, DIAP, Politecnico di Milano

### *Sistema economico*

PEGroup



# INDICE

## Relazione

<b>1. I compiti della pianificazione commerciale provinciale.....</b>	<b>3</b>
1.1 Il quadro normativo .....	3
1.2 Le modifiche di classificazione apportate dalla Regione .....	5
1.3 Problemi pressanti da affrontare per la pianificazione del commercio .....	6
1.4 Adempimenti e metodologia per la formazione della strumentazione di settore .....	6
<b>2. Criteri di riferimento per il Quadro conoscitivo del Piano .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Lo scenario competitivo per il commercio .....</b>	<b>11</b>
3.1 Nuove tecnologie, rinnovamento della logistica e commercio .....	11
3.2 La competizione su prezzi, qualità, tipicità ed eticità dei prodotti.....	12
3.3 La scelta di uno sviluppo sostenibile .....	13
3.4 La sfida della qualità per la produzione e la distribuzione .....	14
3.5 L'affermazione di nuovi modelli di consumo.....	15
3.6 Internazionalizzazione e innovazioni nei format commerciali .....	16
3.7 - Marketing a misura dell'individuo-cliente.....	17
<b>4. Trasformazioni del sistema distributivo .....</b>	<b>21</b>
4.1 I cambiamenti in corso nel commercio locale.....	21
4.2 Tipologie da considerare per il riassetto della rete distributiva locale .....	22
<b>5. Posizionamento competitivo della rete reggiana.....</b>	<b>26</b>
5.1 Rete regionale piccolo commercio e progetti di valorizzazione dei centri storici.....	27
5.2 Analisi dei progetti di valorizzazione commerciale anni 2003-2005 in provincia di Reggio Emilia.....	28
5.3 Confronto della consistenza della rete con le altre province.....	29
5.4 Confronto densità della rete con le altre province .....	33
5.5 Confronto dotazione procapite della rete con le altre province .....	34
5.6 Le medie e grandi strutture in regione e in provincia di Reggio Emilia .....	39
5.7 Le aggregazioni di grandi e medie strutture e il fenomeno degli outlet .....	41
5.8 La localizzazione delle grandi strutture attrattive in competizione .....	43
<b>6. Assetto e localizzazione strutture attrattive in provincia di Reggio Emilia .....</b>	<b>44</b>
6.1 Gli esercizi con oltre 800 mq. di superficie .....	44
6.2 Localizzazione strutture con oltre 800 mq. di vendita.....	46
<b>7. Comportamenti e aspettative emerse dall' indagine del novembre 2006 sui consumi delle famiglie.....</b>	<b>56</b>
7.1 Estesa pratica dei collegamenti a internet e avvio degli acquisti sul web .....	56
7.2 Consumi alimentari: spese frequenti vicine e consistenti evasioni lontano da casa.....	56
7.3 Consumi non alimentari di elettrodomestici e prodotti tecnologici.....	59
7.4 Acquisto di articoli per bambini .....	61
7.5 Acquisto di articoli di abbigliamento e personali .....	61
7.6 Soddisfazione per la rete di vendita locale e suggerimenti dei consumatori .....	63
7.7 Cambiamento negli ultimi anni dei criteri di acquisto per il consumatore reggiano .....	65
7.8 Incrocio tipologia/localizzazione degli esercizi prevalentemente utilizzati.....	67
7.9 Obiettivi della pianificazione e aspettative dei consumatori .....	67
7.10 Il punto di vista delle associazioni di categoria .....	69
<b>8. Studi e indagini sui consumi: strumenti e fonti analizzate .....</b>	<b>70</b>
<b>9. La spesa delle famiglie (indagine Istat) .....</b>	<b>71</b>
9.1 Spesa procapite media regionale.....	71
9.2 Ripartizione per voci (prodotti e servizi) della spesa.....	72
<b>10. Spesa desumibile dai dati della contabilità nazionale.....</b>	<b>77</b>
10.1 Confronto dati nazionali e regionali .....	77
10.2 Le spese per servizi .....	81
10.3 Il confronto fra regioni .....	83
10.4 Il posizionamento della provincia di Reggio Emilia in regione .....	84

<b>11. Le preferenze di tipologia distributiva negli acquisti .....</b>	<b>88</b>
11.1 Dati Istat relativi alle vendite .....	88
11.2 Ripartizione vendite per forma distributiva e merceologia .....	89
<b>12. Indagine sui consumi alimentari 2006 in Emilia-Romagna .....</b>	<b>92</b>
12.1 Riferimenti e metodologia dell'indagine.....	92
12.2 I principali risultati relativi ai consumi alimentari .....	92
<b>13. Indagine su consumi e mobilità per acquisti in provincia di Reggio Emilia.....</b>	<b>99</b>
13.1 Metodologia .....	99
13.2 I consumi alimentari.....	107
13.3 Gli acquisti di prodotti tecnologici .....	114
13.4 Acquisti di abbigliamento .....	119
13.5 Grado di soddisfazione e valutazioni sull'offerta.....	126

## **Tavole:**

Confronto insediamenti commerciali esistenti con aree ammesse (Conf. di Serv.2000) - 1:100.000

## **Appendice:**

Integrazione alla relazione e aggiornamento dello stato di fatto al 2007

Analisi statistiche: comportamenti di spesa e abitudini d'acquisto delle famiglie

A - Il campione di indagine

B - Incroci con variabili relative alla composizione del nucleo familiare e degli ambiti territoriali di residenza degli intervistati

C - Incroci con variabili socio-anagrafiche: genere, età, scolarità, professione degli intervistati



## **1. I COMPITI DELLA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE PROVINCIALE**

Il lavoro per la costruzione all'interno del nuovo PTCP del Quadro Conoscitivo del Piano provinciale per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale o sovracomunale (POIC) è orientato dagli indirizzi generali della pianificazione territoriale provinciale in cui il POIC deve trovare collocazione (ai sensi della legge regionale 20/2000) e deve svolgersi con riferimento ai compiti richiesti dalla legislazione vigente a questo piano settoriale.

Compito della pianificazione commerciale è creare i presupposti programmatici e regolamentari per uno sviluppo equilibrato della rete distributiva al dettaglio con un doppio obiettivo:

- consentire alle imprese di qualificarsi, innovarsi, cogliere le occasioni di mercato stabilendo un rapporto efficace ed efficiente con i consumatori e, più in generale, con il territorio, le infrastrutture, i tessuti urbani in cui operano;
- assicurare alla popolazione il miglior servizio al minor costo possibile creando le condizioni per una crescita delle opportunità di scelta fra diverse tipologie di vendita e insegne, per una maggiore articolazione, vicinanza ai tessuti abitativi, qualità dei servizi offerti dalla rete di vendita e soprattutto per una competizione che aiuti le imprese a migliorarsi superando rendite di posizione ed evitando il formarsi di posizioni dominanti nel mercato.

All'interno del PTCP il Piano di settore per gli insediamenti commerciali (POIC) coordina l'azione di pianificazione urbanistica e di programmazione commerciale dei Comuni, predisponendo per le imprese, sulla base di un confronto aperto e trasparente con il mondo economico e le categorie interessate, condizioni insediative e infrastrutturali che siano attente al rinnovarsi delle aspettative e dei bisogni di servizio della popolazione e, allo stesso tempo, all'esigenza di migliorare la competitività complessiva del territorio provinciale.

Obiettivo all'interno del PTCP del Piano di settore è in sostanza definire in modo concertato con i comuni, le associazioni e le imprese, una strategia settoriale di sviluppo di medio termine a partire dalla consapevolezza che il commercio rappresenta un elemento essenziale dell'economia, della capacità competitiva e dell'immagine stessa del territorio.

Sono infatti da considerare e valorizzare le possibili integrazioni delle attività di vendita con i restanti settori (si pensi alla promozione dei prodotti tipici locali), il ruolo di vitalizzazione dei centri storici, dei contesti urbani, delle città e dei paesi, delle aree a vocazione turistica presenti in modo significativo in provincia di Reggio Emilia e, non ultime, le funzioni aggregative e sociali che il commercio esercita. Da monitorare in particolare la presenza delle attività commerciali nelle località minori a rischio di desertificazione dei servizi.

A partire da questi compiti essenziali, l'esigenza per la Provincia di Reggio Emilia di rivedere le scelte di pianificazione provinciale per il commercio definite con la Conferenza Provinciale del 2000 scaturiscono sia dalle profonde modifiche in corso in questi anni nella società e nell'economia reggiana, sia dalle scadenze dettate dal quadro normativo vigente. Di qui l'esigenza di costruire un Quadro Conoscitivo particolarmente ampio e approfondito.

### **1.1 Il quadro normativo**

Il Decreto legislativo 114 del 1998, il cosiddetto Decreto Bersani, e le conseguenti norme di attuazione della Regione Emilia-Romagna affidano alle Province, nell'ambito del PTCP, il coordinamento della pianificazione comunale degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale, la programmazione delle grandi strutture di vendita, la fissazione

delle quote di sviluppo (il cosiddetto "range di variazione" nell'arco di tre-cinque anni), nonché la determinazione degli indirizzi e delle politiche di sostegno per tutto il settore del commercio al dettaglio in una logica di competizione costruttiva fra piccola, media e grande distribuzione.

In provincia di Reggio Emilia, in sede di prima applicazione della legge regionale 12/99, dopo un lavoro di approfondimento e di analisi effettuato con tutti i comuni della provincia, la Conferenza di servizi tenutasi nel 2000 ha stabilito il quadro delle scelte strategiche in particolare con riferimento alle aree idonee per la grande distribuzione e alle politiche per armonizzare le scelte comunali per l'autorizzazione delle medie strutture di vendita e per la valorizzazione dei centri storici attraverso il sostegno alle iniziative e ai progetti di ammodernamento dei piccoli esercizi commerciali. In parallelo alla programmazione dello sviluppo delle medie e grandi strutture è stata condotta dalla Provincia, su delega regionale, un lavoro cospicuo di sostegno e incentivazione del piccolo e medio commercio e, in specifico, delle aree urbane e dei centri storici dove si concentrano tradizionalmente le attività commerciali.

I progetti di valorizzazione commerciale sono stati gli strumenti cardine di questa politica attiva delle amministrazioni locali in favore del piccolo commercio e delle aree di servizio storiche. I progetti di valorizzazione commerciale sostenuti e finanziati dalla Provincia (L.R. 41/97) nel periodo 2000/2004 hanno potuto giovare di un sostegno rilevante: ammontano infatti ad alcuni milioni di Euro i fondi che la Provincia ha erogato ai comuni e alle piccole imprese commerciali.

Dal momento delle scelte effettuate in sede di prima applicazione della legge regionale del 1999 è però ormai trascorso un notevole lasso di tempo, tanto che ormai quasi tutte le province della regione hanno avviato o, in alcuni casi, completato il percorso che le leggi regionali prescrivono per la costruzione degli strumenti provinciali di pianificazione.

Trascorsi sei anni dalla Conferenza del 2000, è inoltre ormai indilazionabile la verifica dell'attuazione di quelle scelte e l'esame dell'attuale livello di corrispondenza fra articolazione dell'offerta commerciale e fabbisogni della popolazione. Sono nel frattempo avvenute nel territorio provinciale rilevanti modifiche nell'assetto insediativo, infrastrutturale e nella consistenza e composizione demografica delle diverse aree della provincia.

E' lievitata col passare degli anni una generale attesa delle nuove scelte, in relazione alla scadenza naturale del Piano (cinque anni massimi per la definizione del "range di variazione" per le grandi strutture); è cresciuta la richiesta di ridiscutere strategie e scelte operative da parte di comuni, imprenditori, associazioni di categoria a partire da indagini e studi approfonditi sulle trasformazioni avvenute nel settore.

Il commercio è un comparto in forte evoluzione. Il gusto, le tendenze, la propensione ai consumi dei cittadini, le dinamiche dei prezzi cambiano in fretta e l'impresa commerciale deve stare al passo con la competizione crescente nei mercati, fra tipologie di esercizio e territori. Innovazioni rilevanti toccano le forme e le tipologie distributive mentre i consumi, pesantemente segnati dalla crisi 2001-2005 e da più recenti analoghi segnali di difficoltà, richiedono un'offerta più articolata e competitiva sia in termini di prezzo sia in termini di qualità dei prodotti e del servizio orientandosi verso formule distributive più competitive.

Per la costruzione del nuovo Piano è stato necessario approfondire l'esame dei comportamenti di consumo e della rete distributiva nelle diverse aree del territorio provinciale. Ognuna delle diverse componenti della rete di vendita ha un ruolo importante: occorre arrivare in sede di nuova programmazione a conferire in modo equilibrato una funzione positiva e innovatrice a ciascun soggetto economico definendo scelte di sviluppo e, congiuntamente, politiche di sostegno appropriate per l'adeguamento della rete esistente.

Il bilancio positivo delle scelte di programmazione e delle azioni di sostegno degli ultimi anni non deve infatti nascondere le difficoltà che il settore sta attraversando, specie in relazione all'impatto sulla situazione locale provocato dalle trasformazioni globali dei mercati e dalla crisi dei consumi.

Di qui l'esigenza di aggiornare con il nuovo PTCP anche il Piano di settore per gli insediamenti del commercio riesaminando le scelte della Conferenza di Servizi del 2000, operazione che, in ottemperanza alle norme regionali vigenti, si incardina necessariamente nel Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP). Il percorso per la formazione del Piano di settore del commercio (POIC) è infatti lo stesso previsto per l'adeguamento del PTCP, fissato a livello regionale dalla legge 20/2000 che prevede nella fase iniziale lo studio del Quadro Conoscitivo, l'elaborazione di un Documento Preliminare, della Valsat (Valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale) e prevede lo svolgimento della Conferenza di pianificazione. Questo complesso procedimento deve rapportarsi alle recenti modifiche normative introdotte dalla Regione.

## **1.2 Le modifiche di classificazione apportate dalla Regione**

Le recenti modifiche introdotte dalla Regione con la Deliberazione di Consiglio 653/2005 incidono in particolare sulla definizione di sovracomunalità degli interventi assegnando al PTCP in campo commerciale compiti più precisi ed estesi.

In precedenza, sulla base della legge regionale 14/99, i provvedimenti del Consiglio Regionale 1.253/99 e 1.410 del 2000 avevano, in attuazione del D.Lgs 114/98, assegnato ai Comuni un compito sia di definizione di criteri di programmazione per le medie strutture sia di pianificazione urbanistica per la selezione delle aree in cui ammettere le differenti tipologie commerciali, sulla base di criteri regionali e dell'azione di coordinamento delle province. In particolare la suddivisione fra medio-piccole e medio-grandi strutture operata, ai soli fini urbanistici, dalla deliberazione consiliare n. 1.253/99 della Regione Emilia – Romagna aveva la funzione esplicita, fra l'altro, di richiamare i singoli Comuni alla valutazione delle situazioni di rilevanza sovracomunale: *“nell'individuazione delle possibilità di insediamento delle medio-grandi strutture di vendita, i Comuni sono tenuti a considerare le eventuali influenze sovracomunali, con riferimento alle aree configurabili come unico bacino d'utenza, definite dalle Province...”* (lettera d del punto 4.2 della citata deliberazione 1.253).

Occorre ricordare che, sulla base della norma appena citata del 1999, la definizione del carattere sovracomunale e la conseguente necessità del procedimento di comprendere il confronto fra comuni in sede di ambito zonale coordinato dalla Provincia non scattavano in presenza di una pluralità di medio-piccoli esercizi collocati in un'unica area, anche se questi esercizi, nel loro insieme, potevano raggiungere livelli di impatto tipici delle medio-grandi o magari anche delle grandi strutture.

Con la citata Deliberazione 653/2005 la Regione Emilia-Romagna ha delimitato le dimensioni dell'area e la somma di superfici commerciali, ovvero i limiti di soglia oltre i quali l'insediamento commerciale assume comunque rilevanza sovracomunale, pur non ospitando grandi o magari nemmeno medio-grandi strutture. Infatti il nuovo criterio di classificazione prevede l'esame a livello sovracomunale degli effetti delle aggregazioni di esercizi nei casi in cui l'area superi 1,5 ettari e comunque quando la superficie di vendita complessiva delle medie strutture superi i 5.000 mq. di vendita. In questi casi l'individuazione di queste aree deve avvenire nell'ambito del P.T.C.P; se tali aree non sono identificate e pianificate nel PTCP, ne consegue l'impossibilità per i comuni di pianificare insediamenti commerciali e concedere autorizzazioni per medie strutture al di sopra delle soglie suddette.

La definizione del carattere di sovracomunalità delle aree per gli insediamenti commerciali è di fatto il primo e principale adempimento della pianificazione commerciale nel PTCP. A tal fine è stato aperto con i Comuni un tavolo di confronto che ha valutato sia i requisiti delle singole aree, sia gli effetti cumulativi delle previsioni di rilevanza sovracomunale. Aspetto, quest'ultimo, essenziale anche per l'esame della sostenibilità ambientale e territoriale del Piano da riferire, necessariamente, sia all'impatto e alle caratteristiche dell'inserimento ambientale e territoriale delle singole aree, sia alle previsioni cumulative ambito per ambito e a livello provinciale complessivo.

Aspetto da monitorare anche in rapporto alle trasformazioni delle abitudini di consumo esaminando le evasioni e gravitazioni per acquisti e il gradimento, o meno, da parte dei cittadini, dell'attuale assetto della rete di vendita.

La necessaria cautela nell'individuazione di nuove opportunità insediative per il commercio di grande attrazione è da ricollegare ai notevoli problemi infrastrutturali e viabilistici presenti nel territorio provinciale; da valutare in particolare l'impatto rilevante sul traffico, e, più in generale, sul contesto ambientale e sociale, derivante dall'apertura di grandi e grandissimi complessi di vendita.

### **1.3 Problemi pressanti da affrontare per la pianificazione del commercio**

La costruzione del Quadro conoscitivo deve fornire elementi di analisi sufficienti per consentire la scelta condivisa non solo delle aree e delle strutture di rilevanza sovracomunale ma, più in generale, di tutte le politiche pubbliche provinciali e comunali che possano rendere coerenti le caratteristiche della rete e del territorio con i bisogni e le aspettative della popolazione.

Fra le tematiche più pressanti che assillano il territorio provinciale reggiano si possono citare:

- lo sviluppo demografico importante degli ultimi anni (frutto di immigrazione dall'estero ma anche dall'Italia) e la trasformazione della composizione sociale che ne è derivata;
- la crescita economica provinciale nonostante la situazione difficile del paese degli ultimi anni;
- le trasformazioni infrastrutturali e viabilistiche che stanno ridisegnando il ruolo di parti importanti del territorio provinciale;
- il dinamismo insediativo che continua, nonostante anni di crisi dei consumi, a contraddistinguere il comparto del commercio, specie per quanto riguarda la realizzazione di nuovi complessi di vendita, di medie e grandi strutture;
- i problemi di disagio che si manifestano nei contesti urbani e l'esigenza di rilancio dei centri storici; c'è la necessità di riflettere in modo approfondito, anche alla luce di nuove indicazioni e della modifica delle norme di sostegno regionali, sulle politiche per i centri storici e sulle modalità per rilanciare la loro vocazione di catalizzatori commerciali;
- i problemi di crisi e le prospettive di rilancio del piccolo commercio; le difficoltà del piccolo negozio tradizionale, in particolare nel settore alimentare, sono evidenti, ma, allo stesso tempo, emerge la domanda di nuove e più mirate specializzazioni (prodotti tipici, biologici, etnici, ecc.);
- le nuove prospettive del commercio in medie strutture di zona o di prossimità, tipologia che appare in grande crescita e molto gradita ai consumatori a fronte dei problemi e costi della mobilità verso le grandi strutture; il Piano può indirizzare le scelte dei comuni in materia di programmazione delle medie strutture di vendita, tipologia che spesso svolge anche un ruolo cardine per la "tenuta" del commercio locale di vicinato nelle città e nei paesi.

### **1.4 Adempimenti e metodologia per la formazione della strumentazione di settore**

Per quanto concerne gli **adempimenti normativi**, essi riguardano la necessità di elaborare la strumentazione di settore per il commercio del PTCP intervenendo sul complesso dei contenuti della pianificazione e programmazione del commercio:

- a - il primo adempimento consiste nella verifica ed eventuale aggiornamento, alla luce della fase di prima applicazione della legge regionale 14/99 e delle trasformazioni recenti della società e delle abitudini di consumo avvenute nelle diverse zone della provincia, della delimitazione degli ambiti di pianificazione sovracomunale;
- b - il secondo adempimento è quello di stabilire l'eventuale ulteriore programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture a cui attenersi in sede di rilascio delle autorizzazioni. Tale incremento, che ai sensi della delibera del Consiglio regionale n.1410 del 29/02/2000 ha una valenza massima quinquennale, sarà stabilito in forma di dimensionamento massimo di superficie di vendita, distintamente per il settore merceologico dei prodotti alimentari e non alimentari, per tutto il territorio provinciale.<sup>1</sup>
- b - il terzo adempimento investe più in generale il tema della pianificazione delle strutture di vendita: il Piano deve specificare ed approfondire le condizioni di insediamento e le modalità di definizione delle scelte comunali di pianificazione. Si provvede pertanto all'individuazione di nuovi criteri per l'insediamento delle strutture, di priorità nelle scelte, di condizionamenti infrastrutturali e viabilistici, di eventuale perequazione, a fronte di impatti rilevanti, all'interno degli ambiti sovracomunali di pianificazione individuati, ecc...
- c - il quarto adempimento riguarda le politiche settoriali e gli indirizzi per le politiche locali; infatti gli interventi di pianificazione e programmazione delle grandi e medie strutture di vendita devono comunque essere collegati ad interventi per la salvaguardia degli esercizi di vicinato in considerazione della loro funzione sociale in particolare nei centri storici e nelle zone a rischio di desertificazione commerciale.

In particolare gli output in termini di politiche pubbliche e di strumenti operativi che devono scaturire dall'elaborazione del nuovo Piano sono:

- inserimento nel P.T.C.P. dei poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale e selezione delle aree in cui sono ammissibili strutture commerciali di rilevanza sovracomunale; individuazione dei vincoli e condizioni all'ammissibilità di strutture commerciali rilevanti definite sulla base della VALSAT;
- e inoltre, sulla base della citata deliberazione regionale 653/05, selezione delle aree per aggregazioni di medie strutture a rilevanza sovracomunale;
- individuazione del nuovo range per l'incremento - eventuale - della grande distribuzione alimentare e non alimentare sul territorio provinciale;
- linee guida e indicazioni a carattere urbanistico, ambientale, infrastrutturale per una localizzazione sostenibile della distribuzione in medie e grandi strutture;

---

<sup>1</sup> Nota: la delibera del Consiglio Regionale n°1410, al punto 2.d.1, prevede: "In sede di PTCP le Province definiscono, nell'ambito e nel rispetto delle modalità e degli indirizzi sopra indicati, valori di equilibrio dei parametri caratteristici dell'offerta commerciale a livello comunale e provinciale nelle diverse tipologie, rispetto ai rispettivi dimensionamenti delle capacità insediative sottoponendoli di norma ogni 3 anni e comunque entro 5 anni a verifica in base al monitoraggio della situazione, e a conseguente adeguamento; essi sono:

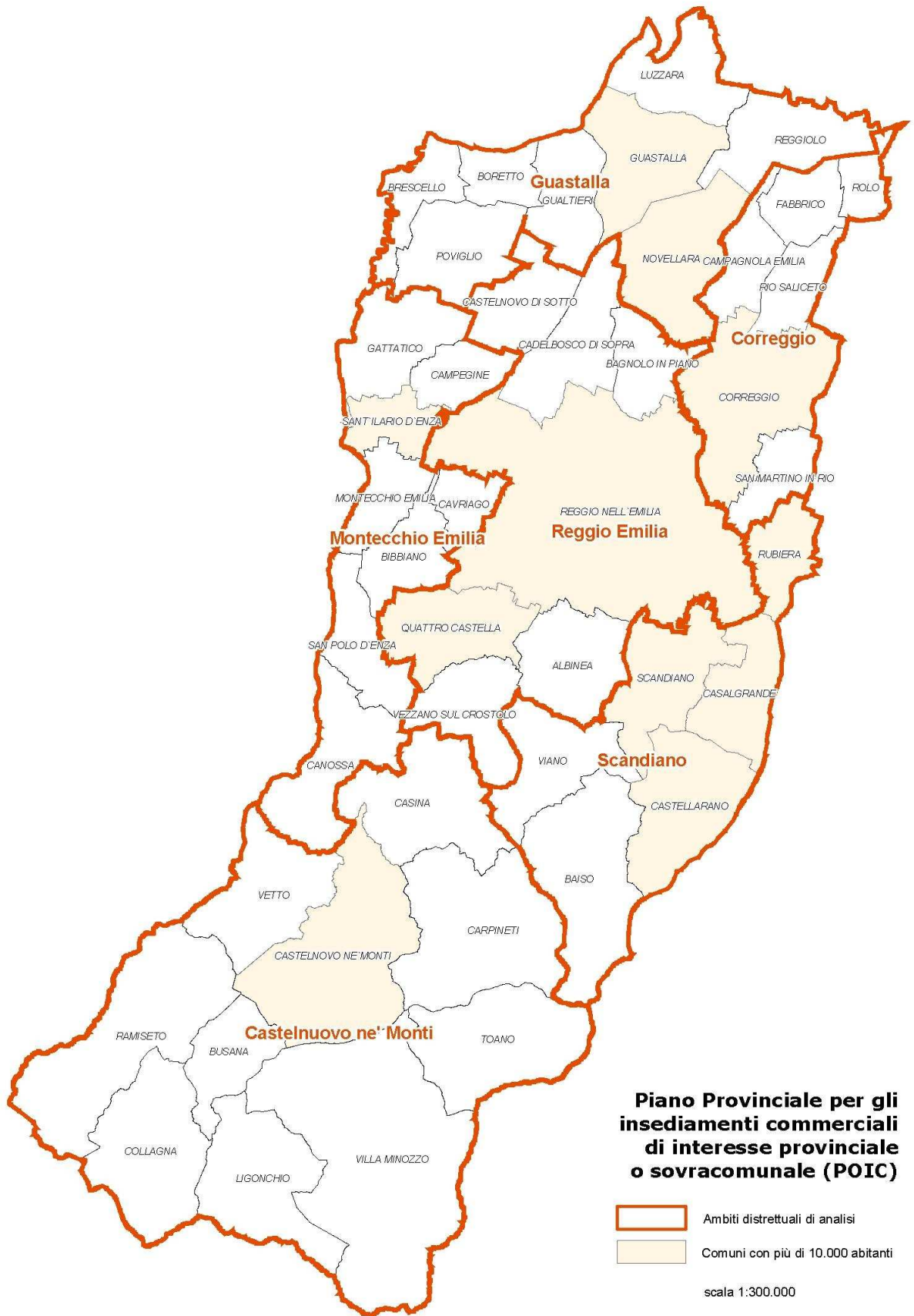
- range di variazione percentuale rispetto alla situazione attuale delle consistenze delle classi dimensionali delle grandi strutture di vendita nell'alimentare e nel non alimentare (valori percentuali rispetto al totale della dotazione, ed eventualmente valori assoluti);
- range di variazione della dotazione di superfici di vendita per 1000 abitanti (grandi strutture di vendita e non).

- individuazione di format innovativi per la definizione dei centri commerciali naturali;
- individuazione di politiche e di strumenti a supporto dei centri commerciali naturali, di botteghe storiche, di botteghe in aree marginali, di forme innovative di distribuzione.

Il metodo di lavoro e gli strumenti da mettere in campo per perseguire questa molteplicità di obiettivi ha richiesto al Quadro Conoscitivo un approccio multidisciplinare e un lavoro assiduo di concertazione fra istituzioni e con le parti sociali:

- dal punto di vista metodologico sono state effettuate attività di ricerca ed indagine coinvolgendo operatori, associazioni di categoria e osservatori privilegiati, analisi e selezione di buone prassi, studio ed elaborazione dei dati sulla rete di vendita e indagini sulle abitudini d'acquisto della popolazione;
- la verifica dei dati e del grado di attuazione delle decisioni del 2000 ha comportato una stretta collaborazione fra gli uffici competenti a livello comunale e provinciale sulla base delle metodologie e degli archivi dati forniti dall'Osservatorio regionale per il commercio;
- dal punto di vista della condivisione delle analisi e delle scelte, si è attivato un lavoro di concertazione costante con i territori e con i rappresentanti di categoria, sindacali e dei consumatori,
- dal punto di vista della zonizzazione, si è partiti da una suddivisione del territorio provinciale in "*ambiti distrettuali di analisi*" connessi ai principali poli di riferimento per il servizio di scala sovracomunale presenti nella provincia (Reggio Emilia, Castelnovo né Monti, Correggio, Guastalla, Montecchio, Scandiano).

Nella tavola che segue è descritta la suddivisione in ambiti utilizzata per il lavoro di indagine e di studio della rete di vendita.



## 2. CRITERI DI RIFERIMENTO PER IL QUADRO CONOSCITIVO DEL PIANO

Gli obiettivi e i criteri generali di riferimento assunti nel lavoro per la costruzione del Quadro Conoscitivo per avviare il confronto volto alla costruzione del nuovo POIC possono essere elencati sinteticamente come segue:

- creare le condizioni per un miglioramento effettivo per i consumatori della capacità di servizio della rete commerciale,
- stimolare e rendere fattibili gli interventi che aumentino efficacia ed efficienza delle reti di servizio,
- creare condizioni positive per l'innovazione di format, tecnologie e modalità gestionali,
- contribuire alla crescita della qualità e competitività del territorio,
- perseguire la sostenibilità ambientale e infrastrutturale delle scelte di sviluppo,
- promuovere l'integrazione fra politiche di rinnovo urbano e azioni per il rilancio commerciale delle città e dei paesi,
- sostenere la permanenza del servizio, anche attraverso l'integrazione di più attività in esercizi polifunzionali, nelle località minori.

La crescita di competitività della rete non è il prodotto del singolo punto di vendita o della singola impresa, ma è da realizzare in una prospettiva di miglioramento complessivo della competitività del territorio in termini di:

- limitazione dei costi e dei tempi di accesso ai punti di vendita;
- contenimento dell'impatto sul territorio e sull'ambiente della mobilità per acquisti;
- affermazione della qualità sociale, intesa come stimolo al miglioramento della convivenza sociale e delle relazioni fra gli individui che può scaturire da un armonico rapporto fra attività commerciali e assetti urbani e territoriali (le strade, le piazze, i luoghi di centralità e di incontro vecchi e nuovi);
- affermazione dei diritti dei consumatori non solo in relazione ad una corretta e favorevole (per le capacità d'acquisto) dinamica dei prezzi, ma anche in termini di salvaguardia dei requisiti di qualità, salubrità, eticità dei prodotti, prevenendo fenomeni degenerativi nei mercati e stimolando nelle imprese comportamenti orientati alla tutela e alla promozione della qualità dei prodotti e del servizio.

Questi criteri di riferimento comportano per il Quadro Conoscitivo una particolare attenzione allo scenario competitivo settoriale e alla competizione fra territori.



### **3. LO SCENARIO COMPETITIVO PER IL COMMERCIO**

#### **3.1 Nuove tecnologie, rinnovamento della logistica e commercio**

Per la costruzione condivisa del POIC occorre riflettere sui principali elementi di scenario che connotano il settore distributivo. E' in corso una rivoluzione tecnologica che investe principalmente il campo della trasmissione dati/informazioni/comunicazioni e della logistica. Il commercio è investito in modo rilevante da queste trasformazioni che consentono di ottimizzare il rapporto fra mondo della produzione e sbocchi finali di consumo. Il punto di vendita, grande o piccolo che sia, viene a trovarsi nello snodo strategico di questa rivoluzione: il punto di contatto diretto con la clientela.

C'è una competizione crescente fra attori diversi nella ricerca legami organici con il cliente finale (si veda l'impegno crescente di molteplici soggetti economici in tema di fidelizzazione); le nuove tecnologie consentono infatti di mettere in vetrina i prodotti anche a domicilio tramite internet. E tuttavia, per quanto i produttori possano avvicinarsi direttamente al cliente finale saltando taluni passaggi della catena che va dalla produzione al consumo, resta aperta la competizione sulla logistica distributiva. Anche in una prospettiva strategica di vetrina virtuale diffusa a domicilio, si tratterà di attrezzare e gestire il modo e il punto ottimale di incontro fra prodotto e consumatore. La funzione commerciale in senso lato non potrà essere soppiantata; occorrerà sempre, anche in futuro, far vedere direttamente, smistare e distribuire prodotti e merci, assicurarne la qualità e il prezzo più conveniente; la possibilità di dialogare con il consumatore in tempo reale e in modo virtuale attraverso internet potrà però aprire spazi rilevanti a forme distributive che puntino più sui sistemi informativi e su una efficienza logistica di sistema (dal produttore al consumatore) che sul solo (grande) spazio espositivo.

Un commercio in grado davvero di innovarsi può giocare un ruolo essenziale, ad esempio, nella tutela dei consumatori a prescindere dalle dimensioni dei punti di vendita. La possibilità di gestire, attraverso le nuove tecnologie, il rapporto di fidelizzazione con la clientela, trasforma il ruolo delle imprese distributive. Il contatto quotidiano diretto con i bisogni degli individui e delle famiglie definisce nella catena del valore un posizionamento strategico, non più subordinato alla produzione, per le imprese commerciali; molte di queste sono ormai lanciate in progetti sempre più complessi di logistica integrata, di produzioni a "marchio insegna commerciale", se non di vero e proprio controllo della filiera produttiva. Si delinea in diversi casi un rovesciamento del percorso dalla produzione al consumo; l'individuazione in tempo reale delle esigenze dei consumatori è fattore strategico nell'orientamento della filiera produttiva e la funzione commerciale diventa spesso snodo cruciale di tutto il percorso, fino ad assumerne il controllo.

In questo contesto trova spazio il protagonismo economico delle catene commerciali declinato in modi differenziati a seconda delle filosofie aziendali. Alcune grandi catene commerciali internazionali puntano tutto sulla riduzione dei prezzi, altre intessono un rapporto di fidelizzazione che include i requisiti di qualità, responsabilità sociale, eticità dei prodotti e del servizio.

Per il consumatore la possibilità di scegliere in modo oculato dipende principalmente da fattori extralocali quali la regolazione del commercio internazionale, il controllo delle sofisticazione e contraffazioni, la lotta alle posizioni dominanti e al dumping sociale, l'affermazione della trasparenza dei mercati, la corretta informazione sui prodotti e sulla formazione dei prezzi, sull'origine dei prodotti e sulle modalità di funzionamento della filiera produttiva nei diversi passaggi delle merci fino al consumo finale; tuttavia anche l'assetto della rete distributiva in un territorio determinato può contribuire all'ampliamento delle possibilità di scelta e alla limitazione dei rischi.

La programmazione può assumere fra i propri criteri di scelta del modello distributivo da promuovere, oltre a quello della convenienza economica per i cittadini, anche quelli della convenienza territoriale, ambientale e sociale. Il rischio, al riguardo, di lasciare totale campo libero

a formule commerciali aggressive in termini di dimensioni delle strutture o di contenimento dei prezzi può tradursi in costi indiretti per i consumatori, costi ambientali e costi sociali scaricati sul territorio. Questi costi vanno resi espliciti e computati nella definizione delle scelte di piano. La liberalizzazione dei mercati e l'inserimento di nuovi competitori può essere fattore di contenimento e riduzione dei prezzi, ma ciò non deve avvenire a scapito del servizio presente complessivamente in un territorio o incidere negativamente sulla qualità di vita sia di chi acquista, sia delle aree di produzione. In sostanza si tratta di liberalizzare i mercati sulla base di regole certe e trasparenti che incentivino la concorrenza evitando però l'emergere di posizioni dominanti e l'utilizzo di fattori concorrenziali distorti (a cominciare dall'abusivismo).

### **3.2 La competizione su prezzi, qualità, tipicità ed eticità dei prodotti**

Il commercio da sempre è fattore essenziale della vita sociale. Oggi, in relazione a crescenti aspettative dei consumatori, deve assumere anche una funzione di tutela della salubrità e promozione della tipicità delle produzioni favorendo la crescita di una cultura etica e di responsabilità sociale fra gli acquirenti e fra gli operatori del settore.

Negli ultimi anni le tensioni sui prezzi sono state percepite dalla popolazione in modo rilevante, assai più di quanto asserito dalle rilevazioni ufficiali. Questa percezione acuta dell'aumento dei prezzi è dovuta al fatto che molte fasce sociali deboli o di medio livello hanno dovuto far fronte ad una stagnazione, se non ad una contrazione, dei redditi e quindi ad una diminuzione del potere d'acquisto. Molti dei prodotti di uso quotidiano (si pensi ai carburanti o alle consumazioni al bar) hanno subito incrementi ingenti. Il calo di prezzo si riferisce invece più spesso a prodotti con ricorrenze di acquisto rade, a volte gravati da costi accessori esorbitanti (basti citare, nel settore dell'informatica, alle stampanti e agli inchiostri). Altro caso di calo dei prezzi è quello connesso a prodotti di origine lontana e di qualità incerta; in questo caso il consumatore, attento al rapporto prezzo/qualità, non è portato a considerare tanto la riduzione di prezzo, quanto il maggior rischio o la minore qualità di quanto acquistato.

Gli effetti di riduzione del prezzo di taluni prodotti o di contenimento di talune voci di costo che avrebbero dovuto essere avvertiti nei bilanci delle famiglie in relazione ai processi di globalizzazione o di liberalizzazione dei mercati non si sono verificati, oppure sono stati parziali, non sempre trasparenti, spesso aleatori. Inoltre è stato largamente avvertito da parte della popolazione il rischio di processi economici in cui, alla maggior libertà di azione delle imprese (in particolare delle imprese globalizzate o privatizzate), non ha corrisposto una più forte, efficace e trasparente funzione di regolazione da parte pubblica per evitare il formarsi di posizioni dominanti o di comportamenti sfavorevoli (a volte dannosi) nei confronti dei consumatori finali.

La mancanza di una azione di sistema ha tarpato le ali alle aspettative. Gli effetti di spiazzamento per le imprese locali e di spaesamento per i consumatori hanno indotto il formarsi di atteggiamenti di cautela, di passività e paura, fino all'irrazionalità.

Tuttavia, nonostante la crisi economica degli ultimi anni sia stata profonda ed abbia eroso la capacità di consumo ed aumentato l'indebitamento delle famiglie, resta elevata la propensione dei consumatori a preservare buoni livelli di qualità nella spesa quotidiana e a ricercare soddisfazioni da prodotti di particolare valore o prestigio. Nella borsa della spesa o nel carrello, anche in periodo di "vacche magre", è quasi sempre presente almeno un bene gratificante che prescinde dai criteri di selezione riferiti al prezzo. Si tende, appena possibile, a far eccezione al ferreo controllo che le famiglie devono esercitare sullo scontrino finale della spesa, specie a fine mese.

Altro aspetto da considerare è la fiducia che solo una parte della popolazione accorda a chi propone condizioni di pagamento, prezzi, favori, sconti particolarmente allettanti. Resta forte il timore sulla veridicità dei vantaggi e sulla effettiva qualità e salubrità di prodotti di imprecisata provenienza o composizione. Resta incombenza anche la paura, accentuata dai tanti casi recenti,

di subire danni o vessazioni. La richiesta di garanzie e tutele, non solo da parte pubblica, ma anche da parte del fornitore di riferimento, è crescente. Il controllo delle etichette e l'attenzione alle caratteristiche dei prodotti sono comportamenti ormai largamente diffusi, così come il recupero di fonti di approvvigionamento tradizionali, ad esempio presso i produttori. Il successo dei prodotti ecologici e a marchio "equo e solidale" segna una novità rilevante nel panorama del commercio nazionale e locale.

Non mancano però anche comportamenti di consumo che, all'opposto, privilegiano comunque il fattore prezzo, in qualche caso anche accettando il rischio di acquisire prodotti chiaramente contraffatti o comunque privi dei necessari requisiti di certificazione e controllo della qualità.

Al cospetto di queste modifiche, in parte divergenti, dei comportamenti di consumo, il nuovo Piano non può restare neutrale. La scelta della competitività non può assumere come riferimento solo i parametri aziendali o le riduzioni di prezzo, ma deve privilegiare quelli riferiti alla competitività e alla qualificazione di tutto il territorio, alla riduzione del rischio sociale e ambientale, all'affermazione della qualità della vita, ovvero il criterio dello sviluppo sostenibile.

### **3.3 La scelta di uno sviluppo sostenibile**

Il Piano provinciale del commercio individua nel concetto di "sviluppo sostenibile" il criterio guida per le scelte da effettuare. Sviluppo sostenibile inteso come coevoluzione dello sviluppo sociale (istruzione, salute, cultura, sicurezza, qualità dell'abitare, diritti sociali e civili), dello sviluppo economico (occupazione, reddito, infrastrutture, competitività delle imprese), della riproduzione e valorizzazione delle risorse ambientali (risorse fisiche, paesaggi) e territoriali (risorse storico-culturali, identità locale).

Il territorio è l'ambito in cui si realizza e si misura l'effettiva sostenibilità dello sviluppo ma è anche il luogo complesso, il riferimento necessario, per le politiche di competitività, politiche oggi non più riferibili alle sole componenti aziendali o settoriali. Al concetto di sviluppo sostenibile occorre dunque associare quello di territorio come risorsa e come fattore competitivo. Di questa concezione integrale dello sviluppo che prova a coniugare sostenibilità e competitività, fanno parte anche la qualità del governo locale, la coesione che, in relazione alle scelte della programmazione, si realizza fra le componenti della società e dell'economia, più in generale la vitalità e la trasparenza nel rapporto fra cittadini e istituzioni.

Oggi il territorio, le capacità, le culture e i valori d'identità sottesi, ovvero la qualità della vita sociale, sono le risorse di un'economia che vede ormai nella conoscenza lo strumento di affermazione principe, vera e sola materia prima del futuro per le nostre aree.

La qualificazione degli assetti insediativi e la riduzione delle problematiche sociali e ambientali sottese ai processi di sviluppo sono aspetti cruciali di una programmazione orientata allo "sviluppo sostenibile", sia per contenere gli impatti sulle risorse naturali, sia per favorire un disegno di riassetto delle reti di servizio in sintonia con le aspettative della popolazione e con modalità tali da assorbire senza traumi la molteplicità degli impatti.

In questa direzione è orientata la legge regionale 20/2000; la nuova legge urbanistica regionale, ovvero la nuova legge per la tutela, l'uso e il governo del territorio, stabilisce infatti il raccordo e l'integrazione tra pianificazione ambientale, scelte di pianificazione e gestione urbanistica, progetti di crescita sociale e economica.

La valutazione della sostenibilità è uno degli elementi cardine per la definizione delle scelte settoriali per il commercio, in particolare per quanto riguarda le grandi strutture di vendita e le aree in cui ammettere insediamenti di rilevanza provinciale o sovracomunale.

Il radicamento al territorio è oggi un aspetto decisivo degli insediamenti produttivi per reggere alle sfide della globalizzazione; nel mercato globale le attività produttive si possono differenziare puntando sul radicamento locale e presentandosi come espressione dei valori del territorio che le ospita.

Occorre però che lo scambio interno al territorio fra produzioni, commercio e turismo sia intenso, che le vetrine raccontino le attività e i valori dell'identità locale e che le attività promozionali e le proiezioni internazionali siano integrate comprendendo l'insieme delle peculiarità e dei valori che conferiscono notorietà, visibilità e fama positiva al territorio. Commercio e turismo sono la vetrina delle specializzazioni locali; il ruolo di queste attività è essenziale nell'ambito dei processi di valorizzazione delle risorse culturali e ambientali, del saper fare, dei prodotti tipici locali; esse hanno un preciso compito di rappresentazione dell'identità del territorio favorendone la competitività complessiva. Il recente rilancio dei prodotti del "made in Italy" anche a livello internazionale deve rispecchiarsi nella rete distributiva che ha il compito (specie per il turismo) di mettere in valore le capacità e le tipicità del nostro territorio; e ciò a prescindere dal formato e dall'insegna.

La responsabilità delle imprese nell'epoca della globalizzazione, delle imprese migliori e meglio attrezzate, è quella di crescere "insieme" al territorio nei termini di qualificazione professionale, creazione di catene di fornitura, nascita di imprese collegate, sostegno a processi formativi e alla ricerca, trasferimenti tecnologici, collegamenti con le strutture pubbliche dell'istruzione e della cultura. La qualità della "vetrina" per il consumatore finale offerta dal commercio al dettaglio e l'attrazione di visitatori sono elementi vitali di questo atteggiamento evoluto delle filiere produttive. Oggi non basta produrre, occorre rendere visibile (possibilmente visitabile) il processo produttivo e collegarsi in modo organico con le reti distributive, a cominciare da quelle presenti a livello locale.

La politica territoriale deve evitare che, sotto la spinta della globalizzazione, i singoli luoghi perdano identità e i caratteri distintivi che stanno alla base della coesione. Questa identità e questi caratteri assumono nel rapporto tra locale e globale un significato rilevante anche per l'economia.

I valori d'identità sono risorse primarie per la competizione tra sistemi economici e territoriali, risorse che vanno continuamente alimentate, riprodotte e innovate. Solo a queste condizioni l'identità locale è in grado di non sbiadire e di rafforzarsi e, in questa direzione, il ruolo del commercio può essere cruciale. C'è da ripristinare un rapporto diretto con le produzioni locali, da sperimentare la rinascita di modalità distributive basate sull'accorciamento della catena che va dalla produzione al consumo finale, da costruire progetti integrati di valorizzazione economica e turistica di specifiche aree.

Sotto queste condizioni l'identità di un territorio smette allora di essere un "dato" e diventa un "risultato", una meta da perseguire progettualmente e collettivamente; un obiettivo che richiede anche al settore del commercio un impegno rilevante in direzione della qualità e dell'affermazione delle identità locali.

### **3.4 La sfida della qualità per la produzione e la distribuzione**

La sfida principale che sta di fronte alla società italiana e, a maggior ragione, ad aree già molto sviluppate come la provincia di Reggio Emilia, è quella della qualità. Gli interventi per la riduzione dei costi o di regolazione dei prezzi devono preparare il terreno competitivo su cui innescare una azione strategica per la qualità dello sviluppo. La stessa possibilità di accelerare i trend di crescita dipendono dal grado di innovazione delle iniziative.

Tutti gli studi più approfonditi confermano che le imprese italiane – grandi e piccole – devono diventare presto e bene più "globali" e più immateriali, sviluppandosi nelle funzioni a monte (ricerca, progettazione, design) e a valle (commercializzazione, moda, comunicazione, servizio al

cliente, circuiti di garanzia) della manifattura. Questo passaggio coinvolge prodotti e persone, le loro relazioni, l'organizzazione degli scambi. L'intera società (le imprese, i lavoratori, i cittadini, i consumatori) richiede qualità: qualità delle cose che si producono, dei lavori che si fanno, dei consumi e della vita che si conduce. La risposta alla domanda di qualità dipende dalla capacità di accrescere l'intelligenza degli uomini e dell'organizzazione e dipende dalla possibilità di accedere ad un contesto ambientale ricco di stimoli, di reti di relazione e di risorse (capitale sociale, servizi).

Nello stesso senso vanno le esigenze del consumatore. La fase di crisi degli ultimi anni può aver ridotto centralità al fattore prezzo ma la maggior parte dei consumatori continua a perseguire come meta più ambita la qualità. In una società in cui la grande maggioranza della popolazione ha già a disposizione beni in abbondanza (casa, automobile, e una grande varietà di oggetti e apparecchiature materiali) consumare di più non è obiettivo motivante. Diventa progressivamente mobilitante l'idea di consumare meglio, dando senso e partecipazione emotiva alle esperienze di consumo maggiormente coinvolgenti. Quindi il consumo diventa esperienza di vita, momento di soddisfazione che deve contribuire alla qualità della vita di cui godono le persone.

La qualità non è però misurabile in modo oggettivo come la quantità; la qualità è riferita alla percezione soggettiva ed è influenzata, specie per quanto riguarda gli acquisti, dalle abitudini "locali". In sostanza la qualità dei beni e dei servizi commerciali non può essere predefinita, deve essere concepita e costruita dalle persone e dai territori in modo autonomo, dal basso.

Il commercio potrebbe avere un ruolo chiave in questa emersione e organizzazione dal basso di una strategia per la qualità. Il punto di vendita, proprio per la sua funzione costante, quotidiana, di relazione diretta con la domanda finale, potrebbe infatti raccogliere le propensioni esplicite ed implicite dei consumatori, affiancare la domanda di qualità comprendendone il senso e le ragioni. Il commercio può raccogliere le aspettative dei consumatori, orientando anche il mondo della produzione verso le soluzioni che i cittadini direttamente interessati desiderano. In questo senso è importante cogliere le trasformazioni profonde, al di là dei condizionamenti congiunturali, delle abitudini di consumo.

### **3.5 L'affermazione di nuovi modelli di consumo**

La lunga fase di crisi dei consumi attraversata dall'Italia ha lasciato segni profondi sui modelli di spesa. Dopo mezzo secolo di consumi crescenti (con brevi congiunture negative che lasciavano il segno solo sulla parte più debole e marginale del commercio), si è assistito per la prima volta dal dopoguerra ad una vera caduta generale della spesa commercializzata che ha inciso su tutti i comparti della rete distributiva. La contrazione delle disponibilità e del potere d'acquisto si è associata ad ansie e paure indotte dalle difficoltà interne e dalle crisi internazionali; la razionalità dei modelli di consumo è stata messa in forse da continui strappi che hanno inciso profondamente sulla psicologia delle intenzioni di acquisto.

L'attenzione dei consumatori ai requisiti di sicurezza e qualità resta forte ma, nelle situazioni di incertezza e di rischio, si traduce spesso in comportamenti di rifiuto. Il comportamento critico, a volte iperdifensivo (si vedano i crolli di consumo nei casi, purtroppo ricorrenti, di crisi delle carni) diventa una regola di vita.

L'adesione ai modelli consumistici acritici riguarda ormai una minoranza della popolazione e quasi mai il consumismo si esplica in termini indifferenziati. L'entusiasmo nei confronti delle proposte di acquisto riguarda ristrette fasce di popolazione e i tipi di acquisto che mobilitano le risorse disponibili (anche a costo di indebitarsi) sono sempre più specializzati. Alla ribalta negli ultimi anni il fenomeno del credito al consumo che non riguarda però l'accesso ai generi di prima necessità, bensì, in genere, beni e servizi specializzati. Si acquista, spesso a rate, per passione un prodotto altamente gratificante e si risparmia (si spende il meno possibile o non si spende) su tutto il resto.

Non si tratta di trasformazioni dettate da paure di tipo congiunturale. Trasformazioni più radicali investono il modo stesso di consumare.

I beni di "largo e generale consumo" non sono più il motore della spesa, almeno nelle aree reddito elevato del paese, come la provincia di Reggio Emilia, e per la maggior parte dei consumatori. In particolare in un quarto di secolo si è praticamente dimezzata la quota delle spese alimentari sul totale dei consumi delle famiglie.

L'era della "despecializzazione" che metteva al centro del paniere degli acquisti la spesa per l'approvvigionamento domestico di routine è ancora voce importante fra i capitoli di spesa delle famiglie ma ha ormai perso la predominanza soprattutto psicologica, non è più depositario della centralità motivazionale e di status che contraddistingueva i comportamenti di consumo di una società affluente. L'obiettivo della maggioranza delle famiglie non è consumare come gli altri ma differenziarsi dal consumo massificato, inserendo nella lista della spesa almeno un prodotto fortemente gratificante. Da notare che le preferenze sono sempre più personalizzate, a volte non condivise neanche all'interno dello stesso nucleo familiare. Prodotti di alta qualità e specializzazione, prodotti innovativi, tecnologici, oppure di nicchia, etnici, naturalistici diventano a seconda delle persone il vero centro motivazionale del nuovo modo di consumare.

La segmentazione motivazionale negli acquisti è ormai fortissima: ogni frammento di gruppo sociale, spesso oltremodo ristretto (essendo suddiviso per età, sesso, condizione economica e lavorativa, abitudini e soprattutto, per passioni individuali) cerca nelle reti di vendita un proprio format distributivo. L'affermazione dei format ad alta specializzazione (dove il cliente abituale è spesso più informato sui prodotti dello stesso personale di vendita) è il frutto della società dell'informazione che consente alla parte più dinamica della popolazione di costruirsi un sistema informativo individuale ben più ricco della vetrina e dello scaffale. Per questa fascia evoluta di consumatori i punti di vendita (dopo aver consultato internet, riviste specializzate, cataloghi, ecc.) sono vissuti come logistica (dove andare a prendere) e "offerte" (chi mi propone le condizioni migliori), piuttosto che come luogo per l'orientamento alla scelta d'acquisto.

Infine occorre sottolineare l'importanza crescente delle spese per il tempo libero, i viaggi e il turismo, specie in chiave di gratificazione. Le ricerche sulla soddisfazione del cliente mettono sempre più spesso in luce l'intreccio "motivazionale" fra commercio e spostamenti nel tempo libero e il ruolo crescente di format commerciali che propongono intrattenimento, svago, ristoro e acquisti specializzati.

### **3.6 Internazionalizzazione e innovazioni nei format commerciali**

Il protagonismo e la centralità del commercio al dettaglio nell'economia italiana sono crescenti. I notevoli investimenti effettuati nel settore sono frutto dello sviluppo di grandi gruppi nazionali ed esteri ed anche delle alleanze e delle concentrazioni avvenute a seguito dell'ingresso di catene di vendita internazionali. La rilevanza degli investimenti provenienti dall'estero nel comparto commerciale è crescente e si traduce in capacità di controllo di catene e gruppi che ormai pesano circa un terzo dell'intero comparto distributivo nazionale. D'altra parte l'internazionalizzazione è lo sbocco inevitabile dell'economia del ventunesimo secolo e il commercio non può restare confinato dentro barriere locali e nazionali ormai ampiamente superate dal sistema produttivo e dalla logistica.

Del resto il commercio da tempo non è più subalterno alla produzione. Dopo la fase di distribuzione di prodotti industriali di massa, dominata dall'orientamento prevalente al prodotto e dalla centralità dello scaffale, fase che ha coinciso con l'enorme crescita delle forme cosiddette despecializzate di commercio e della stessa grande distribuzione, oggi il commercio focalizza la propria attenzione sul cliente, sulle aspettative dei consumatori

Il commercio si inserisce nei processi di globalizzazione per orientare la produzione puntando ad incidere su tutto l'arco dei processi produttivi, fino a ricercare il controllo di tutta la filiera che va dall'ideazione del prodotto (in rapporto ai gusti della clientela) alla sua consegna al consumatore. Questo nuovo posizionamento nella catena del valore induce i soggetti che operano nel commercio a non ragionare più solo in termini di efficienza logistica e quantità delle superfici di vendita ma a ricercare nuovi format più attagliati alla segmentazione dei modelli di consumo. Dopo decenni di crescita esponenziale delle grandi strutture e dei centri commerciali si apre la stagione delle nuove polarità di servizio nelle quali provare a far convivere le svariate e complesse motivazioni che oggi rendono mutevoli i comportamenti di consumo.

L'internazionalizzazione delle filiere determina lo scenario competitivo; il controllo del processo di valorizzazione, ovvero dei fattori conoscitivi e organizzativi, diventa il vero core business del commercio; le quantità delle superfici di vendita diventano, in questa accezione, solo il mezzo e non il fine dello sviluppo del commercio; strategico è il rapporto organico con il cliente finale; è questo il posizionamento che assicura sempre più alle catene distributive il vantaggio competitivo nella filiera.

Il mondo della produzione risponde a questa progressiva centralità del commercio accentuando le politiche di marca e, a sua volta, con qualche invasione di campo, cioè tentando di instaurare legami diretti con i consumatori finali.

I produttori cercano la collaborazione delle reti distributive, in particolare sui prodotti di marca a maggiore visibilità e più largo consumo, e, allo stesso tempo, cercano di reggere la sfida competitiva cavalcando i nuovi formati distributivi per non farsi spiazzare dal tendenziale globalizzarsi del commercio.

Diversi settori produttivi intessono con le catene di vendita rapporti utili per la diffusione e la commercializzazione internazionale dei prodotti.

Infine taluni produttori di griffe lanciano la sfida della vendita diretta, in particolare attraverso gli outlet.

### **3.7 Marketing a misura dell'individuo-cliente**

In questo quadro cambia anche lo scenario delle politiche di marketing. Per aprire nuovi spazi agli obiettivi di crescita, le politiche di marketing mettono al centro dell'attenzione delle imprese (sia produttive, sia commerciali) non più il consumatore, ma l'individuo, cercando di stimolare un processo di identificazione fra i valori della marca (o dell'insegna commerciale) e quelli dell'individuo in modo che ci sia una corrispondenza di intenti, di garanzie, di prospettive che va ben oltre la semplice singola transazione commerciale.

Sistemi informativi sempre più complessi sorreggono una crescente pervasività nelle relazioni fra imprese e acquirenti potenziali. Questi ultimi sono considerati nella loro interezza di individui; le imprese produttive e di vendita si rivolgono ai potenziali clienti in modo integrato, considerando tutti gli innumerevoli beni e servizi a cui le persone possono prestare attenzione manifesta o latente. D'altro canto, mentre le imprese cercano di rinsaldare e moltiplicare i rapporti con i clienti attraverso la gestione delle informazioni e un approccio volto allo scambio di valori ed esperienze, il pubblico si sgancia da comportamenti codificati e diventa di difficile "controllo".

La conoscenza dei comportamenti sociali è perciò oggi il fattore competitivo nodale; di qui possono scaturire orientamenti vincenti per le scelte di differenziazione e innovazione dei prodotti, dei servizi e dei formati commerciali. Di qui l'importanza delle indagini sulle abitudini d'acquisto e le propensioni al consumo.

Il panorama sociale è oggi, rispetto al ciclo della massificazione produttiva, assai meno affollato attorno ai comportamenti modali: si assiste alla crescita di nuove polarizzazioni demografiche, comportamentali e di reddito agli antipodi della media; si accentua lo sventagliamento delle abitudini di acquisto. La personalizzazione delle aspettative degli acquirenti trasforma lo scenario competitivo; il contatto con il cliente, il monitoraggio delle trasformazioni dei gusti delle persone diventano leve strategiche per orientare e specializzare la produzione e la vendita.

I prodotti standardizzati di massa non attirano più i consumi delle masse. Ciascun individuo pretende una attenzione e richiede una cura particolare; anche i grandi formati distributivi devono orientarsi al servizio e al cliente; riempire gli scaffali non basta più; la missione diventa vendere prima di aver comprato, se non prima di aver prodotto, ovvero fidelizzare le abitudini d'acquisto attorno ai valori dell'insegna, un mix di ambientazioni/sensazioni e legami di appartenenza di cui i prodotti/servizi diventano strumento.

In sintesi: la priorità da parte del commercio deve essere posta alle mille sfaccettature comportamentali dell'individuo consumatore; è questa attenzione al cliente che deve orientare l'organizzazione di vendita, l'ottimizzazione logistica e il rapporto con il mondo della produzione.

L'orientamento all'individuo-cliente crea per il commercio l'esigenza di corrispondere alle aspettative della persona nella sua specificità locale, ivi compresi usi e tradizioni radicati nel territorio, dovendo al tempo stesso dialogare con un'impresa produttiva che non può prescindere dalle logiche del mercato globale.

Questo sarà nei prossimi anni il nuovo ambiente competitivo del commercio: un terreno di incontro e di scontro fra l'omologazione e la differenziazione dei modi di consumo.

Il commercio, proprio per la sua funzione nodale, deve scegliere. Può proporre la fredda efficienza logistica del prodotto globalizzato e il risparmio innanzitutto o cercare la personalizzazione del rapporto con un cliente in cerca di prodotti radicati nel territorio e carichi di valori (che non stanno solo nell'efficienza distributiva e, a volte, neanche nella leva del prezzo più basso).

In pochi decenni si è passati da un rapporto diretto "caldo" attraverso il piccolo negoziante a un rapporto "freddo" attraverso le merci e gli scaffali. Il punto vendita, a prescindere dal formato, può proporre al cliente un rinnovato incontro, un reciproco riconoscimento di valori, una più approfondita conoscenza, stima, densità comunicativa e "culturale" del rapporto di scambio. Ovvero passare dalla cultura dello scaffale alla cultura del servizio.

Per le reti di vendita ridiventa d'attualità il calore comunicativo, la fiducia nel "concetto" che sta dietro al prodotto e il dialogo attraverso il racconto di chi vende: e se non può, per evidenti motivi, essere l'addetto alla cassa a svolgere questa funzione, occorre che concetto e racconto siano espressi dal luogo, dal tipo di assortimento, dagli allestimenti espositivi, dal mix di servizi offerto (compresi quelli prevendita e postvendita).

Anche nella grande distribuzione sono in atto trasformazioni che riconferiscono centralità al servizio; il ripristino dei banchi a servizio personalizzato, dei punti promozionali, delle isole di animazione e delle proposte "su misura" valorizzano la caratterizzazione dei prodotti. Lo stesso "libero servizio" deve essere ripensato in questa chiave: "l'esperienza" dell'acquisto deve scrollarsi di dosso banalità e ripetitività ossessiva per essere davvero gratificante.

La trasformazione delle abitudini di consumo incidono in profondità sulle politiche di fidelizzazione che devono fare i conti con un consumatore assai più esperto e capace di scegliere che in passato. Il potere crescente del consumatore deriva da:

- scolarizzazione ormai elevata e incremento della capacità critica dei consumatori;



- formazione anche in Italia di organizzazioni dei consumatori con più larga capacità di influenza (con primi esempi di vertenze di massa e di “scioperi” dei consumatori);
- attenzione ormai quasi spasmodica al fattore prezzo ma anche alla cultura della qualità nel consumo;
- disponibilità agli spostamenti per acquisti anche nel tempo libero;
- moltiplicazione dei canali informativi a disposizione dei singoli e delle famiglie; quest’ultimo è il vero nodo della trasformazione dei consumi in atto: l’abitudine a confrontare preventivamente le proposte commerciali (consultando cataloghi, internet, guide, manuali, informazioni aziendali o pubblicitarie, ecc.) è ormai invalsa presso il largo pubblico.

In questo quadro il potere della comunicazione pubblicitaria, proprio per la sua presenza invasiva e pervasiva, è più apparente che reale: serve a vendere pubblicità più che a convincere chi acquista. Modalità eccessivamente “pubblicitarie” di proporre i prodotti stanno entrando in crisi con l’affermazione di una coscienza critica fra larga parte dei consumatori. Chi produce, anche alle piccole scale, può cercare un dialogo con questa affermazione crescente di coscienza critica fra i consumatori e il commercio può diventarne efficace tramite.

Certo chi realizza prodotti di nicchia non può pensare di competere sul prezzo con merci e servizi che sono il risultato di filiere globalizzate e di politiche di “low cost”; e tuttavia il mercato sembra oggi lasciare ampi spazi a politiche di prodotto e di prezzo assai dissimili fra loro; il consumatore, occorre ribadirlo, miscela scelte orientate volta a volta o al contenimento del prezzo ovvero all’incremento della qualità delle merci e dei servizi per ottenere un risultato che può essere definito: la più elevata gratificazione sostenibile in relazione alle esigenze, ai gusti e alle disponibilità di spesa individuali e familiari.

In questa dimensione competitiva complessa ci sono indubbiamente spazi crescenti per i prodotti globalizzati che abbattano prezzi e servizi accessori ma non mancano anche rilevanti occasioni per rilanciare prodotti locali e servizi di qualità.

Per la filiera locale diventa però essenziale differenziarsi dalle logiche del mercato globale anche nelle modalità di presentare e vendere i prodotti; diventano strategiche le leve della confidenza, dell’esperienza diretta che può essere offerta da prodotti visibili e toccabili con mano, visitabili nel loro ciclo produttivo: le esperienze spesso riuscite degli eventi promozionali, delle cantine ed aziende agricole aperte, delle fattorie didattiche sono al riguardo il segno di un interesse largo e convinto da parte di molti consumatori.

La comunicazione in questo caso non è generica pubblicità ma corretta informazione e promozione nel senso tecnico del termine: ovvero avvicinare il prodotto al cliente.

L’informazione delle filiere locali, se vuole stabilire un rapporto di confidenza con il largo pubblico, deve perciò essere il più possibile oggettiva e puntare sulla diretta presentazione (ed eventualmente degustazione) dei prodotti. In questo senso il commercio locale deve svolgere una funzione precisa puntando sulla vicinanza del punto di vendita all’area di produzione.

Le crisi ricorrenti, specie nel settore alimentare (mucca pazza, aviaria e simili), hanno creato una inquietudine di fondo fra i consumatori. In questa situazione di larvato sospetto i fattori della fiducia e della garanzia di qualità diventano elementi di competizione importanti, spesso vincenti a prescindere dal prezzo e dall’insegna commerciale.

Ecco perché si riaffermano come potenziali elementi di successo delle attività commerciali le politiche di coesione nel territorio, i legami del punto di vendita con il sistema produttivo locale, la “vicinanza” del produttore e anche del distributore al cliente.

Ed ecco perché, dal punto di vista delle politiche di marketing e della definizione dei criteri di pianificazione commerciale, l'esame delle trasformazioni socio-demografiche in corso nel territorio è oggi elemento centrale per effettuare scelte appropriate.

## 4. TRASFORMAZIONI DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO

### 4.1 I cambiamenti in corso nel commercio locale

In provincia di Reggio Emilia a fine 2004, secondo i dati dell'Osservatorio regionale per il commercio, risultano autorizzazioni in essere (operative) in esercizi con oltre 150 mq. per un ammontare di mq. 83.943 alimentari e mq. 277.031 non alimentari. Di questi, limitatamente agli esercizi con oltre 2.500 mq. di vendita, risultano esistenti mq. 5.777 alimentari e mq. 33.569 non alimentari (comprensivi di attività anomale che trattano oggetti ingombranti non amovibili direttamente da parte del cliente, come i mobili, o di prodotti in visione e venduti su catalogo, come i concessionari auto).

In numerose province della regione si sono registrati incrementi consistenti di superficie commerciale frutto di nuove aperture, specie di medi e grandi esercizi. La rete di vendita in provincia di Reggio Emilia non ha subito trasformazioni altrettanto rilevanti. A fronte del notevole incremento di residenti in corso, la provincia di Reggio Emilia ha visto negli ultimi anni ridursi i parametri complessivi di dotazione procapite.

Se analizziamo l'ultimo rapporto regionale dell'Osservatorio per il commercio disponibile (confronto rete delle diverse province al 2003 e variazioni 1998-2003), possiamo riscontrare in provincia di Reggio un notevole peggioramento del posizionamento competitivo sia pure in un quadro di già ampia e positiva articolazione della rete. Gli elementi essenziali del riassetto commerciale sono i seguenti:

- una variazione del numero totale degli esercizi dal 1998 al 2003 in provincia di Reggio positiva (+120 punti di vendita) ma con una crescita percentuale modesta (+1,9%) rispetto alla media regionale (+5,2%) e in particolare rispetto alle province romagnole e a quella modenese che mettono in luce una crescita nel periodo quinquennale di oltre il 6% degli esercizi;
- nel settore alimentare si registra nel quinquennio un calo generalizzato di esercizi in regione (-5,4%), con punte di contrazione particolarmente accentuate a Ferrara e Bologna; anche a Reggio il calo è però notevole (-7,2%); il calo di superficie alimentare in provincia di Reggio (-2,6%) non si rispecchia in molte altre realtà regionali che invece segnano mediamente un aumento di superficie alimentare (+3,9%);
- nel settore non alimentare si verifica dal 1998 al 2003 una crescita generalizzata di esercizi in regione (+9,2%), mentre a Reggio il trend è meno espansivo (+5%); in termini di superficie la crescita in regione è a due cifre (+12,5%), mentre in provincia di Reggio è del 6,9%;
- sempre considerando l'intervallo 1998-2003, la dotazione procapite di superficie alimentare cala in provincia di Reggio Emilia di 9,5 mq. ogni 1000 abitanti, a fronte di una dotazione regionale in lieve crescita; la provincia di Reggio si colloca agli ultimi posti in regione per dotazione procapite di superficie di vendita alimentare: solo Bologna ha una dotazione inferiore (ma possiede un elevatissima dotazione di grandi strutture e un articolato servizio di mercati alimentari giornalieri e settimanali su suolo pubblico);
- dal 1998 al 2003 la dotazione di superficie non alimentare cresce in regione di 8,6 mq. ogni 1000 abitanti, mentre a Reggio segna un lieve calo; la provincia di Reggio si colloca agli ultimi posti in regione per dotazione procapite di superficie di vendita non alimentare: solo Ferrara ha una dotazione inferiore;

- quanto a dotazione procapite di superficie di vendita in ipermercati, nel 2003 la provincia di Reggio Emilia è al terzultimo posto, ma oggi è certamente superata da quella di Rimini (a zero fino al 2004) dove sono state aperte di recente due grandissime strutture;
- la dotazione di grandi strutture non alimentari vede la provincia di Reggio nel 2003 (rispetto alle altre) a metà classifica, ma con un notevolissimo distacco dalle province più attrezzate (Bologna e Piacenza) che possono contare su una dotazione procapite più che doppia;
- meno importante invece il distacco nel 2003 dalle province più attrezzate se si considera la dotazione di supermercati alimentari e non alimentari (per queste strutture la provincia di Reggio sfiora la media regionale);
- la caduta in comune di Reggio Emilia dal 1998 al 2003 della dotazione procapite non alimentare in grandi e medie strutture (insieme considerate) è segnalata con enfasi dall'Osservatorio regionale che stima un calo di oltre 65 mq. ogni 1000 abitanti, pari a -20,3%.

Nel complesso si avverte dopo il 1998 una certa stagnazione nelle dinamiche dell'offerta reggiana a fronte di una notevolissima crescita di residenti. Certo, come già notato, si tratta di una domanda aggiuntiva di servizio assai poco compatta e spesso di difficile catalogazione (si pensi al concentrarsi per distretto di gruppi rilevanti di immigrati di provenienze diversificate).

Le nuove e più frammentate segmentazioni della domanda aprono innumerevoli spazi a forme diversificate di commercio. La rete distributiva deve far fronte alla polarizzazione dei consumi agli estremi opposti del risparmio e dell'edonismo (a discapito della medietà e della standardizzazione da cui ha tratto forza il commercio despecializzato). Su questi temi è opportuno che l'elaborazione del nuovo Piano commerciale apra un confronto serrato con le imprese e con le associazioni.

## **4.2 Tipologie da considerare per il riassetto della rete distributiva locale**

Le esigenze di riassetto della rete distributiva locale risultanti dai dati fin qui analizzati sono evidenti. Ma come orientare questo riassetto?

Al centro dell'attenzione di chi opera nel commercio deve essere il mutare dei comportamenti di spesa. Come già accennato, forti sono i mutamenti che interessano gruppi sociali, famiglie e anche i singoli individui. Lo stesso individuo recita nel corso della settimana e dell'anno parti di consumatore diverse; passa dal carrello sempre più grande (che cerca corsie sempre più larghe, scaffali che espongono prodotti di marca a fascia differenziata, oppure servizi personalizzati), alla visita alle vetrine del centro storico, dalla ricerca del prodotto griffato al discount, dalla visita al grande specialista di prodotti globalizzati alla rincorsa delle produzioni tipiche locali di nicchia, con marchio di origine protetta, con certificazione ecologica o biologica, ecc. Il freno delle limitate disponibilità non limita le aspettative, semmai seleziona e specializza le spese che diventano molteplici e fra loro diversamente orientate.

Le indagini di mercato mettono in luce il fatto che tanti consumatori sono ormai "multicanale", onnivori nei comportamenti di spesa; il fatto di frequentare più assiduamente alcune tipologie di negozio non significa escluderne per principio altre. A seconda di circostanze non preventivabili gli acquisti mutano di meta e di valore: cambiano a seconda di circostanze, occasioni di acquisto, motivi e mezzi di spostamento, tempo a disposizione, compagnia con cui ci si muove per fare acquisti, a seconda delle offerte e promozioni e di tante altre motivazioni.

Diversi studi e indagini evidenziano il formarsi di segmenti di domanda agli antipodi del consumatore medio. C'è in Italia una fascia di comportamenti di consumo, che in certe aree molto sviluppate, come l'Emilia – Romagna, diventa ragguardevole, che cerca principalmente, quando spende, innovazione, esperienze ed emozioni; per questo tipo di comportamenti le sensazioni

provate, ovvero la qualità del tempo e degli spazi dedicati agli acquisti, è più importante del risparmio.

All'estremo opposto c'è una fascia, purtroppo negli ultimi anni crescente, di persone in estrema difficoltà e per le quali il risparmio è l'unica modalità per accedere alla spesa: anziani ai minimi di pensione, giovani disoccupati o precarizzati, persone con disagi personali e sociali, gruppi in difficoltà, extracomunitari di differente provenienza, ecc.; questa congerie di situazioni, spesso connotate da disagio, investe quote rilevanti di popolazione.

L'articolazione delle forme distributive deve essere in grado di fornire opzioni di scelta per tutte queste diverse situazioni sociali. Le differenze di reddito, ma soprattutto di sicurezza, in prospettiva, delle fonti di guadagno, rendono variegato e sperequato il panorama dei comportamenti d'acquisto.

In particolare in Emilia - Romagna questi gruppi sociali così dissimili fra loro per reddito e questi comportamenti di consumo così frammentati non necessariamente sono da riferire a zone diverse: anzi spesso convivono in aree urbane e periurbane molto vicine fra loro (compresi i centri storici) o in aree collinari e di pianura. Un modello insediativo che ha cercato di evitare la ghettizzazione dei fenomeni sociali e una urbanistica che ha lavorato molto negli ultimi trenta anni per la riqualificazione (e non solo per l'edificazione di nuovi insediamenti) sono i presupposti che disegnano oggi un polimorfismo sociale che si traduce in un ventaglio assai ampio di comportamenti di consumo, in una mescolanza di abitudini che incide, in termini di domande variegata, sulle stesse zone, se non nello stesso ambito stretto di vicinato.

Questo mosaico sociale risulta ulteriormente complicato dalla mobilità delle persone che è crescente in tutte le sue principali componenti:

- mobilità per ragioni di lavoro e studio;
- mobilità per pratiche, affari, relazioni sociali ed economiche;
- mobilità nel tempo libero;
- mobilità per acquisti;
- flussi turistici ed escursionistici.

Alle mescolanze di insediamento e derivanti dalle diverse forme di mobilità si aggiunge il fatto che il cosiddetto consumatore medio si traveste, a seconda dei momenti e delle occasioni, in acquirente dalle più svariate facce.

Il ventaglio delle aspettative è dunque a 360 gradi. Come far fronte a queste esigenze molteplici è uno dei punti salienti del dibattito da aprire sulle scelte del nuovo Piano provinciale. La situazione socio-economica e territoriale richiede la realizzazione di un assetto della rete commerciale composito, tipologicamente e territorialmente equilibrato, in grado di dare risposte ad un universo di aspettative multiforme.

Va detto che l'assetto attuale della rete, frutto delle scelte pubbliche di programmazione e dell'investimento degli operatori, è già assai variegato. Alcune tipologie commerciali tradizionali sono ormai connaturate con l'identità stessa di Reggio città e dei tanti paesi storici che arricchiscono da secoli il tessuto insediativo del territorio provinciale.

Queste tipologie di insediamento commerciale vanno viste come altrettanti possibili fulcri di un percorso di rilancio della qualità della rete nel territorio:

- gli assi commerciali urbani dove è particolarmente rilevante la funzione delle boutiques, dei negozi di griffe e di tendenza; si tratta cioè di aggregazioni di esercizi fortemente specializzati, anche di tipo alimentare (prodotti tipici, di alta gamma, gastronomia e "delicatessen"), aggregazioni nelle quali svolgono un ruolo essenziale anche i pubblici esercizi e le piccole attività artigianali (alimentari, di servizio per la persona e la casa, artistiche, ecc.); il ruolo di vetrina per le produzioni specializzate e di nicchia, l'elevata componente di servizio (da sviluppare con operazioni di fidelizzazione, contatti permanenti con la clientela potenziale, commercio elettronico, consegne a domicilio, servizi di accoglienza di strada e di zona, ecc) sono elementi di innovazione importanti per garantire

un futuro di successo ad una presenza di piccolo commercio e artigianato che è vitale per i centri urbani e per il rilancio del turismo in tutte le sue forme; occorre interrogarsi sulle opportunità di sviluppo, in questi contesti, di strutture attrattive in grado di potenziare il magnetismo e la capacità concorrenziale di queste aree;

- i mercati periodici su suolo pubblico nelle piazze (a Reggio città e nei paesi) dove è particolarmente rilevante la componente animazione/prezzo e la proposta di prodotti di fascia popolare (anche attraverso svendite di giacenze e di stock di qualità invenduti nei restanti canali commerciali), nonché la funzione di completamento della gamma degli assortimenti merceologici (specie nei paesi più piccoli), ivi compresi i prodotti alimentari freschi, magari di produzione regionale o comunque tipica; il ruolo di attrazione dei mercati è notevole, anche nei confronti di aree distanti, così come la funzione di animazione commerciale e turistica (specie nelle località già depositarie di motivi di attrazione e di strutture di accoglienza); sono importanti le operazioni di rilancio e riqualificazione strutturale dei mercati, per consolidarne il ruolo di fulcro di una vitalità urbana da rilanciare in tutti i suoi aspetti: culturali, turistici, commerciali e di servizio; l'interrogativo per il futuro dei mercati è connesso alla caratterizzazione commerciale "a bazar" che stanno assumendo, una sorta di vitalità globalizzata che rischia di offuscare il radicamento alla storicità e alle produzioni locali;
- i mercati su suolo pubblico che trattano generi alimentari, fondamentali per il presidio di taluni prodotti specializzati nei centri storici (in specifico il settore alimentare fresco); il ruolo del commercio alimentare per la vitalità dei centri storici si dimostra essenziale a due livelli: sia per il servizio di vicinato ai residenti (la cui presenza è da consolidare nelle aree storiche), sia per intensificare le frequenze di visita alle aree centrali (in quanto i soli prodotti non alimentari inducono modesti livelli di assiduità nello shopping);
- i mercati periodici tematici su suolo pubblico, in genere dedicati al modernariato e all'antiquariato, possono svolgere un'azione positiva per l'animazione urbana e per il ruolo di attrazione turistica che esercitano; la concezione del commercio come evento ed esperienza richiede la presenza di questi momenti periodici di animazione delle aree centrali urbane.

Oltre a queste aggregazioni basate su luoghi o strutture fisiche, sono da segnalare forme di aggregazione (consorzi, unioni, associazioni temporanee di imprese, ecc.) basate sulla volontà dei diversi soggetti, omogeneamente interessati alla promozione di aree determinate, in specifico intorno ad obiettivi unificanti di rilancio del commercio e della vitalità e capacità attrattiva di singole zone o località. Queste esperienze hanno potuto giovare dello stimolo e del sostegno offerto dalla legislazione regionale in campo commerciale e turistico. La riforma della legislazione regionale di sostegno impone un ripensamento e un rilancio della stagione dei progetti di valorizzazione commerciale che non rinunci a operazioni strutturali e ad azioni più incisive di marketing urbano.

Rilevante è la diffusione ormai ampia raggiunta dai collegamenti verticali fra imprese, in specifico attraverso il franchising, che ha un ruolo essenziale per assicurare dinamismo e capacità espansiva anche alle piccole e medie dimensioni di vendita. Oltre alle succursali e al franchising consolidato, c'è stata negli ultimi anni una espansione di piccole catene locali; certamente positivo è il fenomeno dei piccoli e medio - piccoli negozi nei centri storici che vengono replicati in altre località e in centri commerciali, così come il formarsi di reti locali fortemente radicate al territorio.

C'è poi da segnalare l'emergere con forza di nuove tipologie e aggregazioni figlie della pianificazione dello sviluppo commerciale degli ultimi decenni:

- i centri commerciali di vicinato, e inoltre i "complessi commerciali e gallerie di vicinato", aggregazioni di piccoli e medi esercizi; una tipologia che ha aperto opportunità in contesti urbani densi di abitanti e di attività di servizio; la recente rettifica regionale (delibera 653/05) delle modalità di formazione dei "complessi di vicinato" intese oggi solo come recupero di contenitori esistenti lascia aperto il problema di come realizzare nuove

aggregazioni di piccoli e medi esercizi ed ospitare nuovi format (commerciali, turistici, per il tempo libero) in particolare nei centri storici ma anche nei quartieri e nei paesi;

- i grandi centri commerciali con gallerie di piccoli negozi, incentrati sui “magneti” alimentari di grande capacità attrattiva e sulla presenza di medie strutture non alimentari; tipologia ormai presente in maniera cospicua nel territorio regionale e di cui discutere, essendo ormai al limite della saturazione, l’esigenza effettiva di ulteriore espansione;
- i parchi commerciali o “aree commerciali integrate” che vedono l’affiancarsi di una serie di medie e grandi strutture, specie “grandi specialisti” di tipo non alimentare (in qualche caso anche alimentari); una tipologia che ha trovato notevole spazio e che appare ancora in crescita ma che manifesta anche qualche difficoltà, specie in relazione alle modeste frequenze di visita ;
- gli outlet, aggregazioni artificiali di medie e piccole superfici non alimentari (in ambientazioni architettoniche che tentano di recuperare le tipologie tradizionali del posto) per la vendita di prodotti griffati a prezzi scontati: una tipologia da analizzare con grande attenzione in quanto problematica per gli equilibri del territorio in relazione ai probabili effetti di spiazzamento del ruolo delle piccole e medie attività insediate nei centri storici e ai possibili impatti sugli sforzi per il rilancio degli assi specializzati di servizio presenti nelle realtà urbane dei paesi e delle città;
- i nuovi complessi integrati commerciali, per il tempo libero e l’intrattenimento, da studiare in relazione al mix di aspettative che oggi motivano i nuovi comportamenti di consumo.

Temi su cui discutere in preparazione del nuovo Piano sono anche le prospettive per i prossimi anni delle singole tipologie di esercizio. E’ innegabile il ruolo di attrazione di alcune tipologie che hanno segnato le diverse stagioni del rinnovamento del commercio: dalle superettes e piccoli supermercati e minimercati, presenti nei primi piccoli centri commerciali di vicinato, ai grandi supermercati misti o ipermercati che costituiscono il nucleo dei centri commerciali ben più ampi di più recente concezione al servizio di ampie aree territoriali.

Da approfondire il ruolo delle medie strutture alimentari presenti nei paesi e nei quartieri in funzione di un tessuto di servizio di vicinato molto radicato. La diffusione e l’adeguamento strutturale di questa tipologia è in corso con notevole beneficio per le realtà urbane e per il restante commercio: costituiscono infatti quei magneti locali che, funzionando da alternativa ai centri commerciali maggiori, attenuano i flussi di mobilità verso le grandi strutture di vendita.

Da riesaminare anche il ruolo dei supermercati e ipermercati, nati come forme di commercio “despecializzato” per definizione, ma che negli ultimi anni hanno proposto una versione più ricca di suggestioni, di gamme merceologiche di fascia differenziata e di servizi diretti al cliente. Fra le tipologie di esercizio “despecializzate” vanno ricordati i grandi magazzini, quasi tutti avviati negli anni ’60 e solo oggi, dopo ripetute crisi, in corso di ristrutturazione; una tipologia che fatica a riprendersi se non proponendosi come plurispecializzata, forse abbandonando l’impostazione del “libero servizio” tradizionale e della completezza degli assortimenti.

Una certa diffusione ed espansione stanno invece continuando ad avere i mercatoni, centri per il fai da te, basati sulla vendita di prodotti non alimentari, specie per la casa, il giardino e per il lavoro, a prezzi competitivi. Il limite di queste strutture sta spesso nell’isolamento dal contesto urbano e territoriale in cui sono posti; l’integrazione con gamme di servizi più ampie può essere la strada per riqualificare queste strutture.

Infine, fra le tipologie degli esercizi “isolati”, va ricordato il discount alimentare impostosi con forza a metà dello scorso decennio basandosi sulla vendita a prezzi molto competitivi di prodotti alimentari non di grande marca; è una tipologia che ha conquistato un certo spazio e che oggi è in notevole ripresa per far fronte alla domanda di prezzi convenienti. La gamma delle tipologie e delle aggregazioni commerciali è ampia, non priva di contraddizioni. Compito della programmazione di

settore è creare uno spazio adeguato ed equilibrato per le diverse potenzialità di sviluppo in relazione all'arco ampio di esigenze prospettate dalla domanda.

## **5. POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLA RETE REGGIANA**

Ai fini della costruzione del Quadro Conoscitivo si analizzano di seguito i contenuti degli studi e delle indagini sulle dinamiche del commercio in provincia di Reggio Emilia, nonché i risultati delle verifiche effettuate attraverso colloqui con una serie di osservatori privilegiati, in particolare con i rappresentanti delle associazioni di categoria del commercio. Verifiche di particolare importanza perché finalizzate a definire consensualmente una griglia interpretativa sui dati delle ricerche e delle indagini che compongono il Quadro Conoscitivo.

Obiettivo è dunque definire in modo condiviso il posizionamento competitivo della rete reggiana, elemento essenziale per discutere le strategie del nuovo Piano provinciale per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale o sovracomunale (POIC).

Il Piano (POIC), dovendo coordinare l'azione di pianificazione urbanistica e di programmazione commerciale dei Comuni, necessita di una fase preparatoria che instauri un confronto aperto e trasparente con il mondo economico e le categorie interessate.

Tema principale di questo confronto è l'attuale capacità di servizio della rete commerciale nelle diverse parti del territorio rispetto alle dinamiche socio-demografiche ed economiche di ogni ambito territoriale e, inoltre, la capacità di competere del commercio reggiano, nella sua interezza e complessità, con la rete dei servizi dei territori limitrofi e, più in generale, con le realtà commerciali più evolute, specie per quanto riguarda le strutture e le polarità di servizio di rilevanza sovracomunale e provinciale che costituiscono l'oggetto principale delle scelte del POIC.

L'attenzione al rinnovarsi delle aspettative e dei bisogni di servizio della popolazione provinciale, già evidenziato nei capitoli precedenti, deve sposarsi necessariamente con l'analisi del grado e del livello di competizione fra territori provinciali, essendo il commercio un sistema competitivo aperto ed essendo ampie le interrelazioni prodotte dalla mobilità dei consumatori e dalle evasioni e gravitazioni per acquisti.

Dai dati dell'indagine sui comportamenti d'acquisto, si può dire che oggi il consumatore medio della provincia di Reggio Emilia ha già maturato un orizzonte di scelta perlomeno regionale, frutto di una robusta mobilità per acquisti e di reiterati spostamenti anche di medio-lungo raggio finalizzati alla ricerca di opportunità commerciali più convenienti (in termini di prezzo-qualità) e alla ricerca di poli di servizio innovativi.

I consumatori della provincia di Reggio Emilia, pur evidenziando una valutazione largamente positiva sulla rete commerciale locale e provinciale (espressa chiaramente in termini di soddisfazione sulla rete dei servizi e sulle attività di vendita esistenti), segnalano, con i loro comportamenti fortemente improntati alla ricerca di luoghi d'acquisto anche all'esterno della provincia, l'esigenza di estendere il campo delle valutazioni a quanto offerto dalle province limitrofe, specie quelle più dinamiche dal punto di vista commerciale.

Sono queste ultime, infatti, a fissare per i tanti consumatori abituati a spostarsi il termine di paragone con la rete locale.

Al riguardo non può essere taciuto che per la Provincia di Reggio Emilia l'impellenza di rivedere le scelte di pianificazione provinciale per il commercio definite con la Conferenza Provinciale del 2000 scaturisce certamente in prima istanza dalle profonde trasformazioni in corso



nella società e nell'economia reggiana, ma è motivato anche dalle modifiche del sistema competitivo regionale, in particolare come conseguenza delle realizzazioni più recenti dei territori limitrofi e del mutato quadro delle scelte strategiche ed operative tracciato dai Piani del commercio delle restanti province dell'Emilia – Romagna.

## 5.1 Rete regionale piccolo commercio e progetti di valorizzazione dei centri storici

La rete regionale di piccoli esercizi ha ripreso a crescere negli ultimi anni rovesciando una tendenza che aveva visto nel corso degli anni '90 il prodursi di una falciatura di piccole attività commerciali, specie nel comparto alimentare ma anche in quello non alimentare.

Dalla riforma Bersani in poi si è assistito ad una ripresa di dinamismo imprenditoriale che ha portato anche al recupero numerico di consistenza della rete, specie nel comparto non alimentare. Una ripresa certo frutto anche di attività complementari, stimolata dalle nuove attività in franchising e dal diffondersi di catene nazionali e internazionali, ma anche dal formarsi di piccole catene locali.

Anche in provincia di Reggio Emilia i risvolti positivi di questo recupero di vitalità del piccolo commercio si sono fatti sentire.

I dati più recenti disponibili dell'Osservatorio regionale evidenziano una crescita di oltre 100 attività fra il 2003 e il 2004 in un quadro regionale che registra un incremento di oltre 900 esercizi di dimensioni fino a 150 mq. di vendita.

<b>Confronto consistenza e variazione 2003-2004 numero piccoli esercizi fino a 150 mq. della rete commerciale al dettaglio nelle province dell'Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12</b>									
<b>- Numero esercizi alimentari con superficie fino a 150 mq. di vendita al 2003, al 2004 e variazione fra i due anni</b>									
Province	piccoli esercizi alimentari 2003	piccoli esercizi non alim. 2003	Totale piccoli esercizi 2003	piccoli esercizi alimentari 2004	piccoli esercizi non alim. 2004	Totale piccoli esercizi 2004	Differenza 2004-2003 Alimentari	Differenza 2004-2003 NonAlim.	Differenza 2004-2003 Totale
Piacenza	1.228	3.119	4.347	1.230	3.157	4.387	2	38	40
Parma	1.713	4.853	6.566	1.741	4.988	6.729	28	135	163
<b>Reggio Emilia</b>	<b>1.294</b>	<b>4.370</b>	<b>5.664</b>	<b>1.327</b>	<b>4.441</b>	<b>5.768</b>	<b>33</b>	<b>71</b>	<b>104</b>
Modena	2.154	6.980	9.134	2.212	7.200	9.412	58	220	278
Bologna	2.842	9.496	12.338	2.825	9.509	12.334	-17	13	-4
Ferrara	1.697	4.173	5.870	1.688	4.187	5.875	-9	14	5
Ravenna	1.508	4.544	6.052	1.534	4.607	6.141	26	63	89
Forlì Cesena	1.514	4.491	6.005	1.560	4.582	6.142	46	91	137
Rimini	1.375	5.108	6.483	1.389	5.187	6.576	14	79	93
<b>Tot. regionale</b>	<b>15.325</b>	<b>47.134</b>	<b>62.459</b>	<b>15.506</b>	<b>47.858</b>	<b>63.364</b>	<b>181</b>	<b>724</b>	<b>905</b>

Al determinarsi di questo positivo processo che ha consentito di puntare al rilancio del piccolo commercio, specialmente nei centri storici, hanno contribuito anche le azioni di sostegno di parte pubblica, in particolare attraverso i fondi della legge regionale 41/97.

I progetti di valorizzazione commerciale sono stati gli strumenti cardine di questa politica attiva delle amministrazioni locali in favore del piccolo commercio e delle aree di servizio storiche.

I progetti di valorizzazione commerciale sostenuti e finanziati dalla Provincia (L.R. 41/97) nel periodo 2000/2004 hanno potuto giovare di un sostegno rilevante: ammontano infatti a diverse decine di milioni di Euro gli investimenti attivati in regione grazie al sostegno dei fondi erogati dalle Province ai Comuni e alle piccole imprese commerciali.

## 5.2 Analisi dei progetti di valorizzazione commerciale anni 2003-2005 in provincia di Reggio Emilia

L'analisi dei dati relativi ai Progetti di Valorizzazione commerciale evidenzia il seguente andamento in provincia di Reggio Emilia dal 2003 al 2005.

PROGETTI VALORIZZAZIONE COMMERCIALE IN PROVINCIA DI REGGIO EMILIA - RIEPILOGO ANNI 2003-2004-2005					
Invest Comuni	Contributo	Invest Privati	Contributo	Inv Pub/Priv	Contributo
<b>2003</b>					
516.450,90	118.783,71	270.448,43	54.089,69	8.200,00	1.914,00
285.726,31	65.717,05	741.505,70	148.301,14		
522.000,00	120.060,00	232.421,57	46.484,31	31.646,54	7.389,00
976.940,00	131.065,82	339.132,05	67.826,41		
<b>2004</b>					
379.000,00	71.873,19	300.389,60	45.058,44	11.800,00	2.360,00
150.000,00	28.445,85	173.769,46	26.065,42		
258.228,55	48.970,21	109.177,26	16.376,59		
258.473,00	49.016,57	163.743,23	24.561,48		
100.000,00	18.963,90				
366.600,00	69.521,66	616.436,22	92.465,43		
178.000,00	33.755,74	83.200,10	12.480,02		
250.000,00	47.409,75	432.033,35	64.805,00		
391.000,00	74.148,86	490.363,29	73.554,49		
59.000,00	11.188,70	67.304,35	10.095,65		
150.000,00	28.445,85	151.197,14	22.679,58		
78.000,00	14.791,84	161.324,00	24.198,60		
<b>2005</b>					
237.534,00	47.506,80	207.291,38	41.458,28	38.750,00	7.950,00
150.000,00	22.500,00	61.854,06	9.278,11	3.012,60	465,00
92.000,00	13.800,00	47.448,03	7.117,20		
163.186,00	24.477,90	78.362,87	11.754,43		
353.000,00	49.717,14	354.823,51	9.389,72		
36.975,60	5.546,34	30.553,59	4.583,04		
182.200,00	27.330,00	905.381,57	48.082,12		
620.034,00	72.458,22				
<b>6.760.360,36</b>	<b>1.195.495,10</b>	<b>6.018.160,76</b>	<b>860.705,15</b>	<b>93.409,14</b>	<b>20.078,00</b>

La lettura dei dati relativi alla predisposizione dei progetti di valorizzazione commerciale ai sensi della legge regionale 41/97 evidenzia un quadro generale così articolato:

1. Nel corso del triennio su 45 Comuni della Provincia di Reggio ben 20 sono stati quelli che hanno presentato progetti di valorizzazione commerciale, mentre 18 sono stati i Comitati o le ATI partecipanti. Cinque sono stati i progetti misti pubblico-privato. Alcuni Comuni inoltre hanno presentato domanda sia nel 2003 che nel 2004.
2. Il 2004 è stato l'anno di maggior elaborazione di progetti; si è passati infatti dalle 4 domande del 2003, alle 12 del 2004 e alle 8 del 2005.
3. Le somme investite dai Comuni nel corso del triennio sono state pari a 6.760.360,36, quelle a carico degli operatori commerciali 6.018.160,76.
4. I contributi riconosciuti al pubblico ammontano a 1.195.495,10, mentre quelli assegnati ai privati sono 860.705,15 euro.

5. La percentuale media di contributo a fondo perduto riconosciuta ai Comuni è stata del 18%, mentre quella dei privati del 15%.
6. Gli interventi realizzati riguardano generalmente sia opere infrastrutturali e di miglioramento dell'immagine dei negozi che azioni di promozione e di marketing collettivo.

Il bilancio positivo di queste azioni è innegabile pur in presenza di difficoltà di bilancio che non hanno consentito quote di contribuzione più sostenute.

Il buon esito in provincia di Reggio Emilia delle azioni di sostegno degli ultimi anni e il parziale recupero di dinamismo del piccolo commercio e dei centri storici non deve far dimenticare le difficoltà che il settore sta attraversando, specie in relazione all'impatto sulla situazione locale provocato dalle trasformazioni globali dei mercati, dalla crisi dei consumi e dall'aumentata competitività delle province limitrofe.

Nelle pagine che seguono si cerca perciò di rendere conto del posizionamento competitivo della rete attualmente presente in provincia di Reggio Emilia a fronte dell'assetto delle restanti province della regione.

### 5.3 Confronto della consistenza della rete con le altre province

La rete di vendita della provincia di Reggio Emilia a fine 2004 (ultimi dati disponibili dell'Osservatorio regionale per il commercio) comprende **1.521 esercizi alimentari o misti**, di cui 1.327 fino a 150 mq. di vendita. Le grandi strutture con oltre 2.500 mq. sono due; più numerosi (9) gli esercizi dai 1.501 ai 2.500 mq. di vendita; quest'ultima tipologia di esercizio, assieme alle medio-piccole strutture rappresenta il punto di forza della rete provinciale. Una rete che sembra aver privilegiato il passaggio dal piccolo formato alla prima fascia della medio-piccola dimensione (superettes, discount fino a 800 mq.) e dalla fascia intermedia del medio-piccolo alla medio-grande dimensione. I supermercati con oltre 1.500 mq. e fino a 2.500 mq. sono infatti piuttosto numerosi (9), mentre quelli compresi nella fascia dagli 801 ai 1.500 mq., normalmente assai diffusi, sono qui presenti in modo meno frequente (15 in tutta la provincia); anche le grandi strutture con oltre 2.500 mq. sono poco presenti (solo 2 in tutta la provincia).

<b>Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte:</b>								
<b>- Numero esercizi alimentari e misti per classe dimensionale di superficie di vendita</b>								
<b>Province</b>	<b>fino a 150 mq.</b>	<b>da 151 a 250 mq.</b>	<b>da 251 a 400 mq.</b>	<b>da 401 a 800 mq.</b>	<b>da 801 a 1500 mq.</b>	<b>da 1501 a 2500 mq.</b>	<b>oltre 2500 mq.</b>	<b>TOTALE</b>
Piacenza	1.230	29	33	31	20	3	1	<b>1.347</b>
Parma	1.741	60	25	41	15	4	3	<b>1.889</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>1.327</b>	<b>67</b>	<b>56</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1.521</b>
Modena	2.212	64	62	75	26	5	9	<b>2.453</b>
Bologna	2.825	63	67	68	44	9	14	<b>3.090</b>
Ferrara	1.688	54	35	43	23	9	5	<b>1.857</b>
Ravenna	1.534	44	28	50	13	2	3	<b>1.674</b>
Forlì Cesena	1.560	43	37	37	18	0	2	<b>1.697</b>
Rimini	1.389	24	27	26	11	2	0	<b>1.479</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>15.506</b>	<b>448</b>	<b>370</b>	<b>416</b>	<b>185</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>17.007</b>

Gli esercizi non alimentari in provincia di Reggio Emilia a fine 2004 sono in tutto **5.010**, di cui 4.441 fino a 150 mq. e 288 dai 151 ai 250 mq. di vendita. In questo caso la presenza di strutture scala numericamente al crescere della dimensione in modo abbastanza regolare.

Da notare l'importanza delle 29 strutture di grande dimensione presenti in provincia di Bologna a fronte delle 8 presenti nel reggiano; inoltre risulta più numerosa rispetto alla provincia di Reggio Emilia la presenza di grandi strutture non alimentari anche a Piacenza e Forlì-Cesena (province con assai meno abitanti di quella di Reggio).

<b>Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte:</b>								
<b>- Numero esercizi non alimentari per classe dimensionale di superficie di vendita</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	3.157	163	72	56	33	8	9	<b>3.498</b>
Parma	4.988	245	115	66	53	5	4	<b>5.476</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>4.441</b>	<b>288</b>	<b>125</b>	<b>84</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5.010</b>
Modena	7.200	516	179	114	84	15	4	<b>8.112</b>
Bologna	9.509	745	237	157	100	16	29	<b>10.793</b>
Ferrara	4.187	113	42	35	26	5	4	<b>4.412</b>
Ravenna	4.607	268	90	68	46	12	1	<b>5.092</b>
Forlì Cesena	4.582	289	85	71	43	10	9	<b>5.089</b>
Rimini	5.187	107	64	53	42	2	4	<b>5.459</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>47.858</b>	<b>2.734</b>	<b>1.009</b>	<b>704</b>	<b>479</b>	<b>85</b>	<b>72</b>	<b>52.941</b>

La superficie di vendita nel comparto degli **esercizi alimentari e misti** è in provincia di Reggio Emilia a fine 2004 di 179.737 mq., di cui 76.016 in piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita. Interessante notare che la superficie in esercizi fra 151 e 250 mq. di vendita del reggiano (13.209 mq. ) risulta essere in valore assoluto la più alta della regione; la rilevanza di questo tipo di esercizio (evoluzione del piccolissimo formato) rappresenta dunque la vera particolarità della provincia di Reggio Emilia.

<b>Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte:</b>								
<b>- Mq. superficie di vendita in esercizi alimentari e misti suddivisi per classe dimensionale</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	50.969	5.659	11.287	18.144	24.843	6.156	4.500	<b>121.558</b>
Parma	75.667	11.615	8.407	24.344	17.306	8.985	11.656	<b>157.980</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>76.016</b>	<b>13.209</b>	<b>19.289</b>	<b>26.229</b>	<b>17.596</b>	<b>17.078</b>	<b>10.320</b>	<b>179.737</b>
Modena	97.329	12.622	21.125	41.985	28.157	11.955	44.318	<b>257.490</b>
Bologna	105.724	13.133	23.642	38.714	50.733	19.142	76.610	<b>327.698</b>
Ferrara	92.298	10.669	12.222	23.813	26.617	18.638	26.671	<b>210.928</b>
Ravenna	56.690	8.516	9.644	29.103	15.675	3.900	15.940	<b>139.467</b>
Forlì Cesena	58.654	8.359	12.904	21.141	20.393	0	16.800	<b>138.251</b>
Rimini	62.130	4.704	9.152	14.192	12.239	3.826	0	<b>106.243</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>675.477</b>	<b>88.485</b>	<b>127.672</b>	<b>237.665</b>	<b>213.559</b>	<b>89.680</b>	<b>206.815</b>	<b>1.639.353</b>

Nel comparto degli **esercizi non alimentari** la superficie di vendita in provincia di Reggio Emilia è di 490.476 mq., di cui 235.741 in piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita e altri 56.431 in esercizi fino ai 250 mq. di dimensione; notevolmente corposa la superficie in esercizi di media dimensione, in particolare nella fascia dagli 801 ai 1.500 mq. di vendita (58.333 mq. ).

Il confronto dei pesi percentuali di ciascuna tipologia di esercizio (per classi di superficie) agevola il confronto fra le diverse province. Nel territorio reggiano la percentuale di piccolissimi esercizi è più bassa delle altre province, mentre pesa di più la presenza delle medio-piccole strutture. Questo dato emerge soprattutto dal confronto relativo al numero degli esercizi per classe di superficie.

In termini numerici la quota di piccoli esercizi alimentari è dell'87,2%, la più bassa della regione (quattro punti in meno della media regionale); più fitta a livello provinciale, rispetto alla media regionale, è invece la presenza delle classi di esercizio comprese fra i 151 e gli 800 mq., così come più fitta risulta la presenza di strutture alimentari (miste) comprese fra 1.501 e 2.500 mq. di vendita.

Per converso risultano quote inferiori di esercizi compresi fra 1.500 e soprattutto di grandi strutture con oltre 2.500 mq. (si consideri fra l'altro che dopo il 2004 si sono registrate in regione numerose aperture di grandi esercizi alimentari, ad esempio in provincia di Rimini, Forlì-Cesena e Modena (Carpi).

Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- % esercizi alimentari e misti per classe dimensionale di superficie di vendita su totale zona								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	91,31%	2,15%	2,45%	2,30%	1,48%	0,22%	0,07%	100%
Parma	92,17%	3,18%	1,32%	2,17%	0,79%	0,21%	0,16%	100%
<b>Reggio Emilia</b>	<b>87,25%</b>	<b>4,40%</b>	<b>3,68%</b>	<b>2,96%</b>	<b>0,99%</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,13%</b>	<b>100%</b>
Modena	90,18%	2,61%	2,53%	3,06%	1,06%	0,20%	0,37%	100%
Bologna	91,42%	2,04%	2,17%	2,20%	1,42%	0,29%	0,45%	100%
Ferrara	90,90%	2,91%	1,88%	2,32%	1,24%	0,48%	0,27%	100%
Ravenna	91,64%	2,63%	1,67%	2,99%	0,78%	0,12%	0,18%	100%
Forlì Cesena	91,93%	2,53%	2,18%	2,18%	1,06%	0,00%	0,12%	100%
Rimini	93,91%	1,62%	1,83%	1,76%	0,74%	0,14%	0,00%	100%
<b>Tot. regionale</b>	<b>91,17%</b>	<b>2,63%</b>	<b>2,18%</b>	<b>2,45%</b>	<b>1,09%</b>	<b>0,25%</b>	<b>0,23%</b>	<b>100%</b>

Anche nel comparto non alimentare la quota in termini numerici dei piccoli esercizi fino a 150 mq. di vendita risulta in provincia di Reggio-Emilia inferiore alla media regionale (di un paio di punti); in questo caso la minore rappresentanza dei piccoli è da ricollegare ad una maggior quota di presenza di tutte le altre tipologie di esercizi, sia pure per piccoli o piccolissimi scostamenti dalla media regionale, in particolare per quanto riguarda le grandi strutture; anche in questo caso occorre ricordare le numerose aperture successive al 2004 di grandi insediamenti non alimentari avvenute in diverse città della regione (Bologna, Carpi, Rimini, ecc.).

Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- % esercizi non alimentari per classe dimensionale di superficie di vendita su totale zona								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	90,25%	4,66%	2,06%	1,60%	0,94%	0,23%	0,26%	100%
Parma	91,09%	4,47%	2,10%	1,21%	0,97%	0,09%	0,07%	100%
<b>Reggio Emilia</b>	<b>88,64%</b>	<b>5,75%</b>	<b>2,50%</b>	<b>1,68%</b>	<b>1,04%</b>	<b>0,24%</b>	<b>0,16%</b>	<b>100%</b>
Modena	88,76%	6,36%	2,21%	1,41%	1,04%	0,18%	0,05%	100%
Bologna	88,10%	6,90%	2,20%	1,45%	0,93%	0,15%	0,27%	100%
Ferrara	94,90%	2,56%	0,95%	0,79%	0,59%	0,11%	0,09%	100%
Ravenna	90,48%	5,26%	1,77%	1,34%	0,90%	0,24%	0,02%	100%
Forlì Cesena	90,04%	5,68%	1,67%	1,40%	0,84%	0,20%	0,18%	100%
Rimini	95,02%	1,96%	1,17%	0,97%	0,77%	0,04%	0,07%	100%
<b>Tot. regionale</b>	<b>90,40%</b>	<b>5,16%</b>	<b>1,91%</b>	<b>1,33%</b>	<b>0,90%</b>	<b>0,16%</b>	<b>0,14%</b>	<b>100%</b>

Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- Mq. superficie di vendita in esercizi non alimentari suddivisi per classe dimensionale								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	153.102	31.778	24.227	33.096	41.019	14.725	38.023	<b>335.970</b>
Parma	273.606	47.655	37.660	39.264	58.886	9.591	15.481	<b>482.143</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>235.741</b>	<b>56.431</b>	<b>40.682</b>	<b>46.506</b>	<b>58.333</b>	<b>23.757</b>	<b>29.026</b>	<b>490.476</b>
Modena	385.168	102.062	58.254	65.075	100.137	30.530	23.993	<b>765.219</b>
Bologna	455.729	145.825	78.583	86.171	117.317	32.171	134.827	<b>1.050.623</b>
Ferrara	213.914	22.132	13.768	20.212	31.415	10.421	22.294	<b>334.156</b>
Ravenna	208.932	51.908	28.559	37.500	53.535	24.520	7.980	<b>412.934</b>
Forlì Cesena	214.522	57.768	28.538	41.289	48.433	20.896	35.560	<b>447.004</b>
Rimini	260.490	21.853	20.174	30.164	49.802	4.192	14.151	<b>400.826</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>2.401.203</b>	<b>537.412</b>	<b>330.444</b>	<b>399.276</b>	<b>558.877</b>	<b>170.803</b>	<b>321.335</b>	<b>4.719.351</b>

Ancora più significativo il confronto in termini di quote di superficie di vendita; le percentuali descrivono una situazione in cui ormai stanno prevalendo le medie e grandi strutture, specie nel comparto alimentare.

La quota di superficie in piccoli esercizi alimentari è ormai in regione attorno al 40% del totale superficie in esercizi alimentari e misti; in provincia di Reggio la quota è leggermente più alta grazie ad una superficie media dei piccoli esercizi maggiore rispetto alle altre province. In termini di incidenza percentuale sulla superficie totale tutte le tipologie piccole e medio-piccole fino agli 800 mq. di vendita evidenziano quote superiori alla media regionale. Gli esercizi alimentari e misti fra 1.501 e 2.501 mq. di vendita concentrano in provincia di Reggio Emilia ben il 9,5% del totale (rispetto al 5,5% medio regionale); viceversa la quota di superficie in esercizi con dimensione media (da 801 a 1.500 mq.) è inferiore al 10% rispetto ad una media regionale superiore al 13%. Infine da sottolineare che la quota di superficie in grandi strutture miste con oltre 2.500 mq. di vendita è nel reggiano meno della metà della media regionale.

<b>Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004</b>								
<b>- % mq. superficie di vendita in esercizi alimentari e misti per classe dimensionale su totale zona</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	41,93%	4,66%	9,29%	14,93%	20,44%	5,06%	3,70%	100%
Parma	47,90%	7,35%	5,32%	15,41%	10,95%	5,69%	7,38%	100%
<b>Reggio Emilia</b>	<b>42,29%</b>	<b>7,35%</b>	<b>10,73%</b>	<b>14,59%</b>	<b>9,79%</b>	<b>9,50%</b>	<b>5,74%</b>	<b>100%</b>
Modena	37,80%	4,90%	8,20%	16,31%	10,94%	4,64%	17,21%	100%
Bologna	32,26%	4,01%	7,21%	11,81%	15,48%	5,84%	23,38%	100%
Ferrara	43,76%	5,06%	5,79%	11,29%	12,62%	8,84%	12,64%	100%
Ravenna	40,65%	6,11%	6,91%	20,87%	11,24%	2,80%	11,43%	100%
Forlì Cesena	42,43%	6,05%	9,33%	15,29%	14,75%	0,00%	12,15%	100%
Rimini	58,48%	4,43%	8,61%	13,36%	11,52%	3,60%	0,00%	100%
<b>Tot. regionale</b>	<b>41,20%</b>	<b>5,40%</b>	<b>7,79%</b>	<b>14,50%</b>	<b>13,03%</b>	<b>5,47%</b>	<b>12,62%</b>	<b>100%</b>

Nel comparto non alimentare il piccolo negozio specializzato ha ancora un peso rilevante anche in termini di superficie di vendita.

La quota percentuale di superficie in piccoli esercizi non alimentari fino a 150 mq. è attorno al 50% in regione, mentre in provincia di Reggio Emilia risulta ormai sotto a questa quota di un paio di punti. Per tutte le restanti classi d'esercizio la quota reggiana si colloca sopra alla media regionale (in particolare per le classi dai 251 agli 800 mq.), salvo la classe dei grandi esercizi con oltre 2.500 mq. di vendita; in quest'ultimo caso la quota reggiana risulta di un punto inferiore alla media regionale.

<b>Confronto consistenza della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004</b>								
<b>- % mq. superficie di vendita in esercizi non alimentari per classe dimensionale su totale zona</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	45,57%	9,46%	7,21%	9,85%	12,21%	4,38%	11,32%	100%
Parma	56,75%	9,88%	7,81%	8,14%	12,21%	1,99%	3,21%	100%
<b>Reggio Emilia</b>	<b>48,06%</b>	<b>11,51%</b>	<b>8,29%</b>	<b>9,48%</b>	<b>11,89%</b>	<b>4,84%</b>	<b>5,92%</b>	<b>100%</b>
Modena	50,33%	13,34%	7,61%	8,50%	13,09%	3,99%	3,14%	100%
Bologna	43,38%	13,88%	7,48%	8,20%	11,17%	3,06%	12,83%	100%
Ferrara	64,02%	6,62%	4,12%	6,05%	9,40%	3,12%	6,67%	100%
Ravenna	50,60%	12,57%	6,92%	9,08%	12,96%	5,94%	1,93%	100%
Forlì Cesena	47,99%	12,92%	6,38%	9,24%	10,83%	4,67%	7,96%	100%
Rimini	64,99%	5,45%	5,03%	7,53%	12,42%	1,05%	3,53%	100%
<b>Tot. regionale</b>	<b>50,88%</b>	<b>11,39%</b>	<b>7,00%</b>	<b>8,46%</b>	<b>11,84%</b>	<b>3,62%</b>	<b>6,81%</b>	<b>100%</b>

## 5.4 Confronto densità della rete con le altre province

Le valutazioni fin qui riportate trovano conferma parametrica nei valori di densità e di dotazione procapite.

La densità degli esercizi rapportata ai residenti nelle diverse province rappresenta un parametro da considerare da due angoli di visuale:

- quello che individua nella eccessiva polverizzazione della rete un rischio di scarsa efficienza e che quindi, per contrastare la polverizzazione della rete, tenderebbe a dare importanza ai fenomeni di aggregazione e di potenziamento delle medie e grandi strutture;
- quelle che, viceversa, individua nella desertificazione del servizio, specie nelle aree marginali, un pericolo da contrastare e che, dunque, assegna alla articolazione diffusa della rete un significato positivo.

Le due chiavi di lettura sono però da riferire ad ambiti più specifici di un intero territorio provinciale; a questa scala si può leggere invece il diverso assetto e capire il posizionamento nell'articolazione del servizio commerciale delle differenti province.

Per quanto riguarda la **densità nel comparto alimentare** la provincia di Reggio Emilia si segnala per valori molto bassi; il parametro complessivo segnala ben 9,74 esercizi in meno ogni 10.000 abitanti rispetto alla media regionale a causa della minore densità soprattutto dei piccoli, ma anche dei grandi esercizi.

Confronto densità procapite esercizi rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna								
Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- Numero esercizi alimentari e misti ogni 10.000 abitanti per classe dimensionale di sup. vendita								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	44,94	1,06	1,21	1,13	0,73	0,11	0,04	49,22
Parma	42,13	1,45	0,61	0,99	0,36	0,10	0,07	45,72
<b>Reggio Emilia</b>	<b>27,25</b>	<b>1,38</b>	<b>1,15</b>	<b>0,92</b>	<b>0,31</b>	<b>0,18</b>	<b>0,04</b>	<b>31,23</b>
Modena	33,52	0,97	0,94	1,14	0,39	0,08	0,14	37,17
Bologna	29,92	0,67	0,71	0,72	0,47	0,10	0,15	32,72
Ferrara	48,26	1,54	1,00	1,23	0,66	0,26	0,14	53,09
Ravenna	41,98	1,20	0,77	1,37	0,36	0,05	0,08	45,82
Forlì Cesena	42,01	1,16	1,00	1,00	0,48	0,00	0,05	45,70
Rimini	48,43	0,84	0,94	0,91	0,38	0,07	0,00	51,57
<b>Tot. regionale</b>	<b>37,35</b>	<b>1,08</b>	<b>0,89</b>	<b>1,00</b>	<b>0,45</b>	<b>0,10</b>	<b>0,09</b>	<b>40,97</b>

Analogamente la **densità degli esercizi non alimentari** in provincia di Reggio Emilia è notevolmente inferiore (di circa 25 esercizi ogni 10.000 residenti) alla media regionale. In questo caso la minore densità è da attribuire in particolare agli esercizi più piccoli (fino a 150 mq.), ma anche a quelli fino a 250 mq. la cui densità è nettamente inferiore alla media regionale.

Confronto densità procapite esercizi della rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna								
Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- Numero esercizi non alimentari ogni 10.000 abitanti per classe dimensionale di sup. vendita								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	115,35	5,96	2,63	2,05	1,21	0,29	0,33	127,81
Parma	120,72	5,93	2,78	1,60	1,28	0,12	0,10	132,53
<b>Reggio Emilia</b>	<b>91,19</b>	<b>5,91</b>	<b>2,57</b>	<b>1,72</b>	<b>1,07</b>	<b>0,25</b>	<b>0,16</b>	<b>102,87</b>
Modena	109,10	7,82	2,71	1,73	1,27	0,23	0,06	122,92
Bologna	100,70	7,89	2,51	1,66	1,06	0,17	0,31	114,30
Ferrara	119,71	3,23	1,20	1,00	0,74	0,14	0,11	126,14
Ravenna	126,09	7,34	2,46	1,86	1,26	0,33	0,03	139,37
Forlì Cesena	123,40	7,78	2,29	1,91	1,16	0,27	0,24	137,05
Rimini	180,86	3,73	2,23	1,85	1,46	0,07	0,14	190,34
<b>Tot. regionale</b>	<b>115,28</b>	<b>6,59</b>	<b>2,43</b>	<b>1,70</b>	<b>1,15</b>	<b>0,20</b>	<b>0,17</b>	<b>127,53</b>

## 5.5 Confronto dotazione procapite della rete con le altre province

Il confronto fra i parametri di **dotazione procapite di superficie in esercizi nel comparto alimentare** presenti a fine 2004 in provincia di Reggio Emilia e quelli delle restanti province mette in luce notevoli differenze non tanto a livello complessivo quanto con riferimento a specifiche tipologie di esercizi.

Con 369 mq. ogni 1000 residenti la provincia di Reggio Emilia si colloca al penultimo posto in regione per dotazione procapite complessiva davanti solo alla provincia bolognese. Da considerare che l'ultimo posto di Bologna è solo frutto della scarsa dotazione di superficie in piccoli esercizi e che nel bolognese il servizio alimentare di quartiere è largamente offerto dai mercati giornalieri su suolo pubblico; inoltre Rimini, Forlì-Cesena e Modena (in specifico Carpi) hanno visto lievitare notevolmente la dotazione procapite nel corso del 2005.

Esaminando la dotazione per classe di esercizi si può notare che la provincia di Reggio Emilia evidenzia dotazioni di superficie procapite nettamente sopra alla media regionale solo in tre casi:

- per gli esercizi con superficie compresa fra 151 e 250 mq. (circa 6 mq. ogni 1000 residenti più della media regionale);
- per gli esercizi medio-piccoli con superficie compresa fra 251 e 400 mq. di vendita (circa 9 mq. ogni 1000 residenti più della media regionale);
- per gli esercizi con superficie compresa fra 1.501 e 2.500 mq. di vendita (14 mq. ogni 1000 residenti più della media regionale).

Per converso la provincia di Reggio Emilia evidenzia dotazioni procapite nettamente inferiori alla media regionale di fine 2004 per quanto riguarda le seguenti tipologie:

- per gli esercizi con superficie compresa fra 801 e 1.500 mq. (circa 15 mq. ogni 1000 residenti meno della media regionale);
- per i grandi esercizi con superficie superiore a 2.500 mq. di vendita (28 mq. ogni 1000 residenti meno della media regionale); il parametro della dotazione di grandi esercizi alimentari e misti reggiana risulta al 2004 con valori che non si avvicinano neanche alla metà della dotazione media regionale (e occorre ribadire che questa distanza si è ulteriormente allargata nel 2005).

<b>Confronto dotazione procapite superficie rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna - Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004</b>								
<b>- Mq. ogni 1.000 residenti superficie di vendita in esercizi alimentari e misti suddivisi per classe</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	186,23	20,68	41,24	66,29	90,77	22,49	16,44	<b>444,15</b>
Parma	183,13	28,11	20,35	58,92	41,88	21,75	28,21	<b>382,33</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>156,09</b>	<b>27,12</b>	<b>39,61</b>	<b>53,86</b>	<b>36,13</b>	<b>35,07</b>	<b>21,19</b>	<b>369,07</b>
Modena	147,49	19,13	32,01	63,62	42,67	18,12	67,16	<b>390,18</b>
Bologna	111,96	13,91	25,04	41,00	53,73	20,27	81,13	<b>347,03</b>
Ferrara	263,88	30,50	34,94	68,08	76,10	53,29	76,25	<b>603,04</b>
Ravenna	155,16	23,31	26,40	79,65	42,90	10,67	43,63	<b>381,72</b>
Forlì Cesena	157,96	22,51	34,75	56,94	54,92	0,00	45,24	<b>372,32</b>
Rimini	216,63	16,40	31,91	49,49	42,67	13,34	0,00	<b>370,45</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>162,71</b>	<b>21,31</b>	<b>30,75</b>	<b>57,25</b>	<b>51,44</b>	<b>21,60</b>	<b>49,82</b>	<b>394,89</b>

Per quanto riguarda la **dotazione procapite in esercizi non alimentari** complessiva si registra in provincia di Reggio Emilia un valore basso che colloca la provincia, anche in questo caso, al penultimo posto, davanti alla sola Ferrara.

L'esame della dotazione procapite per tipologia (riferite alle classi dimensionali) segnala per il territorio reggiano:



- bassissime dotazioni di piccoli esercizi (95 mq. ogni 1000 residenti in meno della media regionale);
- modesta dotazione di grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita (18 mq. ogni 1000 residenti meno della media regionale); pur lasciando alle spalle 4 province, i valori del territorio reggiano sono meno della metà di quanto offerto nel piacentino e soprattutto nel bolognese.

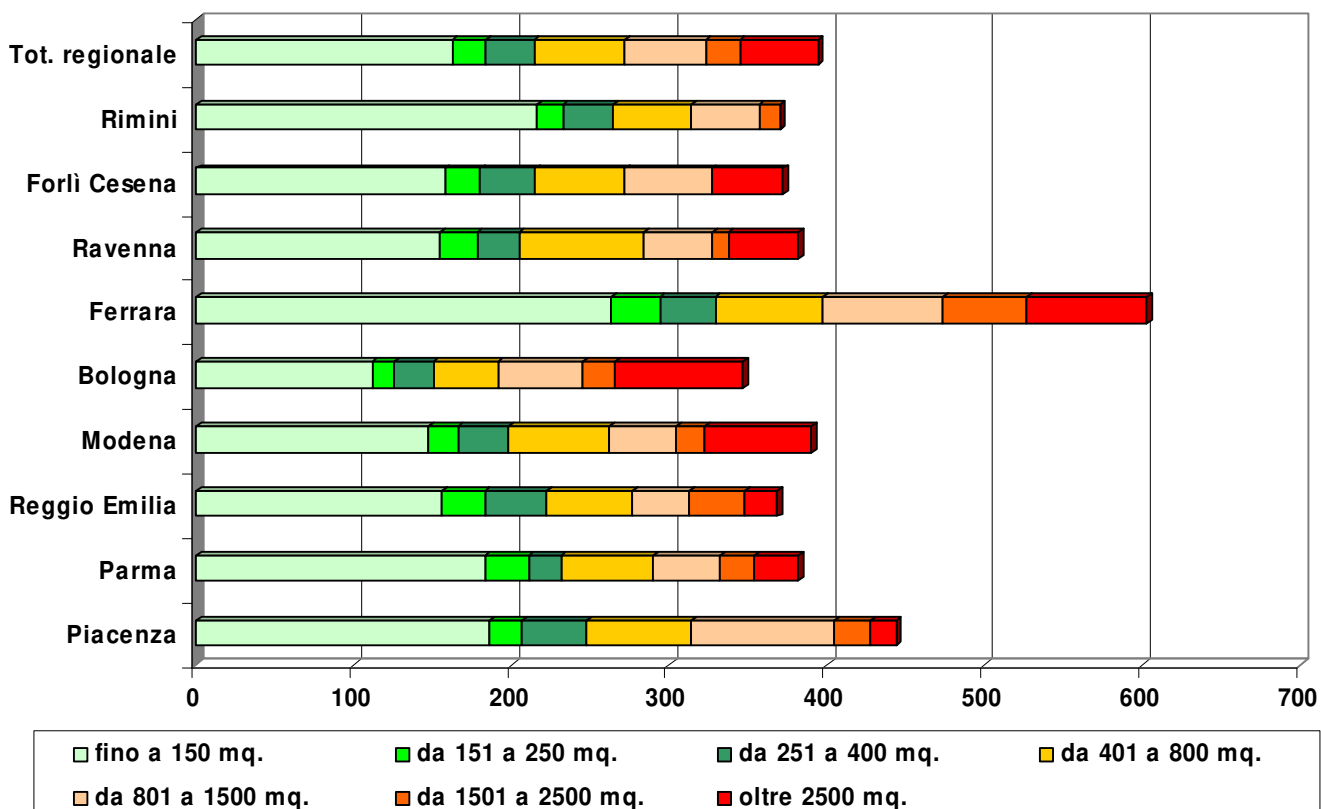
Il buon posizionamento per quanto riguarda la dotazione di superficie in strutture fra i 1.501 e 2.500 mq. e anche fra 251 e 400 mq. non consente alla provincia di Reggio Emilia di recuperare il forte scostamento negativo dalla media regionale accumulato con riferimento alle piccolissime e grandissime strutture.

<b>Confronto dotazione procapite superficie rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna - Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004</b>								
<b>- Mq. ogni 1.000 residenti superficie di vendita in esercizi non alimentari suddivisi per classe dimensionale</b>								
<b>Province</b>	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	<b>TOTALE</b>
Piacenza	559,40	116,11	88,52	120,93	149,87	53,80	138,93	<b>1.227,56</b>
Parma	662,17	115,33	91,14	95,02	142,51	23,21	37,47	<b>1.166,86</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>484,07</b>	<b>115,87</b>	<b>83,53</b>	<b>95,49</b>	<b>119,78</b>	<b>48,78</b>	<b>59,60</b>	<b>1.007,13</b>
Modena	583,65	154,66	88,27	98,61	151,74	46,26	36,36	<b>1.159,55</b>
Bologna	482,61	154,43	83,22	91,25	124,24	34,07	142,78	<b>1.112,60</b>
Ferrara	611,58	63,28	39,36	57,79	89,82	29,79	63,74	<b>955,35</b>
Ravenna	571,84	142,07	78,16	102,64	146,52	67,11	21,84	<b>1.130,18</b>
Forlì Cesena	577,73	155,57	76,85	111,19	130,43	56,28	95,77	<b>1.203,83</b>
Rimini	908,28	76,20	70,34	105,18	173,65	14,62	49,34	<b>1.397,60</b>
<b>Tot. regionale</b>	<b>578,41</b>	<b>129,45</b>	<b>79,60</b>	<b>96,18</b>	<b>134,62</b>	<b>41,14</b>	<b>77,40</b>	<b>1.136,82</b>

Complessivamente la **dotazione procapite in esercizi alimentari e non alimentari** risulta in provincia di Reggio Emilia la più bassa della regione. Contribuiscono a definire questo posizionamento all'ultimo posto sia la scarsa dotazione di superficie in piccoli esercizi, sia la modesta dotazione in grandi strutture. Il buon posizionamento in alcune tipologie di struttura di dimensioni intermedie non colma il distacco creato dalla limitata dotazione di superficie in piccole e grandi strutture.

Nelle rappresentazioni grafiche che seguono si possono cogliere i posizionamenti dei valori di dotazione procapite (popolazione residente) delle diverse province per l'insieme delle tipologie dimensionali nel comparto alimentare e **non alimentare**

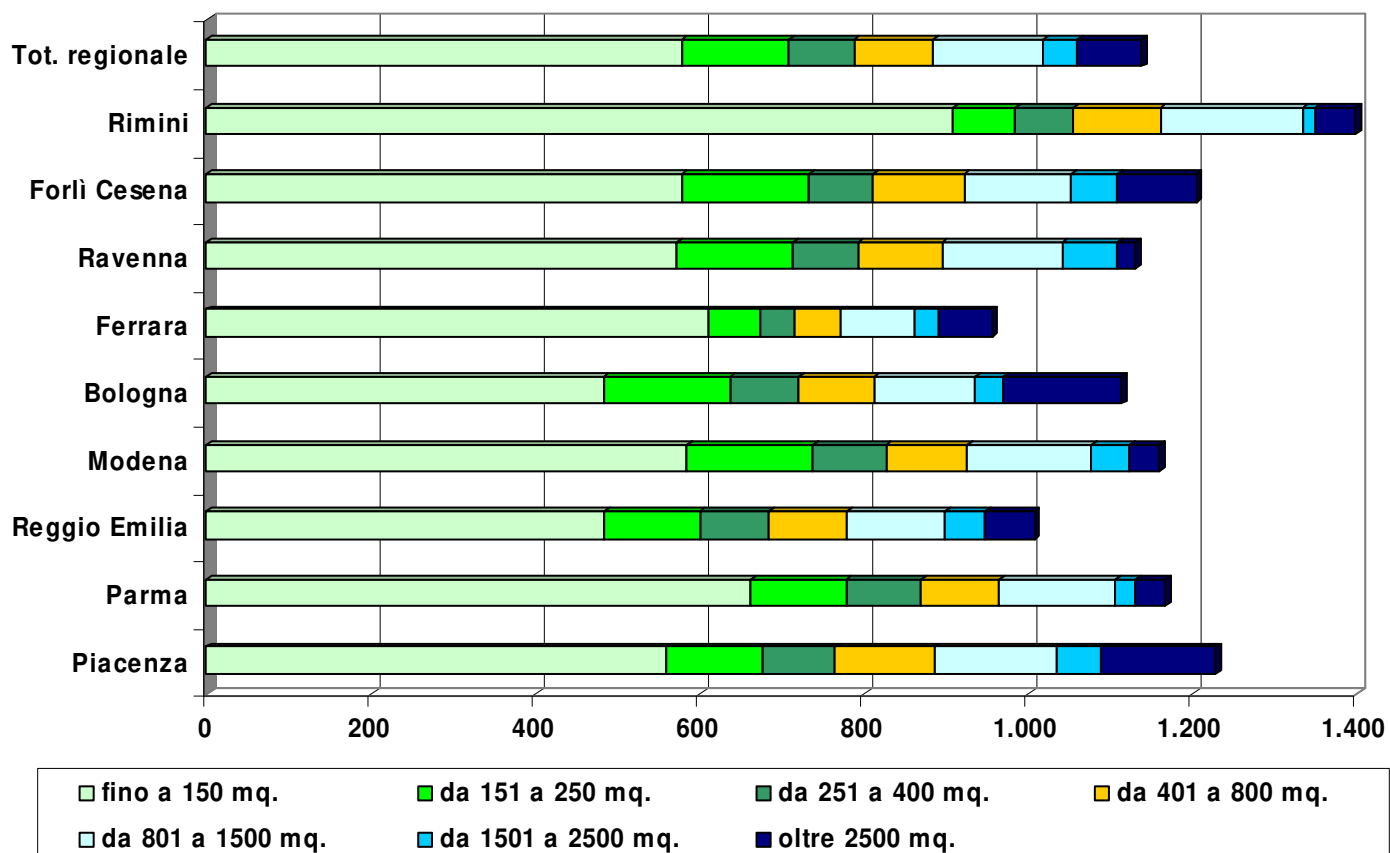
**Dotazione procapite superficie nell'insieme degli esercizi alimentari e misti  
al 2004: mq. di vendita ogni 1000 residenti - Dati Osservatorio regionale**



La provincia di Reggio Emilia appare fra le meno attrezzate per quanto riguarda gli esercizi alimentari e misti (a causa della limitata dotazione di piccoli e grandi esercizi).

Analogamente nel comparto non alimentare la dotazione di superficie procapite, come si può notare dal grafico, risulta con valori modesti sia per la dotazione minima di piccole strutture, sia per la dotazione non particolarmente corposa di superficie in grandi strutture.

**Dotazione procapite superficie nell'insieme degli esercizi non alimentari al 2004: mq. di vendita ogni 1000 residenti - Dati Osservatorio regionale**



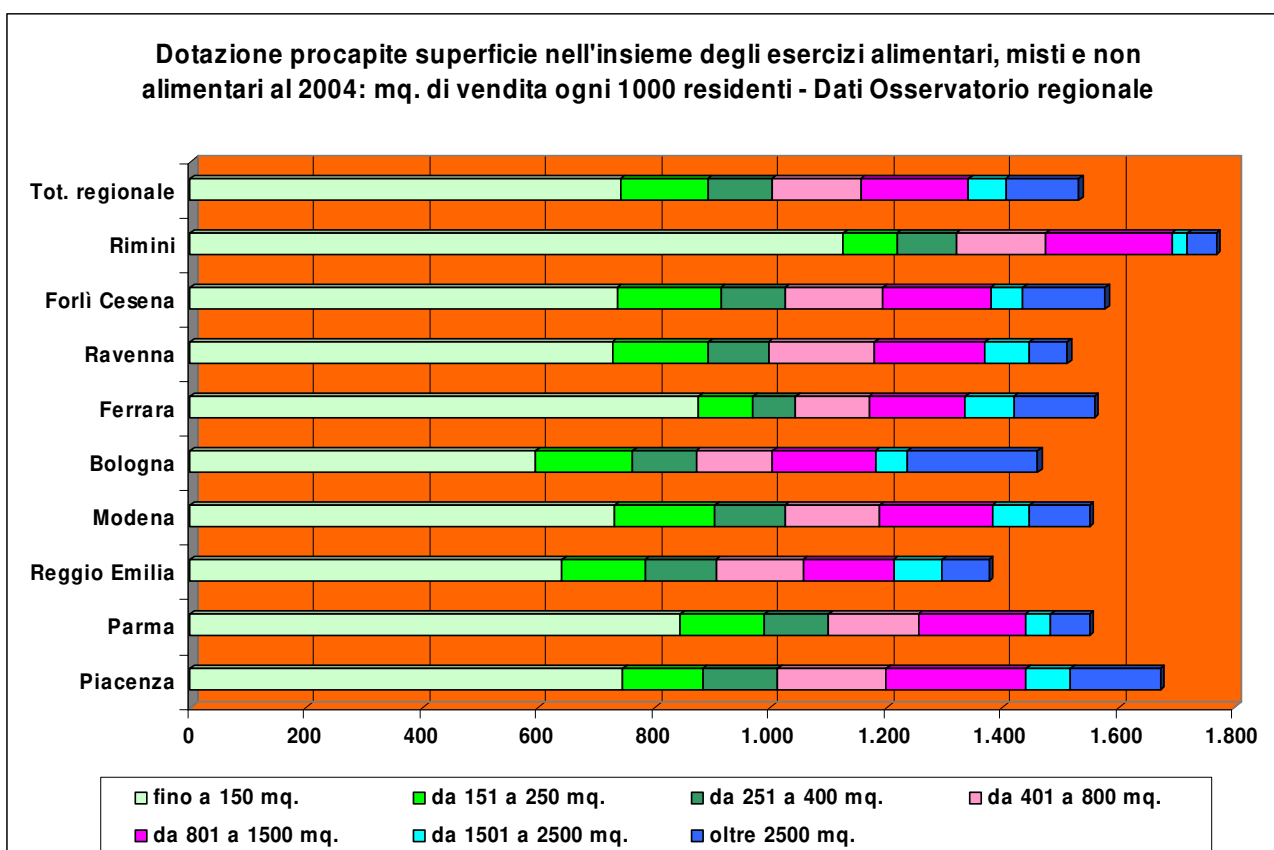
Nel complesso i valori di dotazione alimentari e non alimentari segnalano una situazione da fanalino di coda frutto per l'appunto di una scarsa presenza di piccoli e anche di grandi esercizi che non è che in parte temperata dalla dotazione elevata di superficie in esercizi di media dimensione.

La tabella e il grafico finale delineano con chiarezza il posizionamento del territorio provinciale reggiano in coda alle province dell'Emilia-Romagna.

Le uniche classi di superfici che vedono la provincia di Reggio Emilia con dotazioni procapite superiori alla media regionale sono:

- la classe degli esercizi compresi fra 251 e 400 mq. di vendita;
- la classe degli esercizi compresi fra 1.501 e 2.500 mq. di vendita; questa è l'unica classe di esercizi che registra il massimo di dotazione procapite nel territorio reggiano.

Confronto dotazione procapite superficie rete commerciale al dettaglio in sede fissa province Emilia-Romagna - Fonte: Osservatorio regionale commercio, dati 31/12/ 2004								
- Mq. ogni 1.000 residenti superficie di vendita in esercizi alimentari, misti e non alimentari per classe								
Province	fino a 150 mq.	da 151 a 250 mq.	da 251 a 400 mq.	da 401 a 800 mq.	da 801 a 1500 mq.	da 1501 a 2500 mq.	oltre 2500 mq.	TOTALE
Piacenza	745,63	136,79	129,76	187,22	240,64	76,29	155,37	1.671,71
Parma	845,29	143,44	111,49	153,94	184,40	44,96	65,68	1.549,19
<b>Reggio Emilia</b>	<b>640,15</b>	<b>143,00</b>	<b>123,14</b>	<b>149,35</b>	<b>155,91</b>	<b>83,85</b>	<b>80,79</b>	<b>1.376,20</b>
Modena	731,14	173,78	120,29	162,23	194,41	64,38	103,51	1.549,74
Bologna	594,57	168,34	108,26	132,25	177,96	54,34	223,91	1.459,63
Ferrara	875,46	93,78	74,31	125,87	165,91	83,08	139,99	1.558,39
Ravenna	726,99	165,38	104,56	182,29	189,42	77,78	65,47	1.511,90
Forlì Cesena	735,69	178,09	111,61	168,13	185,35	56,28	141,01	1.576,16
Rimini	1.124,91	92,60	102,25	154,66	216,33	27,96	49,34	1.768,05
<b>Tot. regionale</b>	<b>741,12</b>	<b>150,77</b>	<b>110,35</b>	<b>153,43</b>	<b>186,07</b>	<b>62,75</b>	<b>127,22</b>	<b>1.531,71</b>

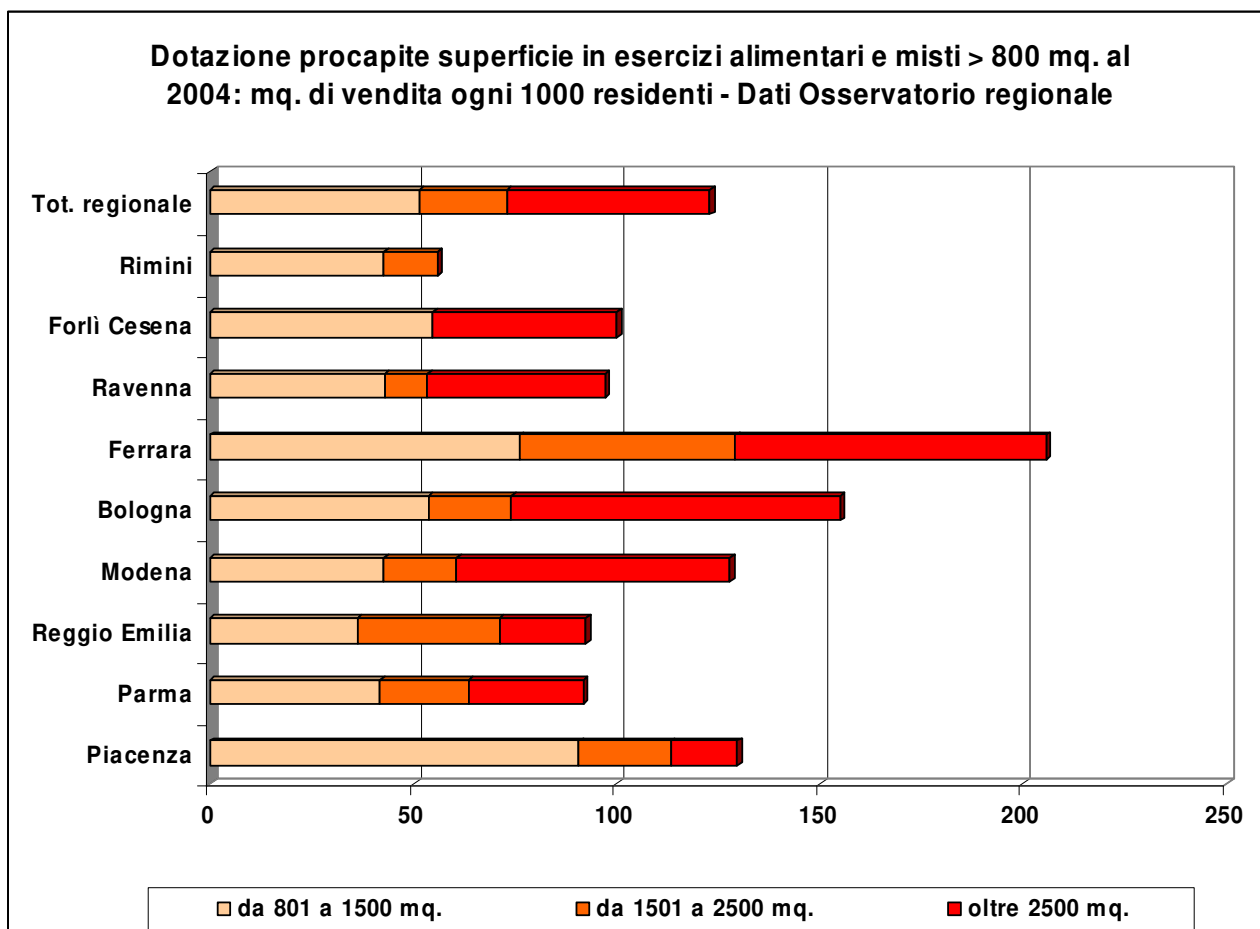


## 5.6 Le medie e grandi strutture in regione e in provincia di Reggio Emilia

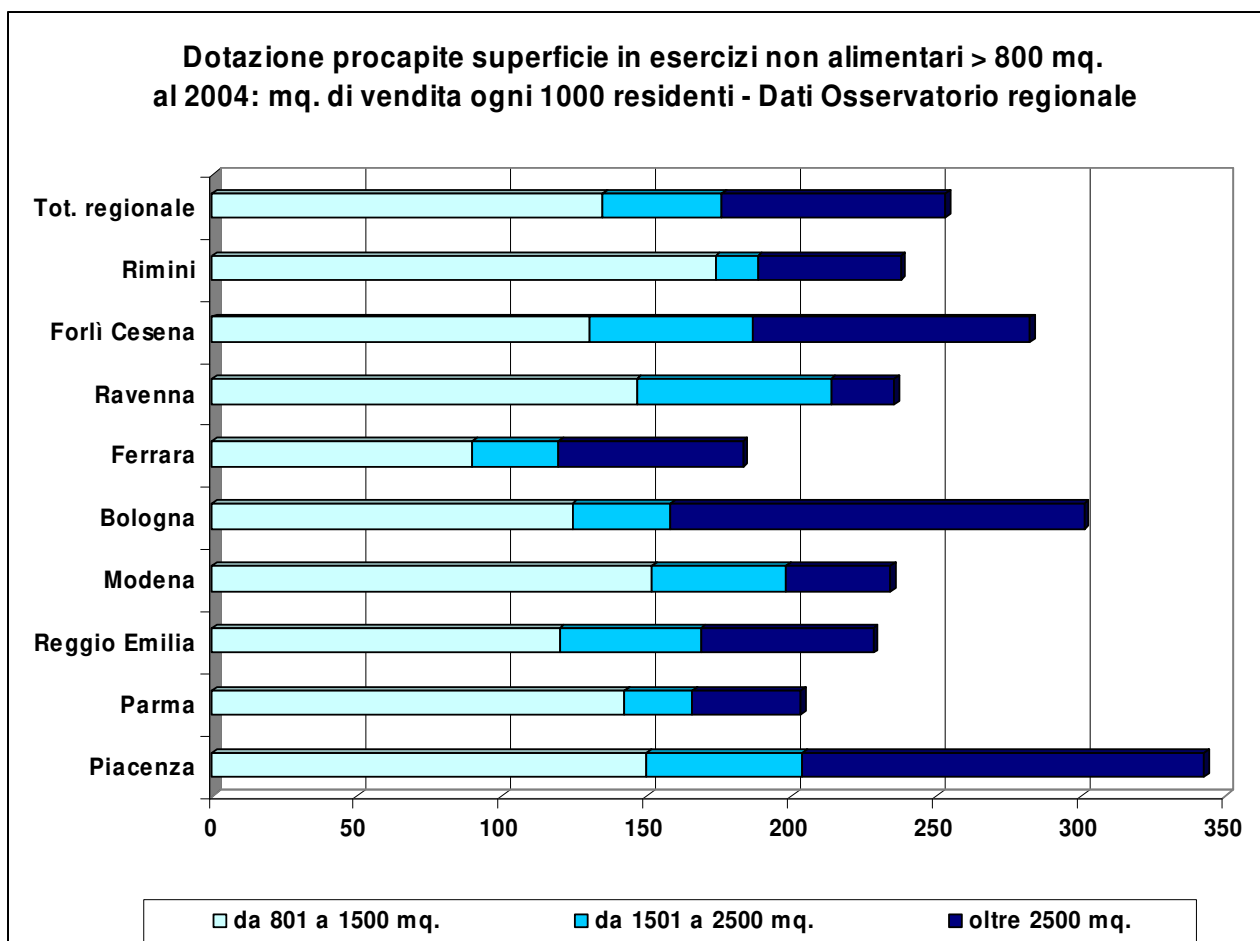
Il lavoro per la costruzione del Quadro conoscitivo (propedeutica alla formulazione del Documento Preliminare per l'apertura della Conferenza di Pianificazione), deve fornire elementi di analisi sufficienti per consentire la scelta condivisa non solo delle aree e delle strutture di rilevanza sovracomunale ma, più in generale, di tutte le politiche pubbliche provinciali e comunali che possano rendere coerenti le caratteristiche della rete e del territorio con i bisogni e le aspettative della popolazione. Con questa premessa non si può tuttavia dimenticare che l'oggetto primo del Piano è l'esame del carattere di sovracomunalità delle strutture e che a questo fine occorre innanzitutto mettere a fuoco la presenza di medie e grandi strutture.

A tal fine occorre aprire con i Comuni un tavolo di confronto intanto sulla situazione di fatto e poi sulle prospettive di sviluppo valutando sia i requisiti delle singole aree, sia gli effetti cumulativi delle previsioni di rilevanza sovracomunale. Aspetto, quest'ultimo, essenziale anche per l'esame della sostenibilità ambientale e territoriale del Piano. In questa chiave, il primo elemento da considerare è l'attuale dotazione; a tal fine sono stati estrapolati i dati di tutte le strutture con oltre 800 mq. di vendita considerando comunque non rilevanti ai fini dell'impatto sovracomunale le strutture con dimensioni fino a questa soglia di superficie di vendita.

La dotazione procapite in esercizi **alimentari e misti di oltre 800 mq.** di vendita rappresentata nel grafico che segue delinea un notevole differenziale negativo per Reggio Emilia rispetto alle altre province, specie per quanto concerne le grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita e le strutture con superficie compresa fra 801 e 1.500 mq. di vendita.



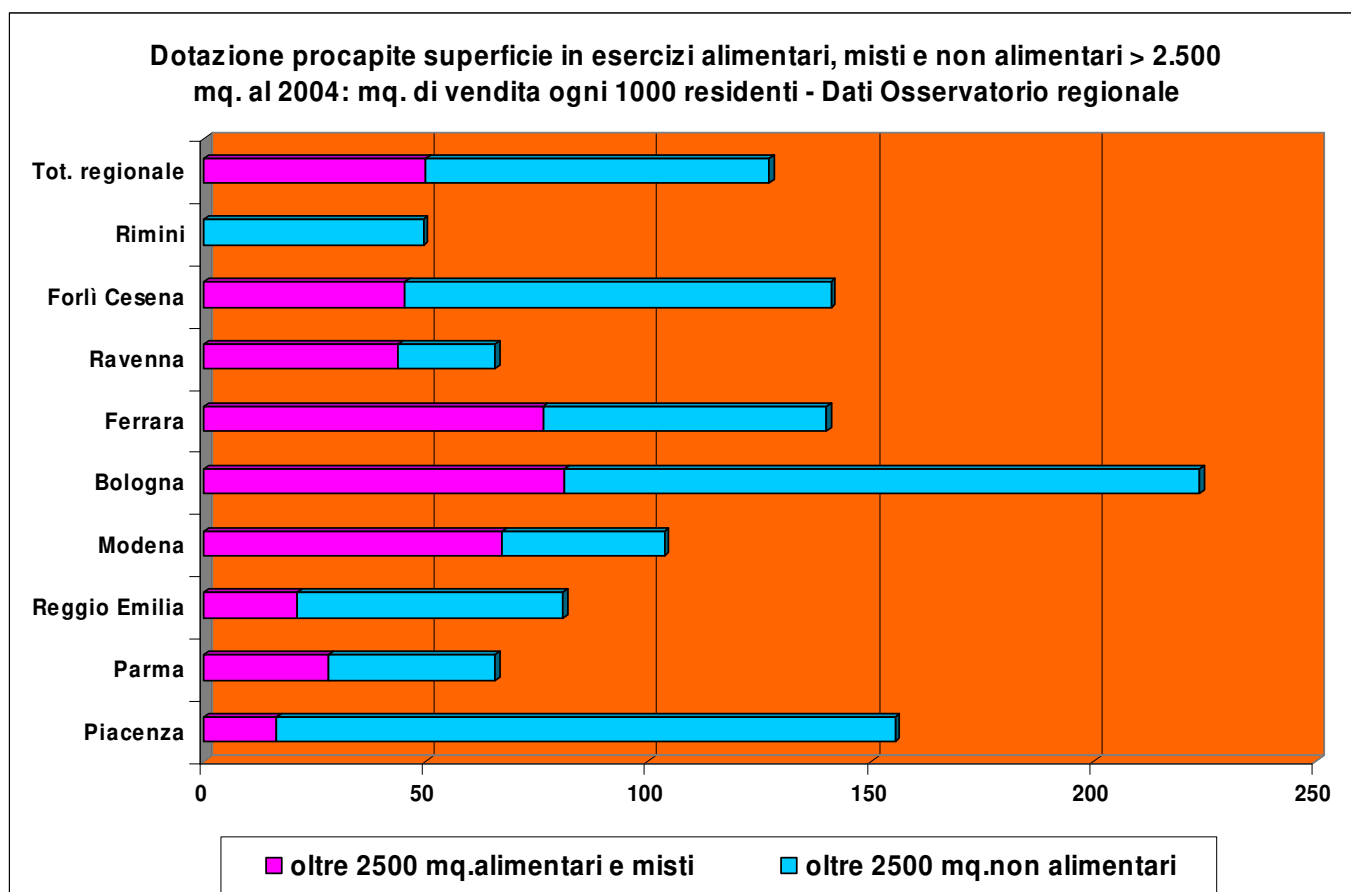
La dotazione procapite in **esercizi non alimentari di oltre 800 mq.** di vendita rappresentata nel grafico che segue delinea un notevole differenziale negativo per Reggio Emilia da alcune province della regione, specie per quanto concerne le grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita e le strutture con superficie compresa fra 801 e 1.500 mq. di vendita. Solo Ferrara e Parma (e anche Modena e Ravenna per quanto concerne le grandi strutture) si collocano sotto ai valori della provincia reggiana.



Per quanto riguarda la **dotazione complessiva in grandi strutture alimentari, misti e non alimentari con oltre 2.500 mq.** di vendita, solo Parma, Ravenna e Rimini si collocano sotto ai valori del territorio reggiano fino al 2004, ma la situazione è in forte evoluzione (Rimini ha già certamente sorpassato Reggio, mentre Ravenna ha approvato un Piano Provinciale che ammette la realizzazione di diverse grandi strutture, in particolare a Faenza e a Ravenna).

Nell'insieme si può in sintesi considerare modesta in provincia di Reggio Emilia, al confronto con le altre province della regione, la dotazione di medie e grandi strutture con oltre 800 mq. di vendita:

- nel comparto degli esercizi alimentari e misti soprattutto per la limitata dotazione di grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita;
- nel comparto non alimentare per la presenza moderata nel reggiano delle diverse tipologie a fronte di alcune realtà provinciali di gran lunga più attrezzate, specie per la dotazione ingente di grandi strutture specializzate non alimentari.



## 5.7 Le aggregazioni di grandi e medie strutture e il fenomeno degli outlet

Oltre al tema delle grandi strutture occorre per la pianificazione commerciale provinciale affrontare quello oggi non meno rilevante dell'aggregazione di medie strutture e non solo perché la deliberazione del Consiglio regionale dell'Emilia - Romagna 653/2005 lo richiede esplicitamente (almeno nei casi di aggregazioni superiori a 5.000 mq. di vendita), ma anche per la rilevanza che questi insediamenti commerciali stanno assumendo.

In particolare le aggregazioni di medie strutture in **grandi centri outlet** hanno conquistato uno spazio non trascurabile attirando quote non marginali di acquisti nel comparto non alimentare; si tratta di fatto di una tipologia di insediamento commerciale di grande o grandissima dimensione che assomma una vasta gamma di proposte in particolare per l'abbigliamento, i beni personali e l'oggettistica per la casa, un mix che, associato a parcheggi estesi e ad accessibilità carrabile facilitata da localizzazioni ai caselli delle autostrade, entra in competizione diretta con i centri storici delle città e dei paesi; queste ultime realtà ancora rappresentano le mete principali per lo shopping ma ormai la competizione con gli outlet esiste ed occorre prenderne atto.

Gli outlet organizzati in grandi centri attirano consumatori da bacini d'utenza che possono arrivare fino alle due ore di percorrenza; da questo punto di vista si può constatare, anche sulla base dei risultati delle indagini sui comportamenti di consumo più recenti, che risultino in competizione con gli aggregati commerciali del reggiano i seguenti outlet:

- l'outlet di Fidenza sulla A1 nel tratto Parma-Piacenza (attrazione di livello superiore con oltre 10.000 mq. di superficie di vendita già operativi, a cui si affiancherà uno shopping park di ingenti dimensioni già in cantiere) ;
- il Cremona factory outlet sorge all'incrocio tra 4 province, a 37 km dalla città di Parma, 38 km da Mantova, a 35 km da Cremona, a 32 km dalla provincia di Brescia (presenti 27 aziende; attrazione di livello inferiore ma con progetti di ampliamento);
- l'outlet di Serravalle sulla A7 Milano-Genova (attrazione di livello superiore con 170 negozi e 37.000 mq. di vendita);
- il Franciacorta Outlet Village sull'Autostrada A4, uscita Ospitaletto (con 160 negozi, attrazione di livello superiore);
- l'outlet di Mantova sulla Modena - Brennero con 70 punti di vendita e una superficie complessiva a fine progetto di 31.000 mq. di vendita (attrazione di livello superiore);
- l'outlet sulla A14 nel tratto Bologna-Imola di Castel Guelfo nel Circondario Imolese in provincia di Bologna (attrazione di livello inferiore ma con richiesta di autorizzazioni che lo trasformeranno in struttura di attrazione di livello superiore);
- l'outlet di Barberino nel Mugello sulla A1 nel tratto Bologna-Firenze (di livello superiore con 90 punti di vendita e 25.000 mq. previsti a completamento dell'iniziativa).

Considerando questa cerchia ormai numerosa di insediamenti esistenti della tipologia centro outlet (e senza considerarne altri esistenti e di progetto) si può valutare che stia diventando ormai consistente l'impatto anche sulla rete provinciale di Reggio Emilia.

A livello locale della provincia di Reggio Emilia esistono alcune strutture con impostazione simile, quali l'outlet in un punto vendita di Guastalla che tratta abbigliamento firmato, scarpe, accessori, rimanenze aziendali, passate collezioni, campionari.

L'offerta di servizio di questa tipologia più contenuta di outlet è importante; tuttavia è evidente che le aggregazioni in grandi centri outlet sopra elencate dispongono di una massa d'urto e di un potere di attrazione di gran lunga superiore.

La competizione fra medie e grandi strutture non può infatti che evidenziare la capacità magnetica dei centri di attrazione di livello superiore, specie se collocati a distanza ravvicinata e all'interno di ambiti soggetti a frequenti spostamenti per svariati motivi (lavoro, studio, affari, pratiche, ecc.).

Di qui l'esigenza di analizzare in modo più dettagliato le strutture emiliane comprese fra le province di Bologna e di Piacenza per confrontare anche in termini localizzativi l'offerta reggiana con quella delle province vicine.



## 5.8 La localizzazione delle grandi strutture attrattive in competizione

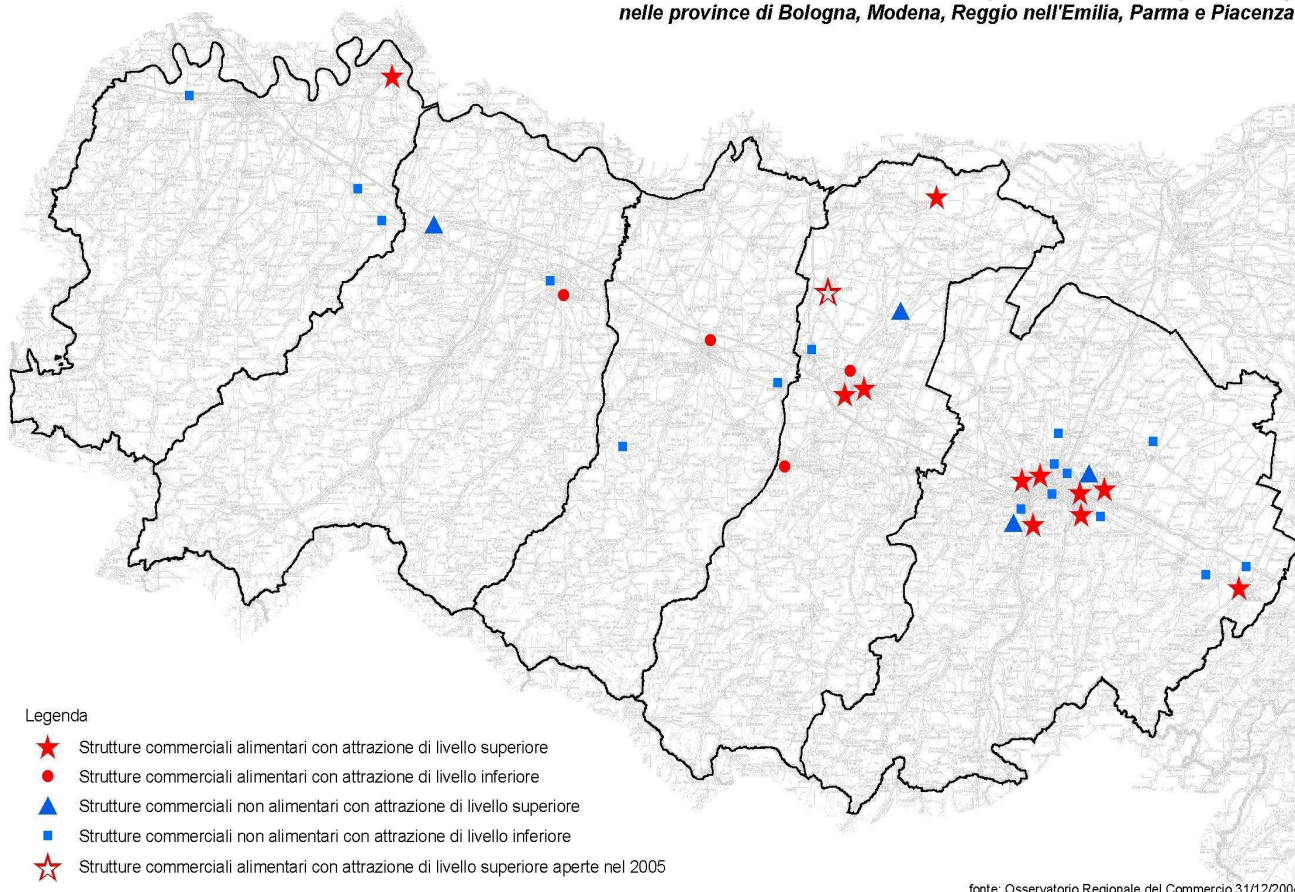
La Regione Emilia-Romagna individua ai 4.500 mq. di vendita il limite per definire una struttura di attrazione “di livello superiore”.

In specifico sono definite di livello superiore:

- le strutture alimentari con almeno 4.500 mq. di vendita;
- 
- le strutture non alimentari con almeno 10.000 mq. di vendita;
- inoltre si possono associare a queste tipologie anche le aggregazioni di medie superfici che superino i 10.000 mq. di vendita.

Seguendo questi criteri è stata costruita la carta tematica che segue; risalta con chiarezza il maggior potere di richiamo sia dell'area bolognese, sia di quella modenese, a cui si aggiunge l'attrazione del parmense, specie con riferimento al progetto di ulteriore sviluppo di Fidenza.

*Localizzazione delle strutture commerciali di attrazione (con almeno 4500 mq. di vendita) nelle province di Bologna, Modena, Reggio nell'Emilia, Parma e Piacenza*



## 6. ASSETTO E LOCALIZZAZIONE STRUTTURE ATTRATTIVE IN PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

### 6.1 Gli esercizi con oltre 800 mq. di superficie

La definizione dello scenario di riferimento su cui avviare il confronto per la costruzione del nuovo POIC non può prescindere da una attenta analisi del modello insediativo del commercio, in specifico per quanto concerne le medie e grandi strutture più capaci di indurre spostamenti per acquisti. Se infatti l'assetto insediativo del piccolo commercio segue regole dettate dallo sviluppo urbano e dalla presenza di polarizzazioni di servizio storiche, tradizionali o di progetto (gli assi commerciali urbani, le strade e le piazze di città e di paese, le aree mercatali, i nuclei di servizio previsti in sede di pianificazione delle zone di sviluppo urbano), per converso la localizzazione delle medie e grandi strutture è a volte meno prevedibile e ordinata, proprio perché più facilmente condizionata da scelte imprenditoriali attente più ai nodi della viabilità e agli obiettivi di valorizzazione immobiliare che al conseguimento di un modello territoriale attento alla sostenibilità e che privilegi la vicinanza dei servizi ai luoghi di residenza.

Ai fini della costruzione del Quadro Conoscitivo, l'analisi puntuale della localizzazione delle strutture attrattive presenti in provincia di Reggio Emilia ha considerato tutti i punti di vendita di oltre 800 mq. di superficie di vendita ipotizzando che gli esercizi fino agli 800 mq. abbiano un ruolo principalmente locale. L'analisi della documentazione cartografica (prodotta in allegato) necessita di una premessa che inquadri la consistenza e il peso di queste tipologie di offerta. Si tratta in complesso di 98 strutture sulle 769 in totale con oltre 150 mq. di vendita (e rispetto ai 6.531 esercizi complessivi) evidenziate dall'Osservatorio regionale sul commercio a fine 2004.

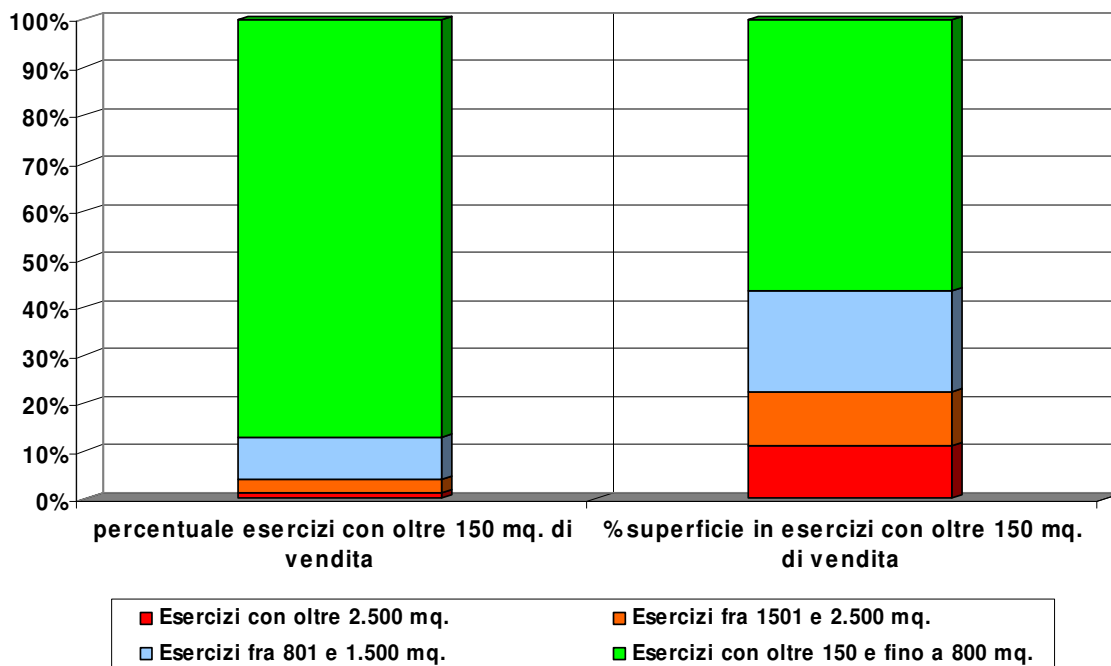
La superficie dei 98 punti di vendita con oltre 800 mq. di vendita è pari complessivamente a mq. 156.110 così articolata:

- le grandi strutture con oltre 2.500 mq. di vendita rappresentano una quota modesta di esercizi e, tutto sommato, anche di superfici (sono il 10,9% delle medie e grandi strutture e rappresentano appena il 5,9 % della superficie totale della rete, cioè considerando anche i piccoli esercizi);
- una analoga quota modesta di superfici in esercizi con oltre 1.500 e fino a 2.500 mq. di vendita (i 21 esercizi di questa classe dimensionale incidono quanto i 10 della classe superiore);
- la classe dagli 801 ai 1.500 mq. conta 67 esercizi e pesa quasi il doppio in termini di superficie rispetto alle due classi dimensionali precedenti.

<b>Provincia di Reggio Emilia - Ripartizione degli esercizi con oltre 150 mq. di vendita per classe dimensionale - Dati Osservatorio regionale comm. 2004</b>				
<b>Classi dimensionali</b>	<b>Numero</b>	<b>superficie</b>	<b>% esercizi</b>	<b>% superficie</b>
Esercizi con oltre 2.500 mq.	10	39.346	1,3%	10,9%
Esercizi fra 1501 e 2.500 mq.	21	40.835	2,7%	11,3%
Esercizi fra 801 e 1.500 mq.	67	75.929	8,7%	21,0%
<b>Totale esercizi con oltre 800 mq.</b>	<b>98</b>	<b>156.110</b>	<b>12,7%</b>	<b>43,2%</b>
Esercizi con oltre 150 e fino a 800 mq.	671	204.864	87,3%	56,8%
<b>Totale esercizi con oltre 150 mq.</b>	<b>769</b>	<b>360.974</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

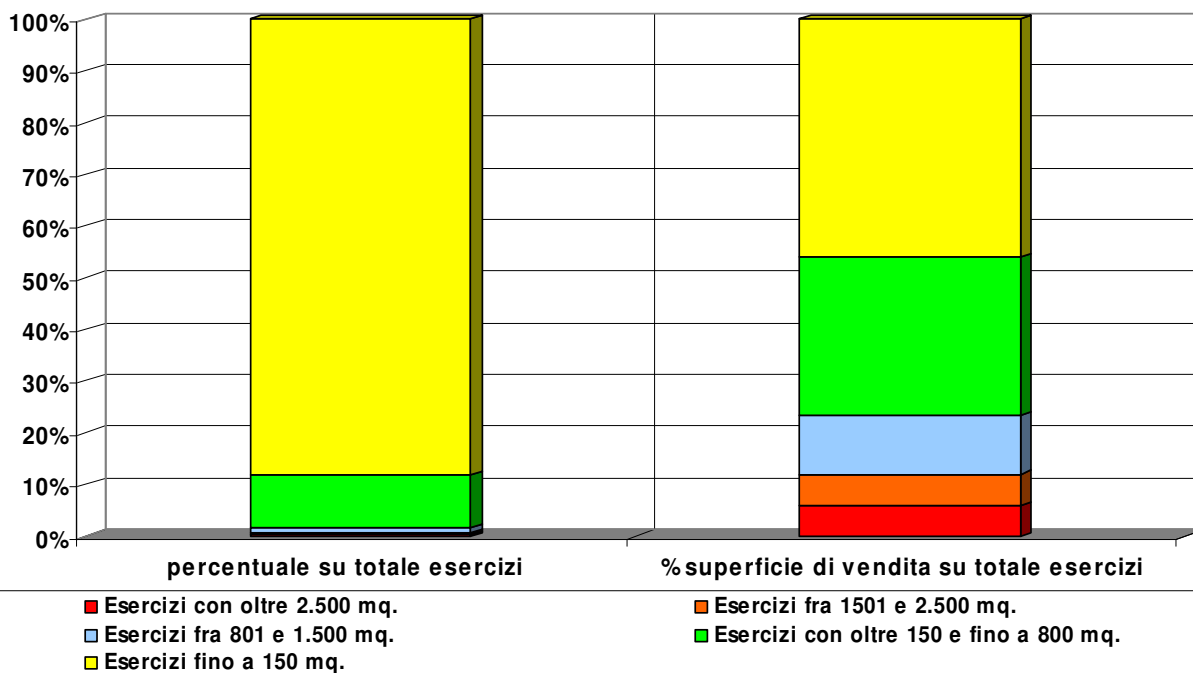
Nell'insieme le tipologie dimensionali degli esercizi con oltre 800 mq. rappresentano in provincia di Reggio Emilia il 43,2% della superficie di vendita degli esercizi con oltre 150 mq.; dunque le medio-piccole strutture con superficie compresa fra 151 e 800 mq. prevalgono non solo in termini numerici ma anche in termini di superficie sulle strutture di maggior dimensione.

**Ripartizione percentuale esercizi e superfici in esercizi con oltre 150 mq. di vendita in provincia di Reggio Emilia per classe dimensionale - Dati 2004**



Se invece consideriamo l'intera rete ci accorgiamo che gli esercizi con oltre 800 mq. di superficie rappresentano appena l'1,5%, mentre la quota di superficie tocca il 23,3%.

**Ripartizione percentuale esercizi e superfici su totale rete di vendita in provincia di Reggio Emilia per classe dimensionale - Dati 2004**



Nell'insieme le tipologie dimensionali degli esercizi con oltre 800 mq. rappresentano in provincia di Reggio Emilia il 43,2% della superficie di vendita degli esercizi con oltre 150 mq.; dunque le medio-piccole strutture con superficie compresa fra 151 e 800 mq. prevalgono non solo in termini numerici ma anche in termini di superficie sulle strutture di maggior dimensione.

## 6.2 Localizzazione strutture con oltre 800 mq. di vendita

Le 98 strutture con oltre 800 mq. di vendita assommano in totale 156.110 mq. di vendita, di cui 32.077 alimentari e 124.033 di superficie non alimentare. Questi esercizi comprendono ovviamente tutte le strutture di interesse provinciale e sovracomunale esistenti di cui il nuovo Piano provinciale del commercio dovrà prendere atto. Si tratta di 27 esercizi alimentari o misti (con prevalenza alimentare) e di 71 esercizi non alimentari. Queste 98 strutture sono localizzate in prevalenza nei comuni posti lungo l'asse della via Emilia e in particolare nel comune capoluogo di provincia. Gli ambiti distrettuali che accolgono il maggior numero di strutture sono quelli di Reggio Emilia, di Montecchio-Sant'Ilario e di Scandiano-Rubiera, assieme a quello di Correggio. Meno attrezzata appare la pianura nord-occidentale (ambito di Guastalla) e soprattutto la montagna (ambito di Castelnuovo né Monti).

Nell'ambito distrettuale di Reggio Emilia (che conta circa il 42% della popolazione provinciale) sono presenti 36 strutture con oltre 800 mq. di vendita, di cui 10 alimentari o miste e 26 non alimentari; la superficie complessiva è di quasi 59.000 mq., pari al 37,6% del totale provinciale. La quota di residenti è dunque maggiore della quota di superficie in medie e grandi strutture con oltre 800 mq. di vendita. Le superfici alimentari (14.716 mq.) rappresentano il 25,4% del totale rete esercizi con oltre 800 mq. di vendita.

<b>Ambito distrettuale di Reggio Emilia - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di vendita - Dati Osservatorio regionale commercio 2004</b>						
NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
1911	CADELBOSCO DI SOPRA	BONORI MASSIMO	VIA G. ROSSA, 1	0	817	817
1911	CADELBOSCO DI SOPRA	BORELLI ARREDAMENTI SRL	VIA ALIGHIERI, 52	0	1500	1.500
232	CASTELNOVO DI SOTTO	DESIO & ROBE' SRL	VIA S.BIAGIO, 69/A	0	2500	2.500
283	QUATTRO CASTELLA	L'ARREDAMENTO S.R.L.	VIA P.TOGLIATTI, 50/A	0	822	822
284	QUATTRO CASTELLA	F.LLI TORRICELLI MOBILI	VIA DI VITTORIO, 4/A	0	1390	1.390
286	QUATTRO CASTELLA	C.C. RAMONDA SRL	VIA P. TOGLIATTI, 26/B	0	2767	2.767
1231	QUATTRO CASTELLA	TOSCHI MODA SAS	VIA BACHELET, 9	0	967	967
290	REGGIO NELL'EMILIA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA GANDHI, 3/A/B/C	1490	510	2.000
304	REGGIO NELL'EMILIA	CENTRO MOBILI GUALTIERI	VIA Y. GAGARIN, 2	0	2620	2.620
312	REGGIO NELL'EMILIA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA SANI, 6	1100	1388	2.488
1369	REGGIO NELL'EMILIA	SPORT SERVICE SRL	VIALE DEI MILLE, 24/A	0	1050	1.050
1602	REGGIO NELL'EMILIA	AGRISERVICE SRL	VIA A. M. ENRIQUE AGNOLETTI, 2	0	832	832
1611	REGGIO NELL'EMILIA	CENTRO MERC.REGGIO SUD	VIA MAIELLA, 55	837	0	837
1880	REGGIO NELL'EMILIA	GAS REGGIO EMILIA SRL	VIA P. E M. CURIE, 2	0	970	970
2033	REGGIO NELL'EMILIA	RE. AL. SPA	VIA J.F. KENNEDY, 37/H	2500	1320	3.820
2040	REGGIO NELL'EMILIA	S.E.P.A.M. SRL	VIA DON G. VERITA' 22	0	1500	1.500
2180	REGGIO NELL'EMILIA	L' AFFARE E' (ROSSETO GROUP	VIA L. PASTEUR, 143	1295	200	1.495
2295	REGGIO NELL'EMILIA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA R. MORANDI, 1	3277	3223	6.500
2296	REGGIO NELL'EMILIA	SIB SOCIETA' ITALIANA BRICOLA	VIA MORANDI, 12/F	0	1773	1.773
2297	REGGIO NELL'EMILIA	CALZATURE PITTARELLO GLG	VIA R. MORANDI, 1	0	998	998
2300	REGGIO NELL'EMILIA	BERNARDI SPA	VIA J.F. KENNEDY, 31/A	0	1082	1.082
2306	REGGIO NELL'EMILIA	RE. AL. SPA	VIA A. FERIOLI, 17	1079	490	1.569
2438	REGGIO NELL'EMILIA	MO.RU.PA SRL	VIA GARONNA, 17/C-D	0	884	884
2439	REGGIO NELL'EMILIA	CO-MET SPA	VIA EMILIA ALL'ANGELO, 39	0	1332	1.332
2813	REGGIO NELL'EMILIA	SUPERMERCATO LE QUERCE S	VIA F.LLI CERVI, 70/BCD	589	263	852
3006	REGGIO NELL'EMILIA	BERNARDI SPA	VIA L. PASTEUR, 129	0	1170	1.170
3166	REGGIO NELL'EMILIA	HOLDING DEI GIOCHI SPA	VIA MARTIRI DI CERVAROLO, 74	50	1449	1.499
7338	REGGIO NELL'EMILIA	REGGIO MOTORI	VIA F.LLI CERVI 91	0	1000	1.000
12006	REGGIO NELL'EMILIA	VIRGIN GROUP SRL	VIA SOGLIA 14	0	1000	1.000
12008	REGGIO NELL'EMILIA	SUPERMERCATO LE QUERCE S	VIA CLEMENTI 20/N	1599	0	1.599
12923	REGGIO NELL'EMILIA	BRICO BUSINESS COOPERATIO	VIA FERRUCCIO FERRARI, 8	0	2490	2.490
13639	REGGIO NELL'EMILIA	COMBIPEL SPA	VIA FERIOLI, 23/24	0	1199	1.199
13643	REGGIO NELL'EMILIA	ROSSETTO STORE SRL	VIA PASTEUR, 131/133	0	1092	1.092
14078	REGGIO NELL'EMILIA	B.V. GROUP SRL	VIA KENNEDY 27	0	1302	1.302
14088	REGGIO NELL'EMILIA	OVIESSE SRL	VIA SCAPINELLI 1	900	1220	2.120
14130	REGGIO NELL'EMILIA	AUTOFFICINA CORRADINI SRL	VI ALINCOLN 1/A	0	892	892
<b>Totale ambito</b>				<b>14.716</b>	<b>44.012</b>	<b>58.728</b>

Nell'ambito distrettuale di **Montecchio Emilia e Sant'Ilario d'Enza** (che conta circa il 12% della popolazione provinciale) sono presenti 17 strutture con oltre 800 mq. di vendita, di cui 4 alimentari o miste e 13 non alimentari; la superficie complessiva è di 32.205 mq., pari al 20,6% del totale provinciale. La quota di commercio in medie e grandi strutture con oltre 800 mq. di vendita è dunque maggiore della quota di residenti nel distretto.

<b>Ambito distrettuale di Montecchio Emilia - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di vendita - Dati Osservatorio regionale commercio 2004</b>						
NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
213	BIBBIANO	MAININI ARREDA SNC	VIA SAURO, 54/B	0	4259	<b>4.259</b>
1357	BIBBIANO	NUOVA BARAGALLA SNC	VIA MORANDI 9	350	525	<b>875</b>
2187	CANOSSA	RICCI MOBILI SPA	VIA VAL D'ENZA NORD, 107	0	4000	<b>4.000</b>
2189	CANOSSA	RICCI MOBILI SRL	VIA VAL D'ENZA NORD, 143/145	0	3286	<b>3.286</b>
2269	CANOSSA	CHIAFFI ARREDAMENTI SNC	VIA VAL D'ENZA NORD, 147/1	0	3559	<b>3.559</b>
3108	CANOSSA	FINAR SRL	VIA VAL D'ENZA, 121/H	0	947	<b>947</b>
237	CAVRIAGO	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA BRODOLINI, 12C	1840	311	<b>2.151</b>
254	GATTATICO	MELEGARI ARREDAMENTI SRL	VIA EMILIA, 14 PONTE ENZA	0	1100	<b>1.100</b>
3109	GATTATICO	EDILPI SNC	VIA EMILIA, 40 PONTE ENZA	0	1038	<b>1.038</b>
268	MONTECCHIO EMILIA	IPERMONTECCHIO	VIA S. CONTI, 7/D	895	825	<b>1.720</b>
5087	MONTECCHIO EMILIA	LANZANI SRL	STRADA AIOLA, 4	0	1217	<b>1.217</b>
351	SANT'ILARIO D'ENZA	MOBIL STILE SRL	VIA MATTEOTTI, 37	0	1519	<b>1.519</b>
2435	SANT'ILARIO D'ENZA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA FEDERICO FELLINI, 47	1280	200	<b>1.480</b>
5043	SANT'ILARIO D'ENZA	MOBIL STILE SRL	VIA EDISON 2	0	838	<b>838</b>
5044	SANT'ILARIO D'ENZA	REDEGHIERI FRATELLI SRL	VIA XXV LUGLIO 174	0	1200	<b>1.200</b>
12175	SANT'ILARIO D'ENZA	M. DUE SRL	VIA F. FELLINI 15	0	1361	<b>1.361</b>
14343	SANT'ILARIO D'ENZA	MOBILDISCOUNT SRL	VIA E. FERMI, 3	0	1655	<b>1.655</b>
<b>Totale ambito</b>				<b>4.365</b>	<b>27.840</b>	<b>32.205</b>

Nell'ambito distrettuale di **Scandiano e Rubiera** (che conta quasi il 15% della popolazione provinciale) la rete distributiva degli esercizi con oltre 800 mq. di superficie rappresenta il 15,7% dei mq. del totale provinciale esercizi di questa tipologia dimensionale. Gli esercizi sono 16 (di cui 4 alimentari) e la superficie complessiva è di quasi 25.000 mq., di cui circa il 20% alimentari.

<b>Ambito distrettuale di Scandiano e Rubiera - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di vendita - Dati Osservatorio regionale commercio 2004</b>						
NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
2137	CASALGRANDE	ARREDAMENTI BEDESCHI SNC	VIA STATALE, 93/A DINAZZANO	0	870	<b>870</b>
11009	CASALGRANDE	BI. BENI IMMOBILI SPA	VIA STATALE 99	0	1.345	<b>1.345</b>
11026	CASALGRANDE	BI BENI IMMOBILI	VIA STATALE 99/D	0	1.490	<b>1.490</b>
13910	CASALGRANDE	SUPERM.IL FORTE DI MUSSINI E	VIA CANALE	1.380	120	<b>1.500</b>
1914	CASTELLARANO	BERNARDI SPA	VIA RADICI NORD, 31/L	0	1.100	<b>1.100</b>
2807	CASTELLARANO	TUTTOVITTORIA	VIA RADICI NORD, 31/5	0	865	<b>865</b>
5374	CASTELLARANO	RE AL SPA	VIA RADICI NORD 31 T	1.100	0	<b>1.100</b>
341	RUBIERA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA TOGLIATTI, 3/A	1.379	0	<b>1.379</b>
345	RUBIERA	M. DUE SRL	VIA MARSALA, 7/A	0	5.935	<b>5.935</b>
2434	RUBIERA	M. DUE SRL	VIA PALERMO, 3/A	0	1.199	<b>1.199</b>
355	SCANDIANO	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA STATALE, 24	1.060	940	<b>2.000</b>
1480	SCANDIANO	ARREDAMENTI STEFANI SNC	VIA GOTI, 50 FRAZ. VENTOSO	0	1.100	<b>1.100</b>
5029	SCANDIANO	ARREDAMENTI BENEVELLI SNC	VIA STATALE 4	0	1.081	<b>1.081</b>
359	VIANO	PICCININI SPA	VIA PROVINCIALE, 26/A	0	1.125	<b>1.125</b>
360	VIANO	PREDIERI MOBILI S.N.C.	VIA BENALE, 10	0	1.350	<b>1.350</b>
1825	VIANO	ALLA MECCA DEL MOBILE	VIA FRANCHETTI, 2/A	0	1.125	<b>1.125</b>
<b>Totale ambito</b>				<b>4.919</b>	<b>19.645</b>	<b>24.564</b>

Nell'ambito distrettuale di **Correggio** (che conta circa il 10% di popolazione) la rete distributiva degli esercizi con oltre 800 mq. di superficie di vendita rappresenta quasi l'11% dei mq. del totale provinciale. Gli esercizi sono 11, di cui 2 alimentari; la superficie complessiva è di quasi 17.000 mq., di cui circa il 10% di alimentari. La quota di commercio in medie e grandi strutture con oltre

800 mq. di vendita è dunque paragonabile alla quota di residenti nel distretto (ma va considerato l'ampliamento avvenuto successivamente al 2004 che incrementa la dotazione locale in modo significativo).

**Ambito distrettuale di Correggio - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di vendita - Dati Osservatorio regionale commercio 2004**

NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
239	CORREGGIO	COOP NORDEST SCARL	VIA S.MARIA, 13	835	645	1.480
243	CORREGGIO	BERTOLI ARREDAMENTI SRL	VIALE SALTINI, 91	0	2.500	2.500
2.817	CORREGGIO	SPAGGIARI FERRUCCIO SNC	VIA DINAZZANO, 24	0	1.699	1.699
2.819	CORREGGIO	SUP.NUOVA CORREGGIO SNC	VIA DON MINZONI, 27/29	905	130	1.035
5.291	CORREGGIO	SCHIATTI AUTOMOBILI SRL	VIA CARPI 13	0	1.919	1.919
5.302	CORREGGIO	AUTO IL CORREGGIO SRL	VIA MATTEOTTI 1	0	1.128	1.128
12.502	CORREGGIO	EMILIANA ELETTRODOMESTICI S	VIA PER CARPI, 15/A	0	1.376	1.376
338	ROLO	GIUSTO PREDIERI S.R.L.	VIA CAMPOGRANDE, 82	0	1.500	1.500
339	ROLO	SIMBOLI NINO	VIA ROMA, 162	0	1.480	1.480
2.894	ROLO	PIRCHER OBERLAND SPA	VIA M.L. KING, 1/26	0	1.600	1.600
1.773	SAN MARTINO IN RIO	VERGNANI VINCENZO	VIA P. MASCAGNI, 36	0	1.063	1.063
<b>Totale ambito</b>				<b>1.740</b>	<b>15.040</b>	<b>16.780</b>

Nell'ambito distrettuale di **Guastalla** (che conta il 14% di popolazione) la rete distributiva degli esercizi con oltre 800 mq. di superficie di vendita rappresenta il 12,4% dei mq. riferiti a queste tipologie di esercizi nel totale territorio provinciale. Gli esercizi sono 15, di cui 6 alimentari; la superficie complessiva è di circa 19.000 mq., di cui circa il 28% alimentari. Questa zona appare fra le meno attrezzate della provincia, in particolare nel comparto non alimentare; da segnalare che la maggior parte degli esercizi non alimentari è di dimensione attorno ai 1.000 mq. di vendita e che diversi sono o concessionari auto o negozi di mobili e arredamento, se si eccettua una struttura specializzata in abbigliamento. La gamma merceologica dell'offerta in esercizi medio-grandi e grandi appare limitata.

**Ambito distrettuale di Guastalla - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di**

NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
2.418	BORETTO	DIFFUSIONE TESSILE SRL	VIA GOLETO, 13/B	0	1.020	1.020
6.358	BRESCELLO	AUTOZATTI SRL-CONC.FIAT	CISA 51/1	0	1.130	1.130
262	GUASTALLA	FRANZINI ANNIBALE SPA	VIA CAVALLO	0	1.300	1.300
265	GUASTALLA	ARREDAMENTI PANIZZA SAS	VIA ALESSANDRINI, 3	0	1.008	1.008
1.332	GUASTALLA	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA SACCO E VANZETTI, 5/M	985	1.065	2.050
2.224	GUASTALLA	ROVESTI SALOTTI SNC DI ROVE	VIA CISA LIGURE, 27	0	814	814
3.116	GUASTALLA	AUTOPO' SRL	VIA CISA LIGURE, XIV	0	960	960
3.117	GUASTALLA	AUTOSALONE FORMENTINI	VIA CISA LIGURE, 12	0	2.600	2.600
269	NOVELLARA	COOP CONSUMATORI NORDEST	GALLERIA DEI COOPERATORI, 8	901	600	1.501
272	NOVELLARA	MECUGNI VASCO & C. SNC	VIA PROVINCIALE SUD, 11	0	885	885
14.132	NOVELLARA	SUPERMERCATI DEL PO SNC	VIA G.M. DEL LAVORO 3	780	200	980
1.455	POVIGLIO	NUOVO SUPERM.PASQUALI E C.	VIA ROMANA, 70	1.100	98	1.198
1.456	POVIGLIO	RE.AL SPA	VIA ROMANA, 50/2	573	439	1.012
331	REGGIOLO	COOP NORDEMILIA	P.ZZA L. ARTIOLI	1.098	125	1.223
10.117	REGGIOLO	IMPERIAL S.A.S. DI BARTOLI ALE	VIA GUASTALLA 212/224	0	1.700	1.700
<b>Totale ambito</b>				<b>5.437</b>	<b>13.944</b>	<b>19.381</b>

Nell'ambito di **Castelnuovo né Monti** (7% della popolazione provinciale) la rete distributiva degli esercizi con oltre 800 mq. di superficie di vendita rappresenta il 2,9% del totale provinciale dei mq. riferiti a queste tipologie di esercizi. Gli esercizi con oltre 800 mq. sono in tutto 3, di cui 1 solo di alimentari; la superficie complessiva è di 4.452 mq., di cui 900 (circa il 20%) di alimentari.

**Ambito distrettuale di Castelnuovo né Monti - Elenco e localizzazione attività commerciali con oltre 800 mq. di superficie di vendita - Dati Osservatorio regionale commercio 2004**

NSCHEDA	COMUNE	ESERCIZIO	INDIRIZZO	SUP_ALIMEN	SUP_NON_AL	SUP_TOT
233	CASTELNOVO NE' MONTI	COOP CONSUMATORI NORDEST	VIA MONZANI 1/F	900	250	1.150
235	CASTELNOVO NE' MONTI	COMASTRI F.LLI E. A. SNC	LOC. PONTEROSSO	0	2282	2.282
2.885	CASTELNOVO NE' MONTI	CATTONI GIANFRANCO	VIA MARTIRI DI LEGORECCIO, 12	0	1020	1.020
	<b>Totale ambito</b>			900	3.552	4.452

Le tavole che seguono (estratte dalla planimetria generale allegata al documento) individuano le aree di più densa localizzazione delle diverse tipologie di esercizi con superficie superiore a 800 mq. di vendita. La legenda della simbologia utilizzata nelle planimetrie è riportata di seguito; la **numerazione degli esercizi** corrisponde al **NSCHEDA** dei prospetti appena riportati.

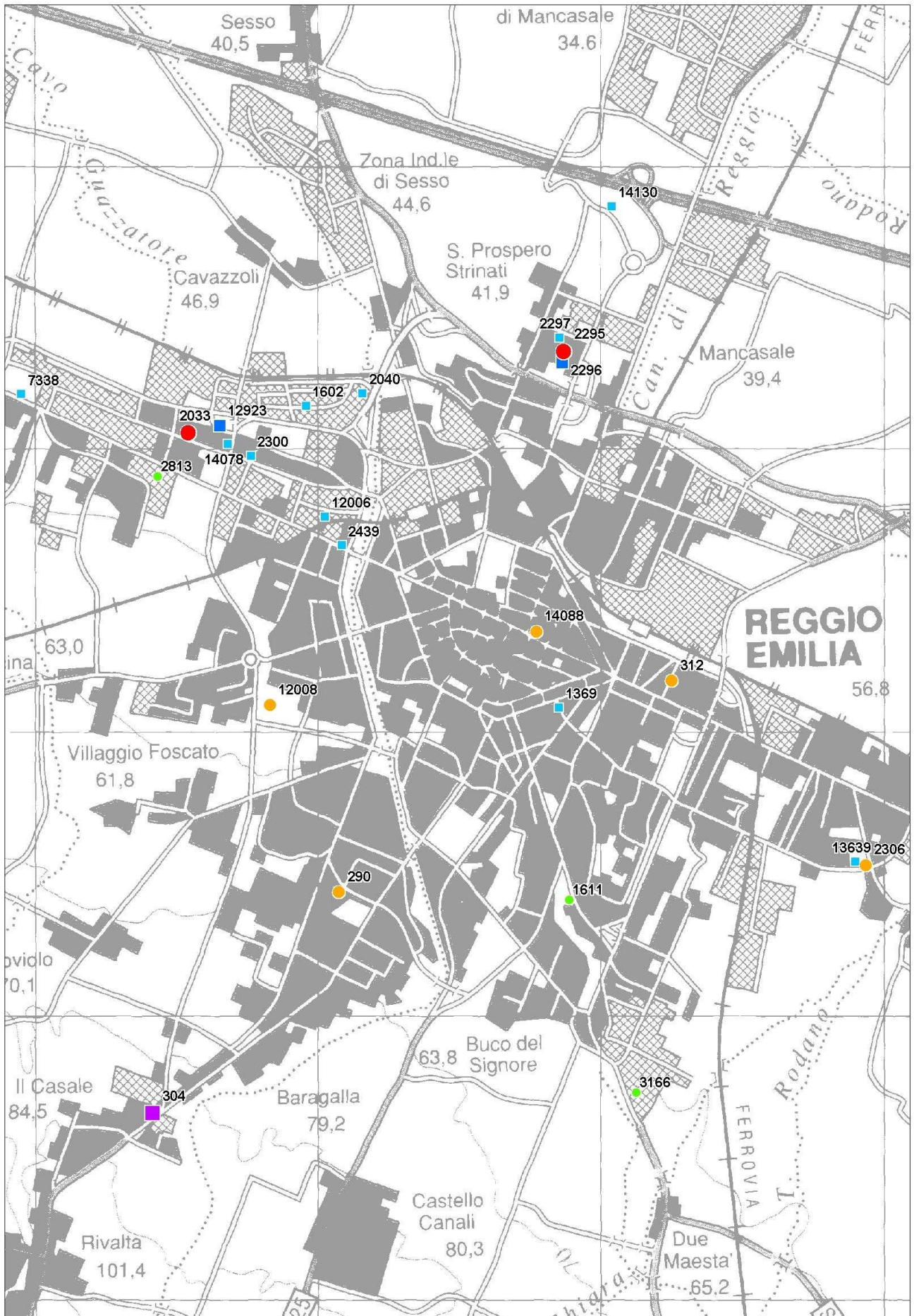
## Legenda

### Esercizi alimentari e misti

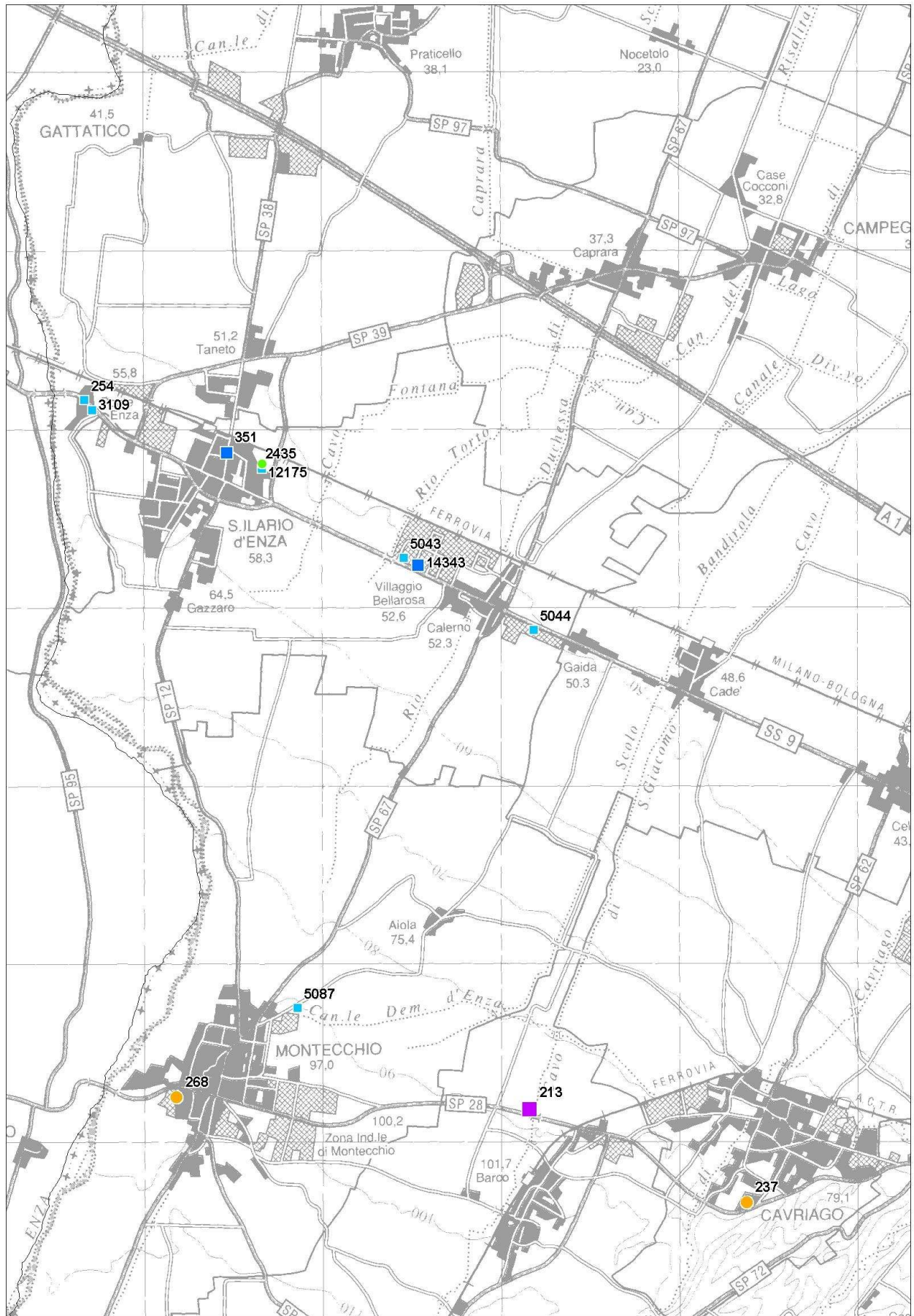
- superficie totale tra 801 Mq e 1500 Mq
- superficie totale tra 1501 Mq e 2500 Mq
- superficie totale tra 2501 Mq e 6500 Mq

### Esercizi non alimentari

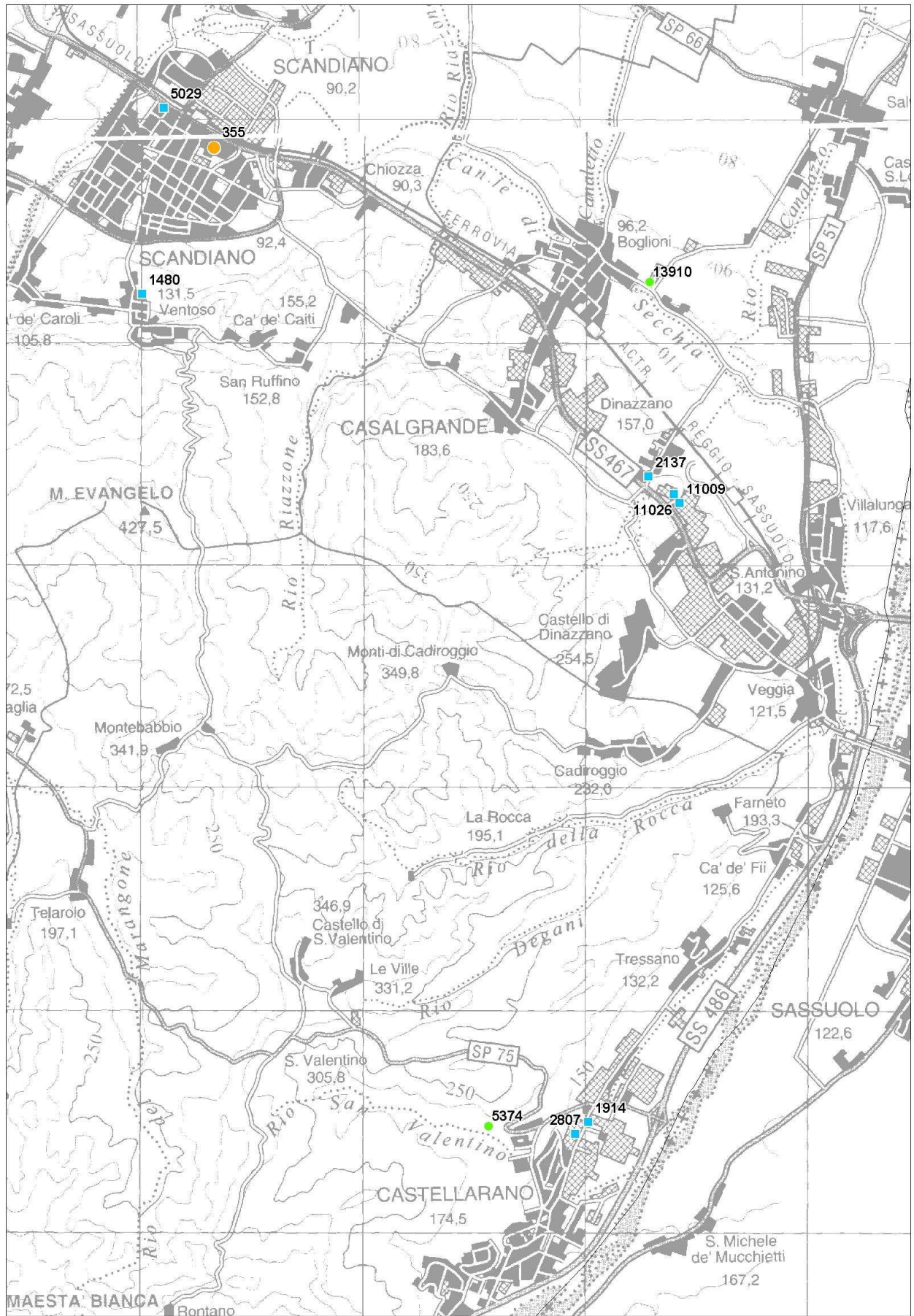
- superficie totale tra 801 Mq e 1500 Mq
- superficie totale tra 1501 Mq e 2500 Mq
- superficie totale tra 2501 Mq e 5935 Mq

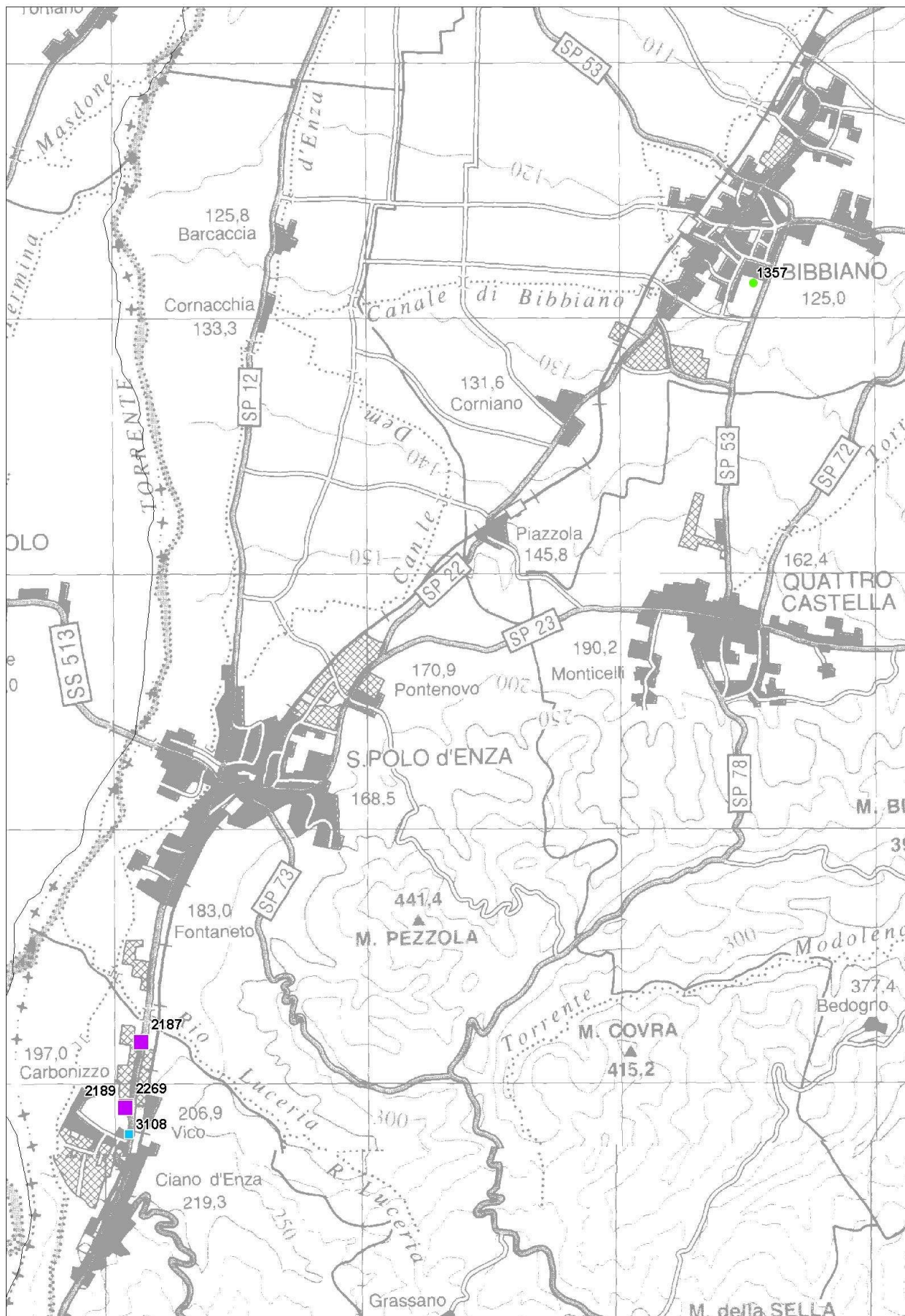


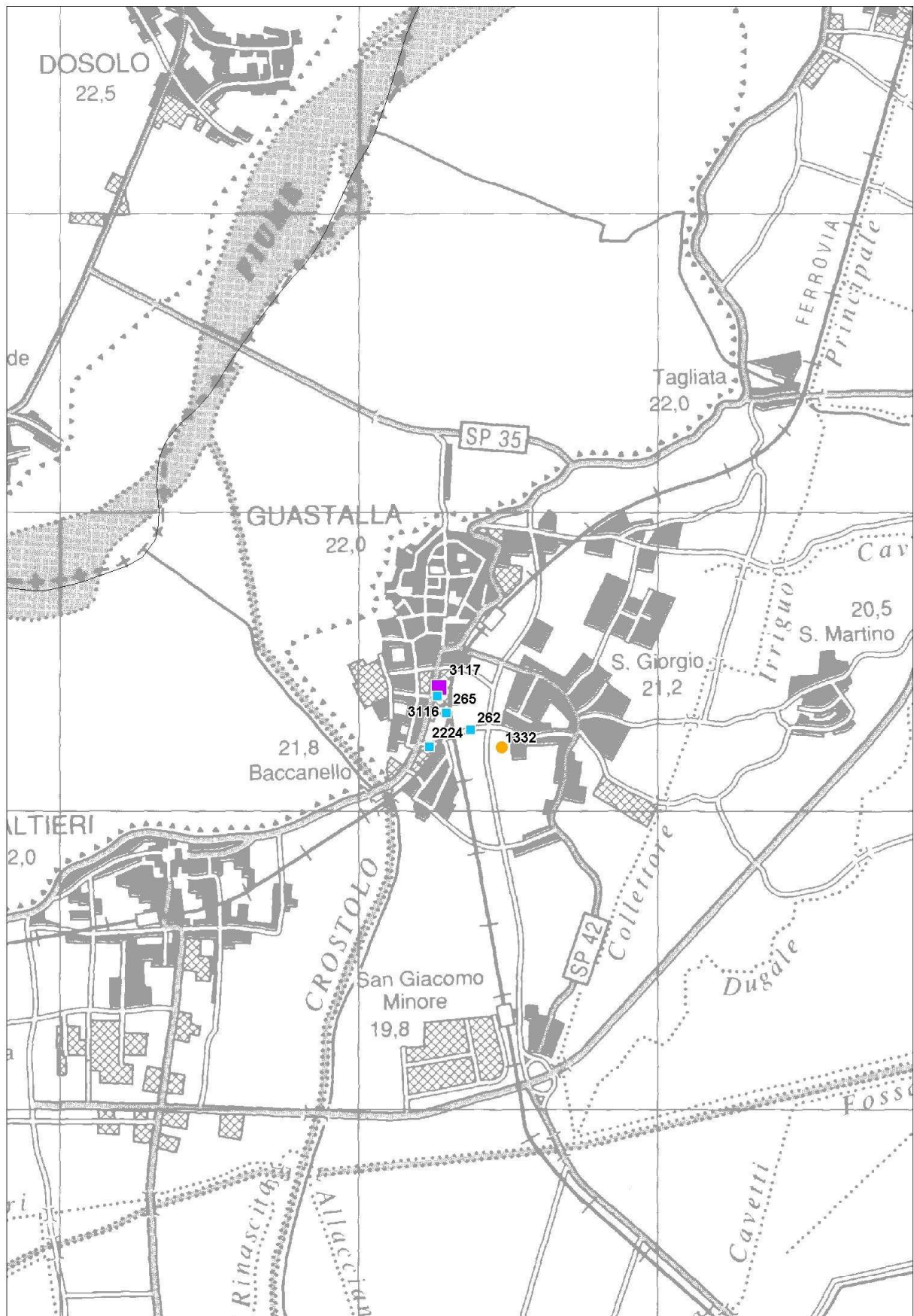












## 7. COMPORTAMENTI E ASPETTATIVE EMERSE DALL' INDAGINE DEL NOVEMBRE 2006 SUI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

### 7.1 Estesa pratica dei collegamenti a internet e avvio degli acquisti sul web

Spicca, dai risultati dell'indagine effettuata nel novembre 2006 nell'ambito della costruzione del Quadro conoscitivo per il nuovo Piano del Commercio provinciale (l'elaborazione dei dati e i grafici risultanti dall'indagine sono stati inseriti per esteso in Appendice al presente documento), il dato che assegna alla popolazione provinciale reggiana una consistente quota di collegamenti a internet (43%) e una già rimarchevole quota di acquisti sul web.

Circa il 12 % del totale degli intervistati dichiara di effettuare acquisti tramite internet almeno "ogni tanto" e, di questi, circa l'1,3% dichiara di essere un acquirente abituale del web. Quote, come si vede, già apprezzabili e che indicano una tendenza all'incremento riscontrabile anche nella qualità del dato; infatti questo nuovo comportamento di spesa si diffonde soprattutto fra le persone giovani e di elevata istruzione.

Interessante l'emergere della figura della casalinga che acquista spesso via internet; figura ancora estremamente minoritaria ma che manifesta la propensione più elevata a comprare "spesso" su internet, mentre gli studenti, ovviamente più numerosi davanti al computer, si limitano a fare acquisti "ogni tanto".

Un segnale, quello delle casalinghe al computer, da non sottovalutare, anche perché negli ultimi anni per la prima volta si annuncia con i fatti il profilarsi di un competitore strategico delle attività commerciali basate sulla mobilità dei consumatori e sulla capacità delle strutture di esercitare una attrazione commerciale. Qui a muoversi sono invece le merci e la logistica punta direttamente a rifornire le case degli acquirenti senza passare attraverso una vetrina reale (o una serie più o meno sconfinata di scaffali), ma utilizzando una vetrina virtuale.

D'altra parte l'ormai ampia diffusione di internet potrebbe consentire anche un dialogo più serrato fra clienti e punti di vendita tradizionali (piccoli o grandi che siano); come sempre le strumentazioni si prestano ad usi molteplici e la futura competizione dipenderà largamente da come i diversi attori del commercio di domani sapranno utilizzare al meglio le nuove tecnologie, in particolare nel rapporto con la clientela.

### 7.2 Consumi alimentari: spese frequenti vicine e consistenti evasioni lontano da casa

Un ulteriore elemento che spicca con evidenza dai risultati dell'indagine effettuata in provincia di Reggio Emilia nel novembre 2006 è il ruolo preponderante del **supermercato** (70%) come luogo dove viene effettuata "la maggior parte" degli acquisti di generi alimentari. Solo nei distretti di Scandiano e Correggio l'incidenza del supermercato scende sotto ai due terzi in favore dell'ipermercato (spesso, per queste due aree, situato in altra provincia). Il supermercato (in qualche situazione rimpiazzato dal minimarket) rappresenta la colonna portante della spesa alimentare anche perché è oggetto di una frequentazione intensa (nel 50% dei casi "più volte alla settimana", nell'8% dei casi "tutti i giorni"). Il supermercato è particolarmente gradito alle fasce d'età giovanili (80%), mature e anziane (sempre sopra al 70%), in particolare agli studenti e ai pensionati.

L'**ipermercato** ha invece solo nel 16% dei casi un ruolo prevalente nella spesa delle famiglie della provincia di Reggio Emilia, una percentuale che nel capoluogo sale appena di un punto. Mancando ovviamente la frequentazione quotidiana, occorre riflettere sul fatto che l'ormai classica visita settimanale all'ipermercato per gli acquisti alimentari non è qui il tipo di frequenza né predominante (come spesso succede) e neanche prevalente raggruppando solo il 45% dei clienti

abituale degli ipermercati (ovvero circa il 7% della popolazione totale, quota che si potrebbe dire fisiologica, poiché si riscontra anche in territori privi di ipermercato, nei quali il ricorso a questa tipologia di offerta comporta spostamenti notevoli). Ad alzare la quota di utilizzo degli ipermercati sono gli occupati e le famiglie di età intermedia, specie nella fascia 35-54 anni (23%). Ovvero gruppi prevalentemente costituiti da occupati che possono fare la spesa meno di frequente e che necessitano di grossi approvvigionamenti.

Un terzo dei clienti degli ipermercati reggiani frequenta però questo tipo di struttura più volte alla settimana (con un comportamento assimilabile a quello dei frequentatori dei supermercati di zona); all'estremo opposto ci sono clienti tutt'altro che abituali degli ipermercati: il 10% li frequenta "meno di una volta alla settimana" e un ulteriore 10% con frequenze ancora minori. In quest'ultimo caso si tratta certamente di persone che usano l'ipermercato solo in modo saltuario preferendo d'abitudine altri fornitori.

In sostanza, l'ipermercato se funziona da referente principale diventa luogo di frequentazione assidua e viene utilizzato al pari di una struttura di quartiere e di zona; quando invece non è il referente principale per gli acquisti alimentari esercita una funzione che appare più integrativa e complementare che capace di competere in chiave sostitutiva dei supermercati di zona; questa particolare collocazione nel mercato (che potrebbe essere definita una "riduzione di ruolo" degli ipermercati reggiani) può essere attribuita:

- ad una scarsa capacità di differenziare il profilo dell'offerta rispetto ai supermercati,
- o anche al minor magnetismo rispetto ai centri commerciali con ipermercato delle province limitrofe, tanto che l'erosione indotta dall'attrazione di centri commerciali collocati in altre province arriva a lambire persino il capoluogo di provincia;
- c'è poi da registrare l'impatto notevole sulle strutture reggiane una sempre di una più frequente tendenza alla differenziazione dei luoghi di acquisto e delle tipologie di negozio praticata dai consumatori negli ultimi anni per difendersi dalla crisi (riduzione dello scontrino medio, piccole spese alternate a grandi spese, ricerca delle occasioni e delle vendite promozionali, ecc.);
- in definitiva le risposte al questionario rappresentano un campanello d'allarme per gli ipermercati reggiani.

Il **discount** nel reggiano ha un ruolo limitato ma svolge una particolare funzione per le famiglie numerose ed ha conquistato una significativa quota di preferenza nell'ambito distrettuale di Montecchio Val d'Enza (9%). Sono le casalinghe di età piuttosto giovane le persone più propense ad utilizzare questa tipologia di esercizio.

Da notare anche che in provincia di Reggio Emilia è di gran lunga preferita la spesa alimentare nel comune di residenza, specie da parte della popolazione meno giovane, soprattutto dei pensionati; ma esistono anche notevoli **fenomeni di spostamento** per la spesa alimentare, in particolare fra gli occupati, nella fascia di età fra 35-54 anni e fra le casalinghe più giovani:

- la quota di autocontenimento della spesa alimentare nel capoluogo di provincia è molto elevata ma non totale (95%, ovvero l'evasione è del 5%, di cui un 2% fuori provincia, quota da non trascurare!);
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa è effettuata nel comune di residenza dal 75% degli abitanti; da sottolineare il fatto che le evasioni si indirizzano in prevalenza fuori provincia (15%), mentre verso il capoluogo (o meglio verso gli insediamenti commerciali della sua periferia) si indirizza solo il 6% dei flussi fuori comune per la principale spesa alimentare; il magnetismo del capoluogo di provincia sui comuni maggiori (spesso collocati ai confini del territorio provinciale) è dunque debole a fronte dei competitori locali (i supermercati di zona) ed esterni (gli ipermercati delle altre province);
- nella fascia dei comuni più piccoli (ovviamente in media meno attrezzati) la capacità di autocontenimento della spesa prevalente alimentare si limita al 52%; in questo ampio gruppo di comuni prevale la convergenza verso le strutture e i centri commerciali della periferia di Reggio (18%), al pari dell'evasione in comuni vicini più attrezzati (18%), ma sono assai consistenti anche le evasioni fuori provincia (11%); si noti che se le mete fuori provincia coincidono con la presenza di ipermercati e grandi centri commerciali,

quelle interne alla provincia sono assai più variegata (e ciò spiega il netto prevalere delle preferenze abituali per il supermercato, rispetto all'ipermercato).

L'auto è il mezzo di trasporto per eccellenza utilizzato per la spesa in tutte le parti del territorio (78%), soprattutto nei piccoli comuni (82%). La spesa a piedi è però ancora presente (13%) ed è diffusa soprattutto fra i pensionati (27%) e nei paesini di montagna (23%), dove ha ancora un certo peso la piccola distribuzione alimentare, ed anche in città (in comune di Reggio rappresenta il 15%). La spesa in bici o moto (8%) è frequente soprattutto nella zona di Correggio (16%) e Guastalla (10%) ed anche nella città di Reggio (10%); casalinghe e pensionati sono maggiori utilizzatori di questi mezzi (16-14%). L'autobus è utilizzato per la spesa solo da poche pensionate (2%).

Analizzando la mobilità per acquisti alimentari fuori dall'area distrettuale di residenza colpisce la modesta capacità di autocontenimento del distretto di Scandiano (appena il 53% dei consumi in zona) e la forte evasione da questa zona fuori provincia (26%). Molto forte anche l'evasione fuori provincia dal distretto di Correggio (17%) che pure mantiene dentro zona il 70% delle principali spese alimentari.

Aspetto cruciale del **modello gravitazionale** per la spesa alimentare che emerge dall'indagine è certamente la modesta capacità di attrazione delle strutture e dei centri commerciali del capoluogo di provincia sui restanti distretti del reggiano (dal 3 all'8% di convergenza) a fronte delle realtà analoghe, assai più attrattive, esistenti fuori provincia (dal 9 al 26% di convergenza). Se ne deduce che i centri commerciali fuori provincia attirano molti più consumatori dai distretti reggiani esterni al capoluogo di quanti non ne attraggano i centri commerciali e le strutture di vendita di Reggio capoluogo. A rigonfiare i flussi di evasione sono soprattutto giovani (verso mete in provincia) e classi d'età intermedie (verso i centri commerciali fuori provincia). In sostanza l'offerta del comune di Reggio riesce a servire appieno solo l'ambito distrettuale del capoluogo (che conta circa il 42% dei residenti della provincia); all'esterno del distretto reggiano, specie se in mancanza di polarità interne sufficientemente robuste, emerge il potere di richiamo, specie per la famiglia di età intermedia, di centri commerciali e di servizio esterni al territorio provinciale quali:

- Modena con quote davvero rilevanti di gravitazione, in particolare dalle aree distrettuali di Scandiano e Castelnuovo né Monti, ma anche dalla zona di Correggio e persino dal distretto di Reggio;
- Sassuolo, in particolare dal distretto di Scandiano;
- Parma, in particolare dal distretto di Montecchio;
- Carpi, in particolare dal distretto di Correggio;
- Mantova (con quote modeste) dal distretto di Guastalla.

Quanto ai restanti poli commerciali e di servizio interni alla provincia capaci di drenare, oltre a Reggio capoluogo, consumi da altri comuni, essi sono principalmente i seguenti comuni per ordine di importanza (con quote di convergenza a scalare dal 10 al 3%):

- Scandiano,
- Cavriago,
- Reggiolo,
- Correggio,
- Castelnuovo né Monti,
- Albinea.

Per completare il quadro dei comportamenti di acquisto di alimentari occorre analizzare anche la risposta alla domanda sulla frequenza di utilizzo di **negozi specializzati** per l'acquisto dei prodotti freschi: l'indice sintetico segna il 57% di risposte positive, con particolare accentuazione della frequenza nel distretto di Scandiano (69%). Nel comune di Reggio Emilia (50% di indice sintetico) si segnala la quota più bassa di ricorso ai negozi specializzati alimentari (solo un quarto di frequenza elevata di utilizzo) e la più alta di risposte negative: il secco rispondere "mai" raggiunge il 29%.



Fra i principali utilizzatori di negozi specializzati non ci sono tanto gli anziani quanto i giovani (indice sintetico 66%), soprattutto gli studenti e la fascia d'età delle famiglie più giovani dai 25 ai 34 anni (indice sintetico 65%). Lo spazio per il piccolo commercio specializzato appare dunque ancora importante, anche in prospettiva, ma sembra segnare il passo proprio in città dove dovrebbe trovare il massimo di articolazione e di attenzione da parte di una popolazione addensata e dunque in teoria più pronta a comprare prodotti freschi di qualità "sotto casa". Probabilmente a frenare questa opportunità è il fattore prezzi, specie per quanto riguarda la popolazione anziana in città che appare la più disaffezionata nel ricorso ai piccoli esercizi specializzati alimentari. A questa mancata opportunità di sviluppo del piccolo commercio per il servizio di vicinato, evidentemente sfruttata solo in piccola parte stando alle interviste, si aggiunga anche quella riferibile alla domanda potenziale dei visitatori e dei turisti certamente interessati, almeno potenzialmente, ai prodotti gastronomici di eccellenza tipici del territorio reggiano.

Resta da segnalare il buon grado di attenzione raccolto dai prodotti da **agricoltura biologica** e/o alimenti di erboristeria (indice sintetico 27%); l'attenzione per questi prodotti risulta più limitata nei piccoli comuni, più diffusa fra gli studenti e fra le persone giovani e di mezz'età.

Inoltre è da rimarcare che l'attenzione ai requisiti specifici dei prodotti (il tema oggi fondamentale della tracciabilità) è molto elevata, tanto che il controllo delle etichette appare ormai come un dovere per quasi tutti i consumatori, soprattutto per le giovani famiglie dai 25 ai 34 anni. Solo nel 6% dei casi la risposta è "mai", mentre dichiarano di controllare le etichette "sempre" due degli intervistati su tre. L'indice sintetico assegna a tutti i gruppi di popolazione valori superiori all'80%; per gli over 64 l'indice è al 76%. Questi indicatori sembrano validare l'ipotesi che esista un margine significativo per lo sviluppo di attività alimentari ad elevata qualità impostate sull'offerta di prodotti a marchio d'origine e certificati in termini di garanzie di salubrità ed eccellenza gastronomica per il consumatore.

Infine, in tema di **orari di apertura**, c'è da registrare un elevato gradimento (75%) dell'attuale situazione, specie da parte delle persone dai 65 anni in poi (87%) e soprattutto in comune di Reggio (80%); nelle altre zone viene richiesto l'orario continuato (11%), specie nell'ambito di Correggio e nei piccoli comuni (dove evidentemente questa opportunità manca), una richiesta particolarmente numerosa nella fascia d'età 25-34 anni. In qualche caso viene invocata anche l'apertura serale (6%), specie da parte di giovani e famiglie fino a 34 anni (12%). Qualche richiesta (3%) riguarda l'apertura domenicale.

### 7.3 Consumi non alimentari di elettrodomestici e prodotti tecnologici

Per quanto riguarda i prodotti tecnologici, si tratta di consumi per certi versi emergenti (si pensi alla telefonia, ai computer, macchine fotografiche e videocamere digitali, ecc.) e che già trovano in provincia di Reggio Emilia una frequenza significativa di acquisto nel 27% dei casi. Gli elettrodomestici sono oggetto in prevalenza di acquisti sostitutivi di prodotti già posseduti e scontano perciò gli effetti delle difficoltà economiche. Entrambi questi gruppi di merceologie trovano perciò un forte riscontro in una fascia particolare di pubblico (giovane, consumista, con elevato reddito, dinamico) e nelle nuove famiglie; all'estremo opposto c'è un quarto della popolazione che non compra questi prodotti e un ulteriore 49% che solo raramente si accosta a negozi o reparti di vendita specializzati in questi prodotti. Ovvero, come effetto delle trasformazioni degli ultimi anni, troviamo, da un lato una piccola quota di forti consumatori che cerca una elevata gratificazione nell'acquisto di questi prodotti e, dall'altro, una grande quota di indifferenti, tendenzialmente non consumatori, se non per esigenze impellenti di rinnovo del "parco mezzi" già posseduto. Il 45% delle famiglie dichiara di non aver acquistato alcun bene durevole (auto e moto comprese) nell'ultimo anno; si tratta in larga parte di persone con oltre 65 anni (66% di mancato acquisto). La quota di acquirenti nell'ultimo anno di elettrodomestici è del 26% (40% nella fascia giovanile), quella di prodotti tecnologici è del 12%, quota su cui incide la forte propensione all'acquisto di questi prodotti da parte di giovani e studenti (attorno al 20%).

Per l'acquisto di elettrodomestici e prodotti tecnologici i **negozi specializzati tradizionali** sono ancora il referente principale (32%) ma con quote molte differenziate; si va dal 42% dell'ambito distrettuale di Castelnuovo né Monti (area che sconta comunque una prevalente evasione verso i centri commerciali e le grandi strutture di pianura), al 27% in quello di Reggio Emilia (dove è quasi altrettanto importante la quota sia dei grandi specialisti, sia dell'ipermercato, sia dei negozi specializzati inseriti nelle gallerie dei centri commerciali). Da notare che il negozio tradizionale di città e di paese è frequentato soprattutto da anziani che però anche i consumatori meno attratti da questi prodotti. i giovani per converso sono più inclini a muoversi: i giovanissimi preferiscono le gallerie dei centri commerciali (24%); la fascia d'età 25-34 predilige i grandi specialisti (29%). Nell'ambito distrettuale di Reggio considerando insieme ipermercato e galleria di centro commerciale si riscontra una percentuale di preferenza del 35% (38% nel comune di Reggio da solo considerato), assai più del negozio specializzato di città.

Inoltre è altrettanto evidente che il negozio specializzato anche nei medi e piccoli comuni, quasi sempre sguarniti di alternative locali robuste, resta a mala pena con un terzo delle quote di mercato; in particolare se si considerano insieme **ipermercati e gallerie dei centri commerciali** (strutture presenti soprattutto a Reggio capoluogo e fuori provincia) si raggiungono quote di convergenza attorno al 27% dai comuni più piccoli e al 22% dai comuni con oltre 10.000 abitanti (escluso il comune di Reggio).

Oltre al ruolo dei grandi centri commerciali si sta affermando rapidamente la capacità di attrazione dei **grandi specialisti**, ormai al 19% della quota di mercato (24% in comune di Reggio).

In provincia di Reggio Emilia gli acquisti di elettrodomestici e prodotti tecnologici sono spesso effettuati (date anche le caratteristiche di particolare dinamismo dei consumatori effettivi di questi prodotti) **all'esterno del comune di residenza**, se si eccettua il capoluogo:

- la quota di autocontenimento nel capoluogo di provincia di questi acquisti è piuttosto elevata (78%, di cui 9% nel centro storico) ma con evasioni significative soprattutto fuori provincia (evasione del 13%, fuori provincia, quota da sottolineare!); inoltre considerando l'intero ambito distrettuale reggiano si nota una quasi analoga ripartizione delle quote di mercato (i piccoli comuni dell'ambito non incidono) e l'evasione fuori provincia resta al 12%;
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa è effettuata nel comune di residenza dal 27% degli abitanti; da sottolineare il fatto che le evasioni si indirizzano in quantità ragguardevole fuori provincia (36%), mentre verso gli insediamenti commerciali della sua periferia si indirizza il 22% e verso il centro storico il 2% dei flussi fuori comune per gli acquisti di elettrodomestici e prodotti tecnologici;
- nella fascia dei comuni più piccoli (ovviamente poco attrezzati per la vendita di questi prodotti) la capacità di autocontenimento della spesa per questi prodotti è appena del 14%; anche in questo ampio gruppo di comuni prevale la convergenza verso le strutture e i centri commerciali di fuori provincia (34%), sia pure temperata dalla convergenza verso la periferia di Reggio (31%).

Quanto al **modello gravitazionale** tipico di ciascun per ambito distrettuale esterno a quello del capoluogo, occorre segnalare che:

- le evasioni fuori provincia sono comunque ingenti oscillando da un minimo di Castelnuovo né Monti (30%) ad un massimo del 45% nei distretti di Guastalla e Scandiano; questo tipo di evasione coinvolge soprattutto la fascia di forti consumatori con età compresa da 25 a 34 anni (37%, a fronte di un 2% nel centro storico di Reggio); una fascia d'età che premia però anche i centri commerciali periferici reggiani (42%);
- la capacità di servizio locale interna al comune di residenza è minima nell'ambito di Scandiano (12%) ed arriva al massimo al 38% nell'ambito di Correggio;

- il magnetismo del capoluogo di provincia sui comuni maggiori (spesso collocati ai confini del territorio provinciale) è limitato; solo nel distretto di Castelnuovo né Monti l'attrazione di Reggio è forte (28% di convergenza verso i centri commerciali alla periferia del capoluogo di provincia e 2% verso il centro storico), risultando equiparabile a quella dei competitori esterni alla provincia (evasione extraprovinciale del 30%);
- negli altri distretti il distacco di Reggio capoluogo dalle polarità fuori provincia, in termini di potere attrattivo, è spesso ingente oscillando da un -18 punti percentuali nel distretto di Correggio a un -27 nel distretto di Guastalla, fino a un -32 punti percentuali nel distretto di Scandiano; solo nel distretto di Montecchio si evidenzia un distacco meno impressionante (-10 punti percentuali), fatto dovuto presumibilmente alla minor forza magnetica di Parma rispetto ai poli modenesi.

La graduatoria di importanza per capacità di attrazione dei poli esterni alla provincia vede di gran lunga prevalere Modena (intesa come centri commerciali e frequentata dalle famiglie giovani) su Parma (intesa anche come centro storico e frequentata da studenti e pensionati); seguono a debita distanza Mantova, Sassuolo e Carpi. Compare come meta persino Bologna. La capacità di attrazione dei centri intermedi del reggiano è invece limitata.

#### 7.4 Acquisto di articoli per bambini

I negozi più frequentati per l'acquisto di prodotti per bambini sono quelli specializzati (44%), seguono i supermercati e grandi magazzini (28%), gli ipermercati (11%) e i mercati ambulanti (11%) scelti in specifico dalle persone con oltre 64 anni (54%). I grandi specialisti hanno conquistato per la vendita di questi prodotti una quota ancora minoritaria (6%); anche gli spacci e i magazzini presso i produttori hanno un peso apprezzabile (3%).

L'acquisto di articoli per bambini è effettuato in misura consistente **nei negozi del centro storico del comune di Reggio** (20% delle persone intervistate), soprattutto nel caso dei residenti in città (33%). Sono soprattutto i giovani fino a 24 anni a preferire il centro storico (44%). Interessante anche la capacità del centro storico di Reggio di drenare consumi da fuori zona: il 14% dai piccoli comuni e il 17% dai comuni maggiori; per chi viene da fuori città è altrettanto importante (dal 15 al 18%) la capacità di servizio dei negozi specializzati esterni al centro storico (gallerie di centri commerciali e altri piccoli negozi in periferia di Reggio), mentre i residenti in città privilegiano nell'acquisto dei prodotti per l'infanzia i negozi del centro storico.

Gli articoli per bambini rappresentano un punto intermedio fra i comportamenti d'acquisto dei prodotti di tecnologia domestica e lo shopping dedicato ai prodotti personali e di abbigliamento; emerge il ruolo dei mercati e si manifesta la notevole capacità di attrazione dei centri storici, sia di Reggio, sia degli altri negozi specializzati di quartiere e di paese.

Le grandi strutture hanno un ruolo significativo ma ancora minoritario; tuttavia l'attrazione dei poli di servizio extraprovinciali è anche in questo caso evidente, specie negli ambiti distrettuali di Scandiano e Correggio.

#### 7.5 Acquisto di articoli di abbigliamento e personali

L'acquisto di articoli di abbigliamento è ormai effettuato singolarmente da ciascun individuo (60%) piuttosto che a livello familiare. Un comportamento ormai radicato, soprattutto in città (65%). Studenti e neopensionati sembrano le categorie più autonome nella scelta. La delega alla scelta della famiglia è più frequente fra gli occupati maschi.

Lo shopping abituale è ormai un lontano ricordo; quote modeste di consumatori seguono una cadenza settimanale (3%) o mensile (12%); in quest'ultimo gruppo figurano specialmente giovani fino a 24 anni (49%). Più corposa e rappresentativa di persone di varie età (specie della fascia intermedia) la quota di coloro che si permettono una occasione di shopping solo al cambio di stagione (20%). Ormai si acquistano capi di abbigliamento solo quando serve (38%) e quando capita l'occasione (19%), soprattutto nel caso di persone mature o anziane (sopra ai 64 anni c'è un 22% di persone che praticamente non compra più questi prodotti, se non in circostanze straordinarie).

L'acquisto di articoli di abbigliamento ha ormai perso la leadership dei prodotti gratificanti in favore degli articoli di tecnologia domestica e personali. Da sottolineare che sono modeste anche le differenze; la città sembra addirittura meno attirata dalle scadenze shopping rispetto ai consumatori dei comuni più piccoli.

I saldi sono l'unico vero momento shopping per la maggior parte della popolazione (indice sintetico 54%); fino ai 54 anni i 2/3 dei consumatori sono interessati ai saldi; nelle fasce d'età più avanzate tale quota si riduce verticalmente. In complesso un quarto della popolazione approfitta spesso dei saldi per acquistare articoli di abbigliamento, più nei comuni piccoli e soprattutto paesi di media dimensione che in città.

I **negozi specializzati** nei contesti urbani sono il principale referente per gli acquisti di abbigliamento (41%); sono apprezzati dai giovanissimi fino a 24 anni (55%) e dalla fascia di "risveglio consumista" fra i 55 e i 64 anni (46%); il competitore principale è il negozio specializzato inserito nella **galleria di un centro commerciale** (12%), apprezzato in particolare dalle giovani famiglie fra i 25 e i 34 anni (22%), e il grande magazzino specializzato (5%), in particolare nella città di Reggio Emilia (7%). L'ipermercato evidenzia una quota modesta di mercato (4%), ma si tratta di una quota in parte connessa ad evasioni fuori provincia, così come quella attribuita ai grandi centri outlet (2%), in particolare dall'ambito distrettuale di Guastalla (8%).

Le gallerie di centri commerciali più attrattive sembrano essere quelle fuori provincia che attraggono l'attenzione dei consumatori quanto e più di quelle reggiane, soprattutto dagli ambiti di Scandiano e Correggio.

Importante anche il ruolo dei **mercati ambulanti** su suolo pubblico (8%), specie nell'ambito di Castelnuovo né Monti (12%); i mercati si confermano meta gradita per gli anziani (16%).

L'erraticità dei comportamenti d'acquisto (corrispondente alle risposte "non ho un esercizio preferito", oppure acquisto "dove capita") ha un peso notevole (23%) e incide soprattutto fra le casalinghe e negli ambiti distrettuali di pianura esterni a quello del capoluogo di provincia. Quest'ultima realtà è certamente ben strutturata per lo shopping ma è forse incapace di suggestionare le aspettative di tutto il territorio provinciale e di tutti i tipi di pubblico. Una maggiore erraticità, quella riscontrata fra le casalinghe, le giovani famiglie, in particolare nei distretti di pianura, che sfavorisce il capoluogo di Reggio e il suo centro storico. Il centro storico di Reggio non riesce a raccogliere l'attenzione della maggior parte della popolazione gravitante per acquisti dalla provincia.

Il **modello gravitazionale** in provincia di Reggio Emilia per gli acquisti di abbigliamento e scarpe vede spesso acquisti effettuati nel comune di residenza (24%) o, più spesso, nel comune di Reggio (40%, di cui la metà nel centro storico); rilevante però anche l'evasione fuori provincia (15%) che raggiunge quote dal 22 al 29 % in tutti gli ambiti distrettuali di pianura.

Solo i comuni maggiori, in particolare Reggio, Guastalla e Castelnuovo né Monti, evidenziano percentuali elevate di spesa per l'acquisto di abbigliamento e scarpe all'interno del territorio comunale:

- la quota di autocontenimento nel capoluogo di provincia per gli acquisti di abbigliamento e scarpe è elevata (80%, di cui 47% nel centro storico) ma con alcune evasioni fuori provincia (3%); giovani e studenti frequentano soprattutto il centro storico;
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa di abbigliamento e scarpe è effettuata nel comune di residenza dal 52% degli abitanti; le evasioni si indirizzano in quantità notevole fuori provincia (21%), mentre verso gli

insediamenti commerciali della periferia di Reggio si indirizza l'8% dei consumi e verso il centro storico reggiano il 6%;

- nella fascia dei comuni più piccoli (ovviamente meno attrezzati per la vendita di abbigliamento) la capacità di autocontenimento della spesa per questi prodotti è del 22%; da questi comuni prevale la convergenza verso Reggio (28%), in prevalenza verso le strutture di attrazione della periferia di Reggio (18%), ma è notevole anche l'evasione verso le strutture e i centri commerciali di fuori provincia (20%), così come il comportamento erratico (15%).

Se si eccettuano le zone distrettuali di Reggio e di Guastalla, in tutte le altre aree tende a prevalere l'evasione dei consumi per l'acquisto di abbigliamento e scarpe fuori dal comune di residenza a causa di forti evasioni:

- fuori provincia, specie dagli ambiti di Scandiano (29%), Correggio e Guastalla (25%);
- verso il centro storico di Reggio, specie dagli ambiti di Castelnuovo né Monti e Correggio (7%);
- verso la periferia di Reggio, in particolare dagli ambiti di Montecchio (15%), Guastalla (12%) e Castelnuovo (9%);
- verso altri comuni della provincia di Reggio, in particolare dall'ambito di Castelnuovo (22%).

Le località esterne alla provincia che attirano la maggior parte delle **gravitazioni territoriali** dai comuni del reggiano per l'acquisto di abbigliamento e scarpe sono in ordine decrescente di importanza:

- Modena (di gran lunga la realtà più attrattiva, specie per persone occupate o casalinghe, in grado di indurre spostamenti persino dal comune di Reggio),
- Parma (che incide quasi solo sull'area di Montecchio attirando anche anziani),
- Mantova (che attira una quota corposa di consumatori giovani o di età matura, soprattutto da Guastalla, anche contando sui flussi in direzione dell'outlet),
- Carpi (attira dalle zone di Correggio e Guastalla sia giovani in direzione del centro commerciale, sia pensionati anche in centro storico),
- Sassuolo (dai distretti di Scandiano e Castelnuovo né Monti).

Le località interne alla provincia in grado di esercitare una attrazione significativa da altri comuni per questi prodotti sono solo Castelnuovo e Scandiano; si tratta soprattutto di persone anziane.

## 7.6 Soddisfazione per la rete di vendita locale e suggerimenti dei consumatori

Il **grado di soddisfazione** espresso dagli intervistati per la rete di vendita della zona di residenza è piuttosto buono (indice sintetico, inteso come espressione numerica di pareri qualitativi, 68%). Il livello più elevato di soddisfazione si riscontra in comune di Reggio Emilia (indice sintetico 72%, con una platea di "molto soddisfatti" del 26%); discreto anche il grado di soddisfazione rilevato negli ambiti di Correggio e Guastalla (indice sintetico 68%, con una cerchia di "molto soddisfatti" attorno al 20% e circa il 14% di poco o per niente soddisfatti. Fra le persone che esprimo i giudizi più positivi ci sono le persone mature e anziane, molto soddisfatti soprattutto gli over 64 (indice sintetico 74%, con un 30% di "molto soddisfatti").

All'estremo opposto le giovani famiglie dai 25 ai 34 anni (indice sintetico 63%) e l'ambito distrettuale di Scandiano (indice sintetico 61%, con un gruppo di "molto soddisfatti" del 16%, rispetto ad un quarto di persone poco o per niente soddisfatte). La fascia d'età compresa fra 25 e 34 anni esprime il minimo grado di soddisfazione piena (13%) e il massimo grado di valutazioni negative : le persone "poco" o "per niente" soddisfatte in questa fascia d'età sono il 19%, unico caso di prevalenza dell'insoddisfazione, sia pure di misura, sulla piena soddisfazione.

Qualche problema sembra emergere anche nell'ambito di Montecchio (indice sintetico di soddisfazione 64%) e anche nell'ambito distrettuale di Castelnuovo né Monti (66%), dove l'insoddisfazione è minima (14%) ma anche la soddisfazione piena trova il livello più basso di consensi (11%).

Nella città di Reggio il grado di soddisfazione complessivo è assai buono, ma la valutazione sul **miglioramento negli ultimi anni del centro storico** dal punto di vista della "vivibilità e validità commerciale" è in prevalenza critica; il 42% dei reggiani denuncia un peggioramento a fronte di un 28% che ne apprezza i miglioramenti. Questa valutazione contraddittoria si rovescia negli altri tipi di comune nei quali prevalgono valutazioni positive:

- nei comuni con oltre 10.000 abitanti l'apprezzamento dei miglioramenti raggiunge il 41% a fronte di un 26% di valutazioni di una tendenza al peggioramento;
- nei comuni più piccoli aumentano ancora gli apprezzamenti sui miglioramenti (44%), ma anche le denunce di peggioramenti (31%); le valutazioni positive sul trend dei piccoli centri storici è confermata dal fatto che l'ambito distrettuale con le valutazioni più positive (49% di miglioramento e 15% di peggioramento) è quello di Castelnuovo né Monti caratterizzato in prevalenza da piccole località.

Le valutazioni più positive sono espresse dalla popolazione con oltre 54 e fino a 65 anni, ma anche dai giovanissimi e dagli studenti. Le valutazioni più critiche sono invece espresse dalle persone con età compresa fra 25 e 34 anni; le giovani coppie e le casalinghe sono inclini a vedere un peggioramento nei centri storici che frequentano.

Ovviamente questi dati sui centri storici sono influenzati da problematiche più generali quali la crisi economica degli ultimi anni, i problemi di microcriminalità e, non ultimo, le difficoltà del piccolo commercio insediato in prevalenza in città e nei paesi.

Che esista una **crisi del piccolo commercio** è opinione condivisa dal 77% degli intervistati; solo in montagna nel distretto di Castelnuovo né Monti questa convinzione è meno generalizzata (69%). Le classi di età esprimono più apertamente una valutazione sulla situazione di crisi nel piccolo commercio sono quelle attive, dinamiche, con livelli superiori di istruzione (83%). Studenti e giovanissimi sono meno pessimisti: il 18% pensa che non ci sia crisi.

Una situazione di difficoltà attribuita dagli intervistati soprattutto allo sviluppo della grande distribuzione (62%), specie nelle zone di Correggio (69%) e Reggio (66%), ma attribuita anche alle generali difficoltà economiche (27%), specie fra i giovani fino a 24 anni (37%) e fra i residenti fuori Reggio, soprattutto nei distretti della val d'Enza e di Castelnuovo. La limitata propensione all'innovazione dei piccoli commercianti è causa di crisi delle attività commerciali minute secondo l'8% degli intervistati, in particolare in città (11%); sono fra le casalinghe le più numerose critiche sulla capacità gestionale del piccolo commercio (13%): un segnale su cui meditare.

Le valutazioni **sull'utilità di sviluppare la grande distribuzione** sono contrastanti. Nonostante sia incolpata di nuocere al piccolo commercio dalla maggior parte delle persone, solo una quota limitata (17%) degli intervistati pensa si debba ridimensionarne il peso, in particolare le casalinghe (26%). Anche assommando queste risposte a quelle di chi valuta necessario lasciare bloccato il peso della grande distribuzione (26%) non si arriva ad una maggioranza di pareri contrari (43%) allo sviluppo della grande distribuzione; solo le casalinghe e i pensionati propendono in maggioranza per il blocco della grande distribuzione. Fra gli altri gruppi e in media prevale (con il 46%) la valutazione positiva sulla necessità di sviluppare ulteriormente queste forme distributive sia pure "con cautela". La maggioranza di occupati, studenti e persone fino a 54 anni propende per uno sviluppo misurato; qualcuno chiede addirittura di eliminare i vincoli allo sviluppo delle grandi strutture.

Tuttavia occorre sottolineare che lo sviluppo senza limiti è ipotesi condivisa solo dal 6% degli intervistati (9% nella fascia 25-34 anni); la programmazione deve dunque trovare il giusto equilibrio tenendo conto anche dei problemi zionali. L'ambito distrettuale in cui più largamente si manifestano le opinioni di chi è propenso allo sviluppo della grande distribuzione è quello di Correggio (56%); più in generale è nei comuni di dimensione intermedia (quelli oltre 10.000 abitanti, esclusa la realtà di Reggio) che si affacciano più numerose le opinioni a favore (50%) dello sviluppo della grande distribuzione.

Le difficoltà del piccolo commercio sono evidenziate anche dal limitato ricorso alle **visite per acquisti nei centri storici**; da notare che un terzo degli intervistati non frequenta mai, in nessun caso, centri storici per acquisti (44% delle persone con oltre 64 anni).

Il centro storico di Reggio Emilia è frequentato per acquisti dal 40,5% degli intervistati (47% nelle classi d'età fino a 34 anni; 54% degli studenti, 45% degli occupati, 33% dei pensionati, 27% delle casalinghe); l'influenza del centro storico di Reggio è assai differenziata per età, occupazione e luogo di provenienza e la capacità di attrazione è forte solo all'interno del comune e dell'ambito distrettuale di pertinenza; risultano infatti frequentare il centro storico di Reggio Emilia:

- il 74% dei residenti nel comune;
- il 71% dei residenti nell'ambito distrettuale di Reggio;
- il 28% dei residenti nell'ambito di Montecchio;
- il 24% dei residenti nell'ambito di Scandiano;
- il 20% dei residenti nell'ambito di Castelnuovo né Monti;
- il 14% dei residenti nell'ambito di Correggio;
- il 7% dei residenti nell'ambito di Guastalla.

Ulteriori centri storici sono mete commerciali, oltre a quello di Reggio capoluogo; catturano l'attenzione del 27% dei consumatori in provincia di Reggio; si tratta però in diversi casi di centri storici situati fuori provincia, ovvero, in ordine di importanza:

- Parma (il centro storico che costituisce la realtà commerciale esterna alla provincia di gran lunga più attrattiva ed è frequentato da giovani, casalinghe, studenti),
- Carpi (frequentato da giovani ma anche giovani famiglie e pensionati),
- Modena (frequentato da giovani),
- Sassuolo (frequentato da persone di età matura).

In provincia di Reggio i soli centri storici attrattivi in modo apprezzabile, spesso grazie anche ai mercati su suolo pubblico, sono:

- Correggio, realtà che raggiunge una soglia significativa attirando diversi tipi di clientela;
- Guastalla (attira casalinghe e persone di età matura);
- Rubiera (attira casalinghe e persone di età matura);
- Scandiano (frequentato da casalinghe);
- Castelnuovo (frequentato da persone di età matura e anziane);
- Castellarano (frequentato da persone di età matura).

## **7.7 Cambiamento negli ultimi anni dei criteri di acquisto per il consumatore reggiano**

Per valutare i comportamenti di acquisto e le risposte ottenute circa la situazione di fatto è stato posto nel corso dell'indagine del novembre 2006 anche un quesito sul mutamento dei criteri di spesa degli ultimi anni. I criteri sottoposti al giudizio degli intervistati sono stati:

- la qualità,
- il prezzo,
- la vicinanza/comodità (criterio privilegiato maggiormente soprattutto dagli anziani e considerato meno importante dalla fascia d'età 25-34 anni),
- la fedeltà ai fornitori abituali (divenuta maggiore fra le persone anziane, ma con percentuale dimezzata rispetto al criterio della "vicinanza-comodità").

Ovviamente, date le difficoltà economiche, il fattore prezzo è diventato un parametro essenziale, meritevole di maggior attenzione "rispetto a qualche anno fa" da parte di gran parte della popolazione (83%). Solo il 3% dei consumatori può permettersi di essere oggi meno attento al fattore prezzo. Fra questi anche giovani fra i 25 e 34 anni (6%) che hanno evidentemente migliorato il loro tenore di vita negli ultimi anni.

Meno ovvio, in questo contesto di crisi da cui solo pochi sembrano indenni, il fatto che solo una percentuale attorno al 3% identifichi coloro che manifestano una minore attenzione al fattore qualità; una attenzione maggiore alla qualità, nonostante i problemi economici, emerge nei due terzi degli intervistati. C'è dunque una propensione intatta alla ricerca della qualità, solo marginalmente scalfita dalla crisi dei consumi. Del resto questa rigidità nell'attenzione ai requisiti qualitativi emerge in differenti indagini in modo univoco.

Solo una quota marginale (3%) di **persone davvero in difficoltà** accetta di pensare ai propri consumi in termini di ridotta qualità.

Per converso c'è una quota analoga (3%) di **persone senza alcun problema economico** per le quali il prezzo non rappresenta un vincolo significativo, una quota che sale al 15% considerando anche coloro che non hanno cambiato abitudini alla spesa nonostante la crisi; in relazione al mancato impatto della crisi (o forse all'aver tratto beneficio dalla crisi), questi comportamenti si possono attribuire a **persone non colpite dalla crisi dei consumi** (12%).

Quanto ai fattori di vicinanza e fedeltà ai luoghi d'acquisto abituali essi segmentano i comportamenti assai più dei fattori prezzo e qualità.

Occorre innanzitutto prendere atto della comparsa ormai stabile di una quota di comportamenti **erratici e innovatori** misurabile attorno al 16%: un comportamento già riscontrato nell'esame degli acquisti shopping (abbigliamento, beni personali) e che compare qui sotto forma di minore attenzione alla vicinanza/comodità (15%) e di minore fedeltà ai fornitori abituali (16%).

A questo segmento fa da contraltare un più ampio gruppo di consumatori che ha ridotto il campo delle possibili alternative d'acquisto ovvero persone che hanno usato più parsimonia negli spostamenti (37%) e aumentato la fedeltà nei confronti dei fornitori abituali (29%); un gruppo che può forse essere segmentato in:

- coloro che hanno **rafforzato i comportamenti abituali** (29%) e per i quali la limitazione di campo si traduce semplicemente in un atteggiamento meno erratico che esclude in modo esplicito la ricerca di nuove alternative;
- coloro che hanno davvero **ridotto il cerchio delle alternative** (8%) possibili sacrificando anche abitudini a spostarsi già sperimentate; si tratta prevalentemente di persone anziane che hanno a volte privilegiato la vicinanza alla fedeltà al fornitore abituale.

Resta un ampio gruppo di **fedeli ai comportamenti abituali** (46%), ovvero persone che hanno confermato i precedenti gradi di attenzione alla vicinanza/comodità e, in misura ancor maggiore, di fedeltà ai fornitori abituali; persone attente anche ai fattori prezzo e qualità ma che esplicano questa loro attenzione dentro i percorsi di acquisto già in precedenza maturati e consolidati nel tempo; in sostanza si tratta del vasto gruppo di abitudinari, refrattari a cambiamenti sia di limitazione sia di innovazione dei comportamenti di spesa.

Rapportati alle singole parti del territorio reggiano emergono questi interessanti spunti:

- il fattore qualità trova una omogeneità di attenzioni nel territorio notevolissima;
- l'attenzione al fattore prezzo appare con più evidenza in città che nei medi comuni (come Scandiano e Guastalla);
- una minore attenzione alla vicinanza/comodità appare soprattutto nei piccoli comuni e nel distretto di Guastalla, realtà che hanno evidentemente accentuato la propensione agli spostamenti;
- una maggiore attenzione ai fornitori abituali si denota invece nei comuni intermedi con oltre 10.000 abitanti e particolarmente in montagna;
- la città di Reggio appare particolarmente sensibile al fattore prezzo e piuttosto refrattaria a cambiare le abitudini consolidate; compare comunque in modo significativo (38%) una maggiore attenzione al criterio di vicinanza/comodità, mentre l'erraticità di chi ha manifestato una minor attenzione a questo criterio incide poco (9%).



## 7.8 Incrocio tipologia/localizzazione degli esercizi prevalentemente utilizzati

Nel comparto **alimentare** solo i piccoli esercizi e i minimarket hanno un profilo del tutto locale e servono praticamente solo residenti. Non ci sono evasioni fuori provincia per raggiungere questi esercizi e neanche fuori comune se si eccettua una attrazione marginale di Reggio centro storico.

Il supermercato è struttura locale ma svolge a volte anche un servizio sovracomunale a beneficio di residenti in comuni limitrofi:

- nell'11% dei casi il supermercato si trova in altro comune;
- nel 5% dei casi si trova fuori provincia.

Il discount, struttura particolarmente diffusa, risulta trovarsi, rispetto all'acquirente:

- in altro comune del reggiano nel 23% dei casi;
- fuori provincia nel 14% dei casi.

Ma la struttura che più motiva spostamenti più marcati è l'ipermercato che si trova:

- fuori provincia nel 32% dei casi.

Gli acquisti di **elettrodomestici e prodotti tecnologici** avvengono invece in prevalenza fuori dal comune di residenza e soprattutto in comune di Reggio e fuori provincia; in particolare le evasioni più eclatanti **fuori provincia** sono motivate dalla ricerca di grandi specialisti (47%), negozi in centri commerciali (41%), ipermercati (30%); negozi specializzati in centro storico (13%).

Modeste invece le gravitazioni fra comuni piccoli e medi del reggiano e quasi tutte dovute ad acquisti nei negozi specializzati di paese (8%).

Infine risulta assai complessa la matrice tipo di negozio/ tipo di meta commerciale per quanto riguarda l'acquisto di **articoli di abbigliamento e scarpe**. Il comune di residenza (escluso Reggio), Reggio centro storico e Reggio periferia raccolgono ciascuno in media fra il 24 e il 20% delle preferenze ma con quote diversissime a seconda della tipologia del fornitore:

- i piccoli e medi comuni di residenza sono innanzitutto scelti per la presenza del mercato, oltre che per la presenza dei negozi specializzati; l'attrazione di gravitazioni dall'esterno è soprattutto dovuta ai mercati;
- il centro storico di Reggio vive soprattutto in relazione alla capacità attrattiva dei negozi specializzati e, in misura assai minore, del mercato su suolo pubblico;
- la periferia di Reggio si identifica in larga misura con le grandi strutture e i centri commerciali;
- fuori provincia attirano i centri commerciali e le grandi strutture specialistiche, i centri outlet e, in misura più contenuta, anche i centri storici.

## 7.9 Obiettivi della pianificazione e aspettative dei consumatori

In relazione a quanto emerso nell'indagine e dall'esame dei dati della rete di vendita acquistano ancor più rilievo e concretezza gli obiettivi generali di riferimento su cui avviare il confronto per la costruzione del nuovo Piano commerciale provinciale. Fra i punti salienti posti alla base del confronto da aprire sono infatti compresi i seguenti:

- creare le condizioni per un miglioramento effettivo per i consumatori della capacità di servizio della rete commerciale, tema di indubbio rilievo viste le differenze notevoli di dotazione esistenti all'interno del territorio provinciale e fra la dotazione di servizio del territorio reggiano e quello delle altre province;
- stimolare e rendere fattibili gli interventi che aumentino efficacia ed efficienza delle reti di servizio, in relazione agli attuali comportamenti di spesa che troppo spesso privilegiano spostamenti rilevanti, anche fuori provincia e tenendo conto dei diversi rilievi critici e

suggerimenti emersi in materia di centri storici, di piccolo e medio commercio, di esigenza programmare, sia pure con cautela, uno sviluppo della grande distribuzione;

- creare condizioni positive per l'innovazione di format, tecnologie e modalità gestionali: aspettative rese esplicite dalla vasta predisposizione del pubblico, soprattutto più giovane, all'utilizzo delle nuove tecnologie anche per gli acquisti e dall'attenzione prestata ai miglioramenti del servizio non solo delle grandi strutture ma anche dei centri storici;
- contribuire alla crescita della qualità e competitività del territorio, innanzitutto offrendo a livello locale alternative valide ai flussi di evasione spesso eccessivi;
- perseguire la sostenibilità ambientale e infrastrutturale delle scelte di sviluppo, utilizzando moderazione nelle scelte di sviluppo e adottando criteri di valutazione che, evitando la crescita indiscriminata, privilegino la salvaguardia dell'ambiente e la tutela dei consumatori;
- promuovere l'integrazione fra politiche di rinnovo urbano e azioni per il rilancio commerciale delle città e dei paesi, essendo evidente l'attenzione delle famiglie per la vivibilità dei contesti urbani e l'allarme per il sorgere di elementi di degrado;
- sostenere la permanenza del servizio, anche attraverso l'integrazione di più attività in esercizi polifunzionali, nelle località minori; in particolare il punto di vista delle località montane è al riguardo esplicito sia in termini di comportamenti (spesa prevalentemente in piccoli esercizi), sia in termini di aspettative e di soddisfazione per i miglioramenti realizzati nelle località montane.

La prospettiva di miglioramento complessivo si gioca sia in termini di aumento della competitività della rete sia in termini di riqualificazione del territorio. Gli aspetti prioritari emersi dall'indagine mettono in luce aspettative robuste in materia di:

- limitazione dei costi e dei tempi di accesso ai punti di vendita; ne sono testimonianza le notevoli quote di popolazione, specie di età anziana, che hanno cercato di ridurre la mobilità per acquisti anche a costo di sacrificare talune opportunità e la stessa fedeltà ai fornitori abituali; d'altra parte occorre anche dare risposte a coloro, e non sono pochi specie fra le persone attive e le giovani famiglie, che hanno aumentato la loro mobilità in cerca di migliori occasioni di acquisto;
- il contenimento dell'impatto sul territorio e sull'ambiente della mobilità per acquisti sembra dunque un obiettivo perseguibile sia migliorando e completando la gamma locale dei servizi sia dotando ciascun ambito distrettuale di maggiori opportunità di scelta fra tipologie e format commerciali innovativi.

Infine trovano ampia conferma nelle risposte raccolte attraverso l'indagine campionaria, in particolare stando ai risultati qualitativi, anche gli obiettivi più complessi posti a capo del percorso di definizione del nuovo Piano commerciale:

- l'affermazione della qualità sociale, intesa come stimolo al miglioramento della convivenza sociale e delle relazioni fra gli individui che può scaturire da un armonico rapporto fra attività commerciali e assetti urbani e territoriali (le strade, le piazze, i luoghi di centralità e di incontro vecchi e nuovi);
- l'affermazione dei diritti dei consumatori non solo in relazione ad una corretta e favorevole (per le capacità d'acquisto) dinamica dei prezzi, ma anche in termini di salvaguardia dei requisiti di qualità, salubrità, eticità dei prodotti, prevenendo fenomeni degenerativi nei mercati e stimolando nelle imprese comportamenti orientati alla tutela e alla promozione della qualità dei prodotti e del servizio.

Ne sono precisa testimonianza la conferma, nonostante la crisi degli ultimi anni, dei criteri di qualità nelle scelte d'acquisto e l'attenzione al miglioramento complessivo della città e dei paesi. Implicitamente è una richiesta che proviene anche dalla quella cerchia di persone "di una certa età" che dichiara di non frequentare più i centri storici e non solo per problemi di prezzo, ma forse anche per l'eccessivo compattamento merceologico dell'offerta (rarefazione degli alimentari) e per la mancanza di proposte mirate. Rianimare questo tipo di frequentazione è forse la sfida principale per il rilancio del piccolo commercio e dei centri storici. A riaprire strade e piazze ad una frequentazione più ampia può contribuire qualche segnale di risveglio della "voglia di shopping" da parte di persone non giovanissime riscontrato nel corso dell'indagine.

## **7.10 Il punto di vista delle associazioni di categoria**

Di seguito sono riportati alcuni appunti tratti dai numerosi incontri e colloqui effettuati con Osservatori privilegiati, in specifico rappresentanti delle Associazioni di categoria.

- La rete negli ultimi anni è cresciuta ed è in grado di soddisfare la domanda. L'incremento della popolazione è formato da soggetti a basso reddito. Giudizio positivo sulla qualità dell'offerta esistente e sulla sua capacità di fornire servizi adeguati; la rete non ha bisogno di ulteriori grandi strutture.
- Fenomeni sociali importanti sono in corso: crescita abitativa dei comuni della provincia con conseguenti problemi di qualità della vita, qualità dei servizi; crescita dei quartieri e frazioni immediatamente periferici con assenza di rete distributiva adeguata alla tipologia di abitanti: prevalentemente anziani ed extracomunitari.
- E' necessario che la programmazione urbanistica tenga conto di nuovi fattori. Non si avverte la necessità di grandi strutture; generalmente i consumatori trovano risposta alle loro esigenze in virtù di una rete diffusa di medie strutture e anche se non esistono dei veri poli di attrazione. Certo si verifica una evasione di consumi specialmente verso il modenese.
- Si ha una generale percezione di un calo effettivo dei consumi e di un diverso modo di consumare, ad esempio il mondo degli immigrati fa riferimento a propri circuiti. In provincia di Reggio, dal punto di vista dell'offerta, nuovi soggetti di medie dimensioni stanno per entrare sul mercato in quanto già autorizzati.
- Il consumatore generalmente ha imparato ad acquistare, è più attento a come fare la spesa. Nel settore alimentare la dotazione esistente è sufficiente per cui non sono da prevedere ulteriori ampliamenti dell'offerta.
- Occorre puntare alla qualificazione del prodotto, alla valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici. Va ripensato l'utilizzo dei contenitori nei centri storici, così come va perfezionato un progetto di sviluppo turistico e di promozione del territorio.
- Per il futuro occorre sviluppare modelli di catene di piccoli negozi. La programmazione deve necessariamente essere collegata alla viabilità e alle infrastrutture. Occorre favorire l'accessibilità specialmente ai centri storici attraverso il potenziamento dei parcheggi e del servizio di trasporto pubblico. Qualora si prevedessero interventi di media o medio grande superficie di vendita, occorre coinvolgere l'imprenditoria locale.

## 8 STUDI E INDAGINI SUI CONSUMI: STRUMENTI E FONTI ANALIZZATE

La parte finale del presente documento di Quadro Conoscitivo, la cui costruzione condivisa è elemento basilare per la definizione delle scelte del nuovo Piano provinciale per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale o sovracomunale (POIC), è dedicata ai consumi e ai comportamenti di acquisto attraverso una rassegna delle diverse fonti messe in relazione con gli esiti dell'indagine a cui si è già fatto cenno in sintesi nel capitolo precedente.

Oggetto di questi approfondimenti incrociati è la domanda di beni e servizi della popolazione, la spesa delle famiglie, i comportamenti d'acquisto in generale e la preferenza accordata dai consumatori alle diverse tipologie di esercizio o forme di vendita in provincia di Reggio Emilia.

L'andamento della spesa complessiva delle famiglie è un elemento di fondamentale importanza per la programmazione commerciale. In particolare è di notevole interesse confrontare l'evoluzione differenziata dei consumi per voce di spesa, ovvero come i consumatori hanno reagito alla difficile situazione economica degli ultimi cinque anni. Per effettuare analisi e confronti sono a disposizione una serie di studi ed indagini dirette sul campo.

Come già accennato, una indagine è stata effettuata espressamente ai fini della costruzione del Quadro Conoscitivo con l'obiettivo di fornire dati aggiornati sulla spesa e sulle aspettative dei residenti in provincia di Reggio Emilia. L'indagine diretta con interviste telefoniche effettuata su un campione di oltre 600 famiglie nel corso dell'autunno 2006 è riferita alle diverse aree distrettuali della provincia e consente di individuare anche le prevalenti correnti di mobilità per acquisti interne ed esterne alla provincia; questa indagine costituisce il principale elemento di riferimento per lo studio dell'attuale comportamento di spesa delle famiglie reggiane in preparazione del POIC; a questo fine sono state inserite nel questionario anche domande sulla soddisfazione o meno dei consumatori circa l'attuale assetto della rete, nonché quesiti circa le eventuali esigenze di servizio inedite e circa le tipologie eventualmente da sviluppare.

Oltre all'indagine campionaria (inserita nel capitolo finale con relativo allegato statistico riportato in appendice) che è stata compresa direttamente nel piano di lavoro per la costruzione del POIC, sono state dedotte informazioni ed elaborazioni statistiche da indagini disponibili a livello regionale e nazionale. In particolare sono stati analizzati:

- i risultati per regione dell'indagine Istat sui consumi delle famiglie, indagine effettuate annualmente su un campione di oltre 25.000 famiglie italiane e i cui risultati completi e definitivi sono disponibili con riferimento ai consumi del 2003 confrontati con il 2001 (anno di svolta dell'ultimo quinquennio);
- i dati desunti dalla contabilità nazionale suddivisi per regione e provincia sul reddito disponibile e sulla spesa delle famiglie riferita ai consumi per servizi e per l'acquisto di prodotti commercializzati;
- i risultati dell'indagine commissionata a MeDeC (Centro Demoscopico Metropolitano - Provincia di Bologna) dalla Regione Emilia-Romagna sui comportamenti alimentari delle famiglie delle diverse province della regione.

I dati e i riferimenti raccolti attraverso le fonti appena elencate sono stati incrociati con i punti di vista raccolti attraverso incontri con i principali osservatori dei comportamenti di spesa della popolazione del territorio provinciale, in specifico attraverso colloqui e "interviste a fondo" con portatori di interessi e referenti del mondo delle associazioni di categoria degli operatori e dei consumatori.

Nei capitoli che seguono sono illustrati i risultati degli studi, dei confronti e del lavoro di indagine svolto.

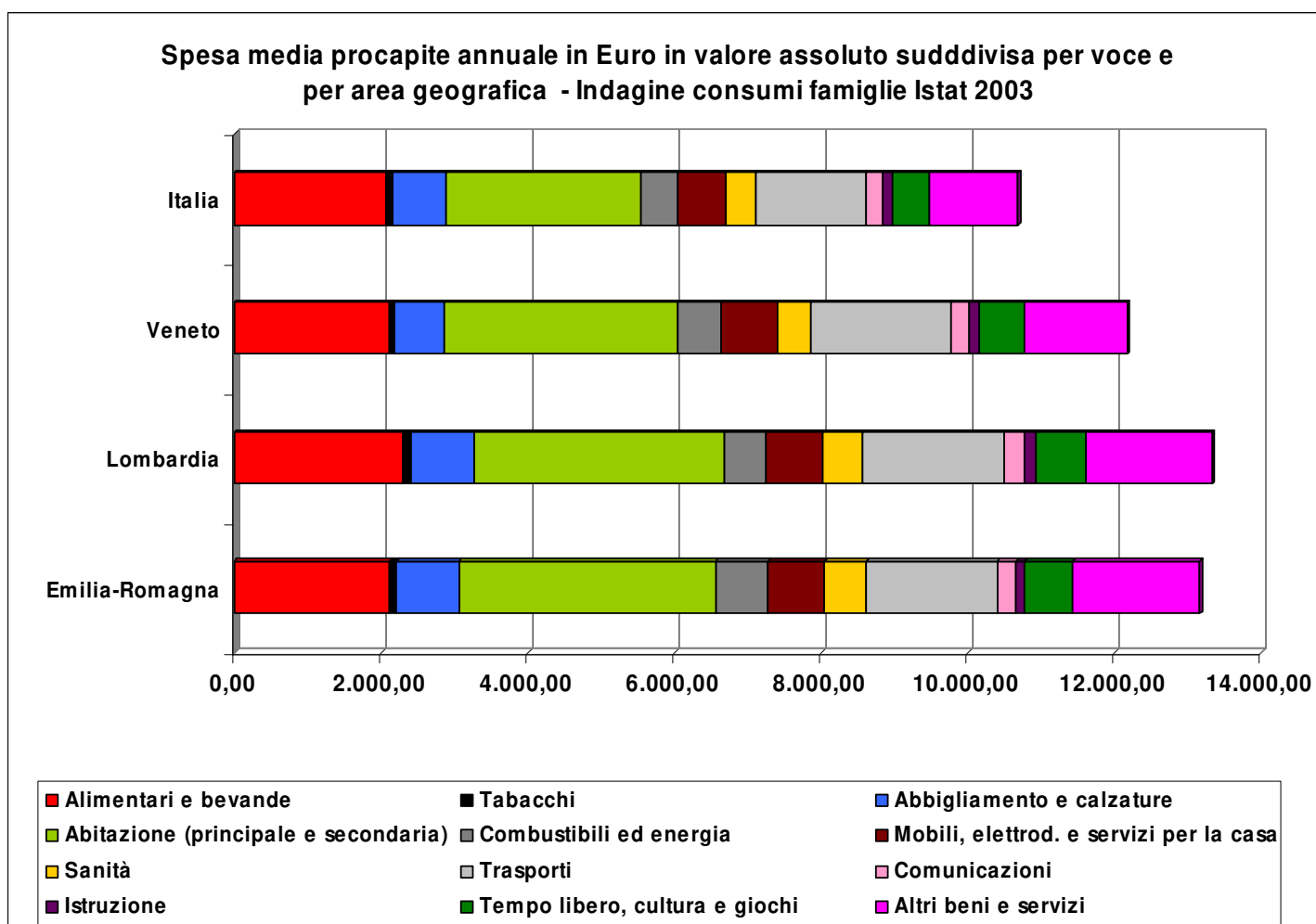
## 9. LA SPESA DELLE FAMIGLIE (INDAGINE ISTAT)

### 9.1 Spesa procapite media regionale

L'indagine campionaria annuale dell'Istat ha per oggetto l'analisi per voci (categorie di prodotti e servizi) della spesa delle famiglie. I dati di questa indagine, pur notevolmente sottostimati rispetto a quanto emerge dai calcoli della contabilità nazionale, sono un elemento di fondamentale importanza per la programmazione commerciale. In particolare è di notevole interesse confrontare l'evoluzione differenziata dei consumi per voce di spesa, ovvero come le famiglie hanno reagito ad una difficile situazione economica spostando l'attenzione e spalmando la disponibilità a spendere sui differenti capitoli del bilancio familiare. Di particolare interesse il confronto con le regioni limitrofe del nord.

La spesa annuale procapite media in Euro risultante dall'indagine Istat vede l'Emilia-Romagna competere con la Lombardia il primato delle regioni con maggiori livelli di consumo. Complessivamente in Emilia – Romagna la spesa annuale procapite al 2003 è di oltre 13.150 Euro, rispetto ad una media nazionale che non arriva ai 10.770 Euro; il dato regionale supera quello medio nazionale di ben 2.478,87 Euro (+ 23%).

In termini di consumi procapite solo la Lombardia supera di poco l'ammontare di spesa emiliano-romagnolo. La lieve prevalenza della Lombardia è frutto di maggior spesa alimentare, mentre per le restanti voci c'è una lievissima prevalenza emiliano-romagnola.



## 9.2 - Ripartizione per voci (prodotti e servizi) della spesa

Fra le voci che incidono maggiormente sulla spesa in regione è da segnalare la casa, i combustibili-energia, mentre la spesa in trasporti, pur ingente, non risulta tanto forte quanto quella di Lombardia e Veneto.

Rispetto al dato medio nazionale, risulta particolarmente elevata la spesa in regione per servizi e per l'acquisto di prodotti non alimentari:

- altri beni e servizi (compresi articoli per la cura e l'estetica, assicurazioni, viaggi e alberghi, pasti e consumazioni fuori casa): indice 144, posto 100 il valore nazionale;
- combustibili ed energia: indice 143, posto 100 il valore medio nazionale;
- sanità (compreso acquisto medicinali): indice 142, posto 100 il valore nazionale;
- abitazione (comprese spese condominiali e manutenzioni): indice 132;
- tempo libero, cultura e giochi (compreso acquisti di libri, cd, giochi, musica, tv e oggetti di intrattenimento e tecnologia domestica): indice 127.

Anche i prodotti per l'abbigliamento e calzature, i mobili, l'arredo e i servizi per la casa, i trasporti registrano in regione indici di almeno 14 punti superiori al dato medio nazionale; al contrario gli alimentari (tolte bevande, ortaggi, pane e cereali) restano sotto all'indice nazionale.

<b>Spesa media annuale procapite in Euro per regione di residenza e gruppi e categorie di consumo - Indagine campionaria Istat sui consumi delle famiglie - Anno 2003</b>				
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Area geografica			
	Emilia-Romagna	Lombardia	Veneto	Italia
<i>Numero medio componenti</i>	2,4	2,4	2,6	2,6
<i>Percentuali di famiglie (Italia=100%)</i>	7,5	16,9	7,8	22.270.165
Pane e cereali	385,70	396,10	378,69	348,97
Carne	477,30	509,60	432,32	469,48
Pesce	146,40	149,45	144,83	174,97
Latte, formaggi e uova	280,65	320,65	306,28	288,69
Oli e grassi	72,50	81,00	75,23	76,34
Patate, frutta e ortaggi	402,60	414,85	389,45	378,42
Zucchero, caffè e drogheria	144,05	167,70	149,31	145,48
Bevande	215,40	263,10	230,35	199,57
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>2.124,65</b>	<b>2.302,45</b>	<b>2.106,51</b>	<b>2.081,91</b>
Tabacchi	90,10	101,00	70,06	90,14
Abbigliamento e calzature	847,10	859,30	687,05	717,28
Abitazione (principale e secondaria)	3.498,20	3.410,80	3.189,28	2.655,92
Combustibili ed energia	714,10	570,05	586,94	500,45
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	766,65	778,15	770,49	666,55
Sanità	571,25	545,85	447,18	402,97
Trasporti	1.777,80	1.930,80	1.907,22	1.493,77
Comunicazioni	265,60	257,25	246,74	226,25
Istruzione	115,90	169,00	148,38	129,14
Tempo libero, cultura e giochi	654,05	668,75	598,75	513,55
Altri beni e servizi	1.728,85	1.730,50	1.403,45	1.197,46
<b>Non alimentari</b>	<b>11.029,60</b>	<b>11.021,40</b>	<b>10.055,54</b>	<b>8.593,48</b>
<b>Spesa media annuale complessiva</b>	<b>13.154,25</b>	<b>13.323,85</b>	<b>12.162,05</b>	<b>10.675,38</b>

<b>Indice consumi procapite 2003 per gruppo e categoria di consumo (Italia=100) - Fonte indagine Istat</b>				
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Area geografica			
	Emilia-Romagna	Lombardia	Veneto	Italia
Pane e cereali	110,53	113,51	108,52	100,00
Carne	101,67	108,55	92,09	100,00
Pesce	83,67	85,42	82,77	100,00
Latte, formaggi e uova	97,21	111,07	106,09	100,00
Oli e grassi	94,97	106,11	98,55	100,00
Patate, frutta e ortaggi	106,39	109,63	102,91	100,00
Zucchero, caffè e drogheria	99,02	115,28	102,63	100,00
Bevande	107,93	131,83	115,43	100,00
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>102,05</b>	<b>110,59</b>	<b>101,18</b>	<b>100,00</b>
Tabacchi	99,96	112,05	77,73	100,00
Abbigliamento e calzature	118,10	119,80	95,79	100,00
Abitazione (principale e secondaria)	131,71	128,42	120,08	100,00
Combustibili ed energia	142,69	113,91	117,28	100,00
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	115,02	116,74	115,59	100,00
Sanità	141,76	135,46	110,97	100,00
Trasporti	119,01	129,26	127,68	100,00
Comunicazioni	117,39	113,70	109,06	100,00
Istruzione	89,75	130,87	114,90	100,00
Tempo libero, cultura e giochi	127,36	130,22	116,59	100,00
Altri beni e servizi	144,38	144,51	117,20	100,00
<b>Non alimentari</b>	<b>128,35</b>	<b>128,25</b>	<b>117,01</b>	<b>100,00</b>
<b>SPESA TOTALE</b>	<b>123,22</b>	<b>124,81</b>	<b>113,93</b>	<b>100,00</b>

Nell'insieme in Emilia-Romagna, a fronte di un elevato livello di consumi complessivo procapite, risulta dunque una ripartizione fra le diverse voci che privilegia nettamente le spese per servizi e per prodotti non alimentari rispetto alla spesa alimentare.

Da sottolineare che questo orientamento della spesa verso prodotti e servizi apparentemente non di prima necessità non emerge solo dai dati percentuali ma anche, per diverse voci, dai valori assoluti; ciò è da considerare con attenzione perché se è normale che chi ha redditi e disponibilità di spesa più elevati dedichi una quota maggiore a spese meno essenziali dell'alimentazione, non altrettanto che risulti inferiore anche la spesa in valore assoluto. Appare dunque in calo in regione la propensione a spendere in assoluto in generi alimentari, rispetto ad altre regioni italiane.

Analizzando le tabelle qui riportate (tratte dai risultati dell'indagine Istat) risulta infatti che:

- in percentuale l'alimentazione incide in Emilia-Romagna oltre tre punti in meno della media nazionale;
- in valore assoluto risulta una spesa inferiore alla media nazionale per la maggior parte delle voci, con differenze significative specie per quanto riguarda il pesce (dato abbastanza ovvio) ma anche latte, grassi, zucchero, caffè (dati meno scontati).

Sembra in sostanza che in Italia il consumo alimentare abbia già toccato il massimo di espansione poiché al crescere del reddito e della spesa complessiva, specie nelle regioni più ricche, la spesa alimentare perde quote percentuali e non cresce più neanche in valore assoluto.

L'unico elemento di possibile crescita per le spese alimentari risiede nella sostituzione di generi banali di largo consumo con prodotti di alta qualità e con caratteristiche speciali per le quali il

consumatore, specie quello più giovane ed evoluto, è disposto a spendere di più per unità di prodotto (si vedano più avanti i risultati dell'indagine sui consumi alimentari in Emilia-Romagna).

<b>Indagine campionaria Istat sui consumi delle famiglie - Anno 2003</b>				
% su totale spesa media annuale procapite per regione di residenza per gruppi e categorie di consumo				
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Area geografica			
	Emilia-Romagna	Lombardia	Veneto	Italia
<i>Numero medio componenti</i>	2,4	2,4	2,6	2,6
<i>Percentuali di famiglie (Italia=100%)</i>	7,5	16,9	7,8	22.270.165
Pane e cereali	2,9%	3,0%	3,1%	3,3%
Carne	3,6%	3,8%	3,6%	4,4%
Pesce	1,1%	1,1%	1,2%	1,6%
Latte, formaggi e uova	2,1%	2,4%	2,5%	2,7%
Oli e grassi	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%
Patate, frutta e ortaggi	3,1%	3,1%	3,2%	3,5%
Zucchero, caffè e drogheria	1,1%	1,3%	1,2%	1,4%
Bevande	1,6%	2,0%	1,9%	1,9%
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>16,2%</b>	<b>17,3%</b>	<b>17,3%</b>	<b>19,5%</b>
Tabacchi	0,7%	0,8%	0,6%	0,8%
Abbigliamento e calzature	6,4%	6,4%	5,6%	6,7%
Abitazione (principale e secondaria)	26,6%	25,6%	26,2%	24,9%
Combustibili ed energia	5,4%	4,3%	4,8%	4,7%
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	5,8%	5,8%	6,3%	6,2%
Sanità	4,3%	4,1%	3,7%	3,8%
Trasporti	13,5%	14,5%	15,7%	14,0%
Comunicazioni	2,0%	1,9%	2,0%	2,1%
Istruzione	0,9%	1,3%	1,2%	1,2%
Tempo libero, cultura e giochi	5,0%	5,0%	4,9%	4,8%
Altri beni e servizi	13,1%	13,0%	11,5%	11,2%
<b>Non alimentari</b>	<b>83,8%</b>	<b>82,7%</b>	<b>82,7%</b>	<b>80,5%</b>
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Preso atto della tendenza alla riduzione di importanza della spesa alimentare, occorre anche registrare un altro fenomeno particolarmente importante in Emilia – Romagna, ancor più che nelle altre regioni ricche del nord; si tratta dello spostamento progressivo dell'equilibrio fra capitoli di spesa dalle voci riferite agli acquisti di beni commercializzati alle voci riferite a servizi.

Analizzando la ripartizione percentuale regionale emerge una particolare accentuazione in Emilia – Romagna, non solo rispetto alla media nazionale, ma rispetto alle altre regioni del nord, della voce “altri beni e servizi” che comprende il comparto delle spese fuori casa per viaggi, turismo, bar e ristoranti.

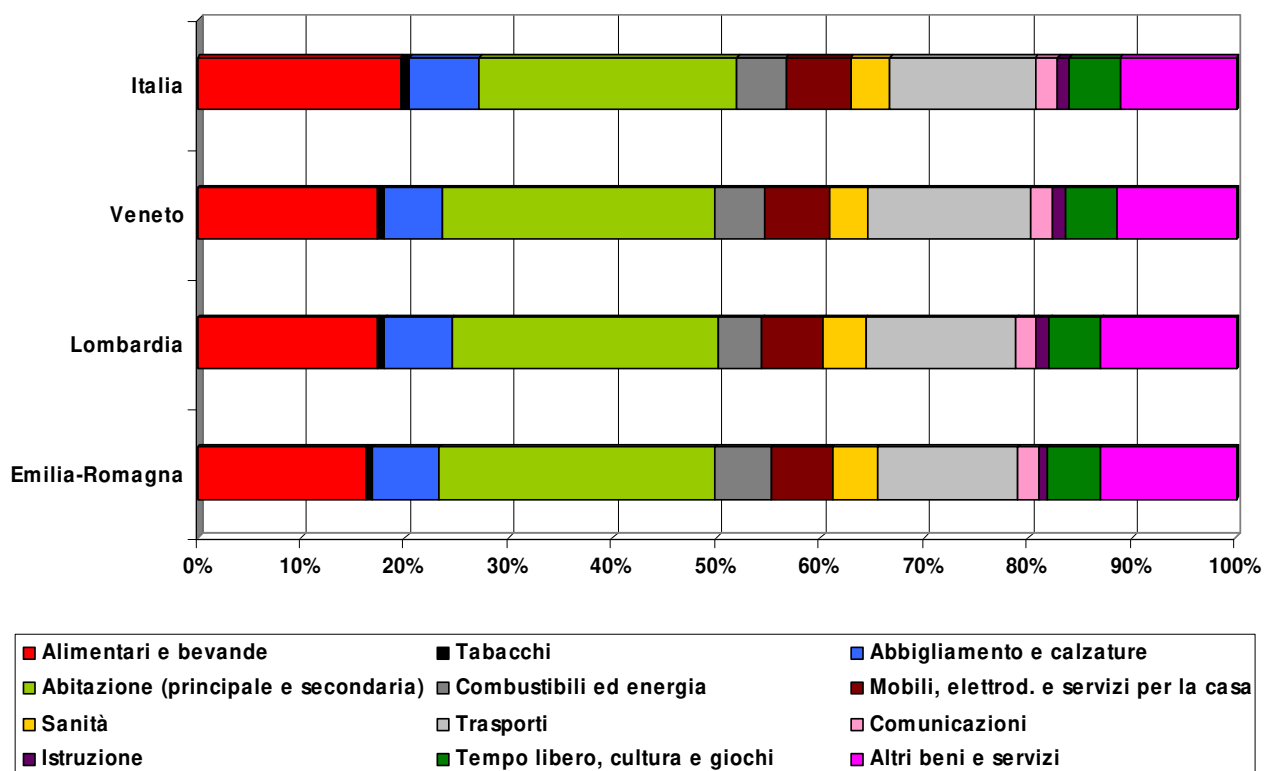
Questa particolare inclinazione ad utilizzare servizi di “somministrazione pasti e bevande” fuori casa è un ulteriore elemento di erosione degli acquisti alimentari.

Ancora più importante è l'incidenza dei servizi per la casa; sono questi, assieme alla voce sanità, i capitoli di spesa che in Emilia – Romagna assumono i valori più importanti rispetto alle altre regioni del nord e rispetto alla media nazionale.

Il grafico che segue illustra la ripartizione del peso delle voci di spesa per area geografica.



## Ripartizione percentuale dei consumi procapite - Indagine Istat 2003



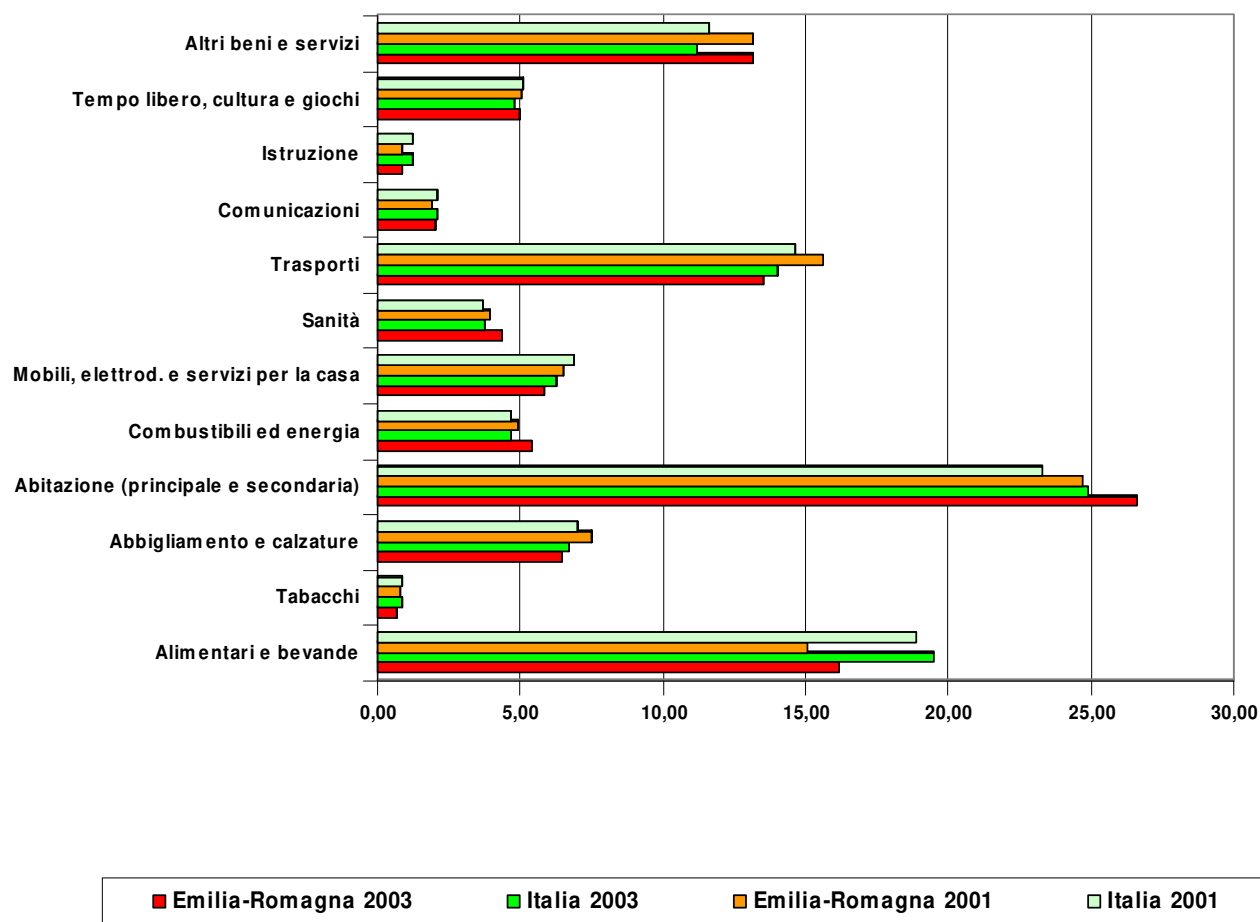
Il confronto 2001-2003 (anni cruciali per comprendere l'impatto della crisi economica sui consumi) fra le percentuali per voce di spesa del bilancio delle famiglie emiliano-romagnole e la media nazionale mette in luce alcune variazioni importanti (si veda il grafico seguente):

- la voce "altri beni e servizi" (che connota uno stile di vita orientato alla vita sociale fuori casa, ai valori estetici, ai viaggi, al turismo), e la voce "tempo libero, cultura e giochi" restano stabili in Emilia – Romagna nonostante l'impatto dell'11 settembre e della crisi economica; in Italia il calo di incidenza è invece significativo;
- cala invece notevolmente in Emilia – Romagna nel 2003, come effetto della crisi la quota dedicata agli acquisti di abbigliamento e calzature (probabile uso dei vestiti dell'anno prima), ai trasporti (non cambio l'auto), ai mobili, elettrodomestici e servizi per la casa (mi arrangio con quello che ho); il dato medio nazionale segnala in generi caldi meno rilevanti di quelli regionali;
- cresce in relazione alla crisi la quota di spesa per abitazione, sanità e combustibili con impennate a volte rilevanti, più dell'alimentari che subisce un lieve incremento evidenziando una elasticità maggiore rispetto ai costi di casa/salute/mobilità che sono ormai, in Emilia-Romagna, costi incompressibili, tanto che acquistano più peso nel bilancio complessivo in anni di difficoltà economica

Le caratteristiche della spesa emiliano-romagnola sono dunque condizionate da alcune voci incompressibili (casa, salute, mobilità, più ancora dell'alimentazione) e da una sollecitazione a inseguire gli stimoli della vita fuori casa che rende altrettanto "rigida" la domanda di servizi per il tempo libero e la vita sociale.

Uno stile di vita che porta a sacrificare alcuni acquisti, specie se rinviabili e non immediatamente gratificanti, in favore di servizi che rendano piacevole e allettante la vita di tutti i giorni.

**Confronto ripartizione peso % voci di consumo 2001-2003 su totale spesa delle famiglie in Italia e in Emilia-Romagna - Fonte dati: Indagini Istat**



## 10. SPESA DESUMIBILE DAI DATI DELLA CONTABILITÀ NAZIONALE

### 10.1 - Confronto dati nazionali e regionali

Le informazioni della contabilità nazionale relative ai consumi finali delle famiglie sono utilizzate da una serie di banche dati per esaminare la struttura economica e il benessere di particolari territori. Rispetto ai dati dell'indagine Istat sulle famiglie, questi dati hanno il pregio di essere globali e di comprendere tutti i soggetti in grado di attivare consumi finali (non solo le famiglie ma anche le comunità), ovvero il complesso delle spese per consumo "finale" per ciascuna categoria di prodotto.

Inoltre questi dati, non essendo campionari (e quindi non essendo soggetti a distorsioni statistiche), possono più efficacemente essere confrontati in serie storica.

La serie storica di seguito analizzata si riferisce in forma analitica agli anni più recenti (dal 2000 al 2004); tuttavia per consentire un confronto con anni precedenti sono stati considerati anche gli anni 1995 e 1998, in modo da esaminare un ciclo decennale, orizzonte più che mai congruo per costruire sulle tendenze in essere un quadro conoscitivo utile a definire scelte di pianificazione appropriate.

Il periodo considerato 1995-2004 è già connotato da tassi di inflazione moderati (incommensurabilmente diversi da quelli dei decenni precedenti), tanto che complessivamente la rivalutazione puramente monetaria del decennio non supera il 20%, stando ai dati Istat (riferiti all'insieme dei beni e servizi e al costo della vita per una ipotetica famiglia media di operai e impiegati).

A fronte di questa rivalutazione decennale di circa il 20% del costo della vita dovuta all'inflazione (una media frutto ovviamente di aumenti ben maggiori in alcune branche di prodotti e servizi e di stabilità o casi di diminuzione di prezzo che hanno toccato altre categorie di beni e servizi) si riscontrano incrementi differenziati di spesa complessiva nei diversi settori merceologici. Queste differenze sono di particolare interesse perché descrivono il trend dei consumi di medio-lungo periodo attraverso valori che, essendo desunti dalla contabilità nazionale, sono effettivi e consentono perciò:

- di fornire riscontri obiettivi nella valutazione dei risultati delle indagini campionarie, in particolare per quanto concerne le serie storiche dei valori assoluti (serie che, nel caso di indagini campionarie, sono poco affidabili come dichiarato dall'Istat in sede di presentazione metodologica dell'indagine sul "consumo delle famiglie") ;
- di misurare gli andamenti per territorio provinciale e regionale e di confrontarli con i dati nazionali.

Il dato nazionale nel comparto **alimentare**, evidenzia una crescita più moderata rispetto agli altri settori merceologici: si è passati dai 105.822 milioni di euro (valori correnti) del 1995 ai 137.920 del 2004, con un incremento del 2004 sul 1995 del **30,3%**, un incremento che risulta leggermente inferiore a quello della media regionale dell'Emilia-Romagna.

Gli andamenti espansivi della spesa finale nel settore alimentare sono superiori al tasso di inflazione ma assai meno espansivi di quelli degli altri comparti merceologici. In sostanza l'alimentazione tende ormai ad allinearsi alla media e spesso a seguire con passo più lento gli andamenti espansivi dell'insieme dei consumi.

Per quanto riguarda i prodotti di **abbigliamento, calzature e pellicceria** si è passati, in Italia, dai 52.785 di euro del 1995 ai 72.370 del 2004 (valori correnti), con un incremento del 2004 sul 1995 del **37,1%** inferiore a quello emiliano-romagnolo; in questo caso si tratta comunque di una crescita notevolmente superiore al tasso di inflazione sia a livello nazionale sia a livello regionale.

Analogo l'andamento del settore dei **mobili, elettrodomestici e beni per la casa** dove si è passati dai 52.589 milioni di euro del 1995 ai 71.970 del 2004, con un incremento del 2004 sul 1995 del **36,9%** con un dato nazionale di crescita che risulta inferiore a quello emilia-romagnolo.

Per quanto riguarda l'insieme degli **altri prodotti commercializzati** si è passati dai 97.256 milioni di euro del 1995 ai 135.752 del 2004, con un incremento del 2004 sul 1995 del 39,6%, un dato inferiore di quasi tre punti a quello riscontrato in media in Emilia Romagna. E' proprio questo il campo delle merceologie di prodotto che segna la distanza più netta fra gli andamenti nazionali e regionali; ciò a conferma di quanto risulta da molteplici indagini campionarie.

La spesa delle famiglie emiliano-romagnole per l'**acquisto complessivo di prodotti** è passata dai 308.453 milioni di euro del 1995 ai 418.012 del 2004; con un incremento del 2004 sul 1995 del 35,5%, oltre due punti percentuali in meno rispetto al dato dell'Emilia-Romagna, frutto però soprattutto della voce residuale che esclude l'alimentazione e anche l'abbigliamento e i beni casa; in sostanza crescono meno le spese per gran parte di quelle merceologie "di largo e generale consumo" che costituiscono la piattaforma principale delle referenze trattate dal cosiddetto commercio "despecializzato".

Il dato medio registrato a livello nazionale, inoltre, evidenzia il fatto che la **spesa delle famiglie per servizi** non supera quella per prodotti anche se la tendenza sembra andare in questa direzione: infatti, la spesa per servizi passa dai 241.300 milioni di euro del 1995 ai 399.489 del 2004, con un incremento del 2004 sul 1995 del 65,6%; come si vede si tratta di un incremento percentuale di gran lunga superiore a quello riferito ai prodotti commercializzati. Va detto che questi incrementi nazionali, pur ingenti, sono pur sempre molto al di sotto della tendenza media emiliano-romagnola (di quasi dieci punti). Quindi, oltre al ruolo più incisivo dei prodotti personali "specializzati", ciò che ha provocato una trasformazione dei consumi è soprattutto lo spostamento di parte consistente delle spese verso i servizi.

Queste tendenze si riflettono sul totale della "spesa finale" effettuata delle famiglie italiane (comprensiva di acquisto di prodotti e spese per servizi): sommando le due voci si è passati dai 549.753 milioni di euro del 1995 ai 817.501 del 2004, con un incremento del 2004 sul 1995 del 48,7%, un incremento notevole, ma inferiore di quasi sette punti a quello registrato nella regione Emilia-Romagna.

<b>SPESA DELLE FAMIGLIE PER VOCE PRINCIPALE IN ITALIA (MILIONI DI EURO CORRENTI)</b>							
Italia	Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati				Totale spesa per prodotti commercializzati	Spese per servizi	Totale spesa delle famiglie (prodotti+servizi)
	Alimentari	Vestuario, Calzature e pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti			
1995	105.822,5	52.785,0	52.589,8	97.256,1	<b>308.453,4</b>	241.300,0	<b>549.753,4</b>
1998	114.184,5	62.244,4	60.727,6	118.353,3	<b>355.509,8</b>	288.146,8	<b>643.656,6</b>
2000	120.387,1	67.224,1	66.582,1	130.693,6	<b>384.886,9</b>	328.149,0	<b>713.035,9</b>
2001	125.269,7	69.022,4	67.870,7	129.152,5	<b>391.315,3</b>	346.293,1	<b>737.608,4</b>
2002	130.066,6	70.311,0	68.198,1	128.912,8	<b>397.488,5</b>	363.866,1	<b>761.354,6</b>
2003	134.406,4	70.755,1	71.234,4	132.961,2	<b>409.357,1</b>	380.090,1	<b>789.447,2</b>
2004	137.920,0	72.370,0	71.970,0	135.752,0	<b>418.012,0</b>	399.489,7	<b>817.501,7</b>

La serie storica dei dati nazionali evidenzia un indice di incremento (posto 100 il 1995) in crescita più per quanto riguarda i servizi, e nettamente, che per quanto riguarda i prodotti; inoltre sono i prodotti alimentari a registrare il tasso di incremento più moderato a fronte delle principali voci di spesa extralimentari.

A livello nazionale nel corso dell'ultimo decennio cresce la quota di spesa per servizi cresce dal 44 al 49%. Si conferma la tendenza di lungo periodo della nostra economia a diventare una economia di servizi al traino, fra l'altro, di una evidente traslazione di "spese finali" dall'acquisto di prodotti ai servizi (connesso anche al tipo di popolazione, sempre più "possidente" e anziana, che popola soprattutto le regioni più ricche del nord, una popolazione che chiede servizi ed è meno attratta dagli acquisti avendo già acquistato tanto in passato).

Al crescere del reddito cala la quota di consumo per l'acquisto di beni essenziali come l'alimentazione (ormai sotto al 17% dei consumi delle famiglie in Italia) e cresce la quota dedicata ai servizi. Una tendenza che ha subito una frenata (ma non una inversione di tendenza) dopo il 2000, anche in relazione alla crisi economica e alla stagnazione complessiva del reddito e dei consumi.

<b>RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE PER LE VOCI PRINCIPALI DI CONSUMO – TOTALE ITALIA -</b>							
<b>Anni dal 1995 al 2004</b>							
Anno	Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati				Totale spesa per prodotti commercializzati	Spese per servizi	Totale spesa delle famiglie
	Alimentari	Vestiario, Calzature e pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti			
1995	19,25	9,60	9,57	17,69	56,11	43,89	100,00
1998	17,74	9,67	9,43	18,39	55,23	44,77	100,00
2000	16,88	9,43	9,34	18,33	53,98	46,02	100,00
2001	16,98	9,36	9,20	17,51	53,05	46,95	100,00
2002	17,08	9,23	8,96	16,93	52,21	47,79	100,00
2003	17,03	8,96	9,02	16,84	51,85	48,15	100,00
2004	16,87	8,85	8,80	16,61	51,13	48,87	100,00

Come si può vedere anche dall'esame delle quote di ripartizione delle principali voce di spesa, a livello nazionale e anche a livello regionale lo spostamento principale di quote di spesa avviene a favore dei servizi e a sfavore degli acquisti di prodotti commercializzati.

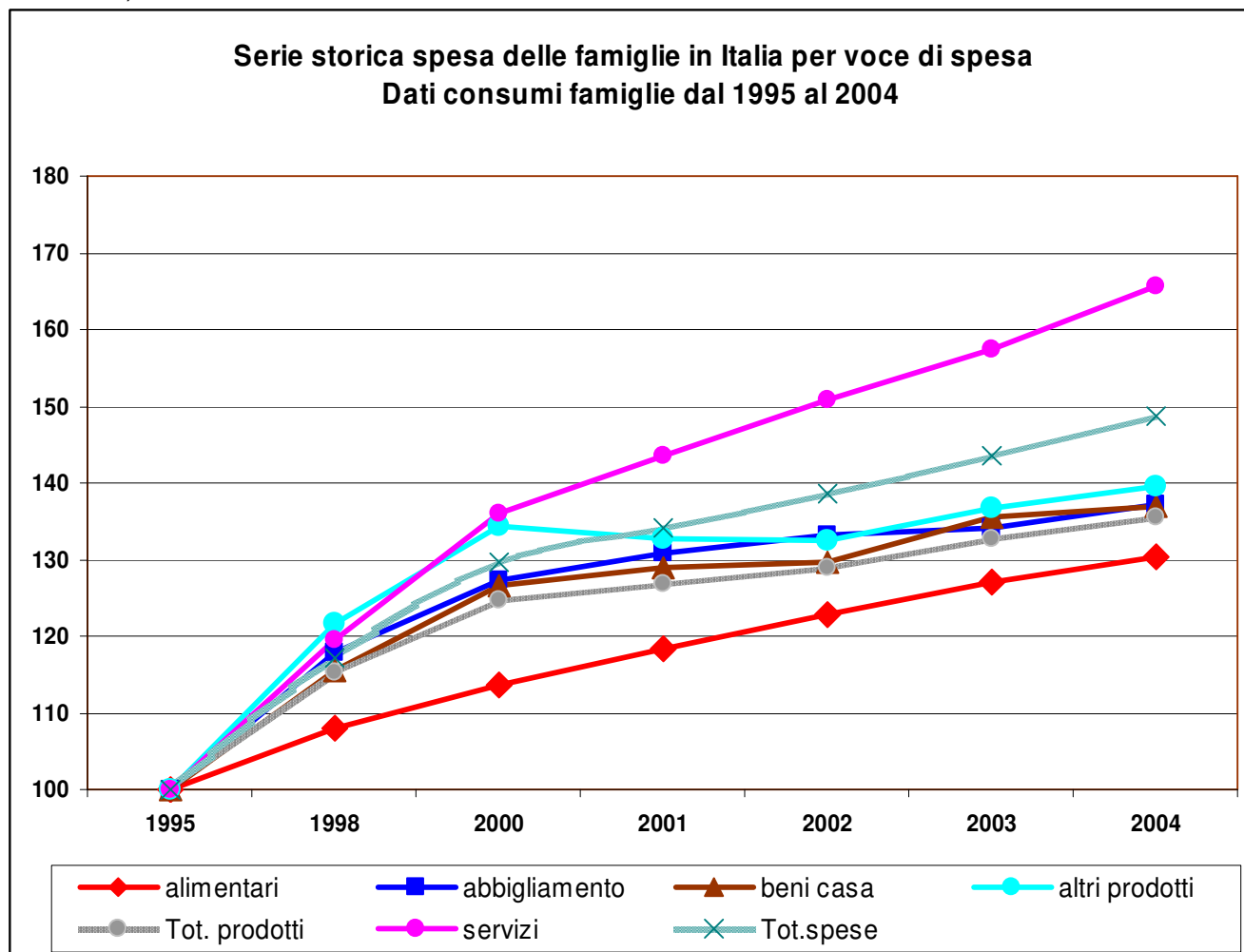
Il confronto della serie storica nazionale con l'andamento emiliano-romagnolo mette in luce l'ormai avvenuto sorpasso in regione delle spese per servizi rispetto all'acquisto di prodotti. Inoltre è da segnalare in Emilia-Romagna il calo di quota di spese alimentari ormai sceso al 14% con un differenziale negativo particolarmente forte nei confronti del dato nazionale (2,5 punti percentuali in meno); per converso è particolarmente elevato il distacco della quota di spese per servizi in regione (ormai oltre il 53%), rispetto al dato medio nazionale (sotto di oltre quattro punti percentuali).

Da notare che questi dati sulla quota ormai limitata di consumi alimentari non solo confermano quanto già emerso esaminando i dati Istat sui consumi delle famiglie, ma rendono ancor più evidente l'ormai avvenuta perdita di centralità di questo capitolo di spesa nei consumi delle famiglie. Una perdita di centralità che, nel tempo, diventa anche psicologica, tanto che risulta ormai poco verosimile l'asserzione tradizionale relativa alle motivazioni che vedeva nella spesa alimentare la leva principale per il successo di un'area commerciale e l'unico volano capace di determinare rilevanti spostamenti per acquisti. La differenza fra l'indice di incremento di spesa per servizi e gli indici relativi ai diversi prodotti è così pronunciata da collocare la curva nazionale 1995-2004 dell'insieme delle spese per servizi sopra a quella di tutte le principali voci di prodotto, compresi gli "altri prodotti" (non alimentari escluso abbigliamento e beni casa), almeno dal 2000 in poi (si veda il grafico sottostante).

**RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE PER LE VOCI PRINCIPALI DI CONSUMO – REGIONE EMILIA - ROMAGNA - Anni dal 1995 al 2004**

Anno	Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati				Totale spesa per prodotti commercializzati	Spese per servizi	Totale spesa delle famiglie
	Alimentari	Vestiario, Calzature e pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti			
1995	16,81	9,27	9,44	17,30	52,82	47,18	100,00
1998	15,53	9,18	9,24	17,82	51,77	48,23	100,00
2000	14,40	8,91	8,98	17,76	50,05	49,95	100,00
2001	14,44	8,91	8,76	16,89	49,00	51,00	100,00
2002	14,43	8,80	8,59	16,21	48,03	51,97	100,00
2003	14,45	8,57	8,62	16,21	47,86	52,14	100,00
2004	14,22	8,28	8,36	15,88	46,74	53,26	100,00

La voce “altri prodotti” non alimentari (beni personali, per l'intrattenimento, ecc.) è quella che a livello nazionale ha subito la frenata maggiore dopo il 2000, come è ben evidente nel grafico che segue che illustra gli indici relativi alle voci di spesa principali delle famiglie italiane (valore 1995=100).



Simile per evoluzione dei diversi settori, ma con andamenti di crescita più accentuati, è l'andamento in serie storica dei consumi delle famiglie in Emilia - Romagna.

In particolare le spese per servizi risultano quasi raddoppiate in dieci anni (va sottolineato che questi dati sono in valori correnti e che parte rilevante dell'incremento è da attribuire all'aumento

dei prezzi; tuttavia lo spostamento ingente di spese, specie in Emilia-Romagna, in favore dei servizi è dovuto più alla scelta delle famiglie che all'effetto dell'aumento dei prezzi).

<b>SPESA DELLE FAMIGLIE – REGIONE EMILIA-ROMAGNA - MILIONI DI EURO CORRENTI</b>							
Regione Emilia-Romagna: spesa media per anno	Spesa delle famiglie per prodotti commercializzati				Totale spesa per prodotti commercializzati	Spese per servizi	Totale spesa delle famiglie (prodotti+servizi)
	Alimentari	Vestiaro, Calzature e pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti			
1995	7.555,4	4.168,4	4.244,6	7.775,5	<b>23.743,9</b>	21.211,7	<b>44.955,6</b>
1998	8.271,1	4.887,5	4.919,2	9.487,0	<b>27.564,8</b>	25.684,3	<b>53.249,1</b>
2000	8.722,5	5.398,9	5.440,7	10.760,6	<b>30.322,7</b>	30.260,4	<b>60.583,1</b>
2001	9.049,5	5.580,0	5.490,8	10.582,9	<b>30.703,2</b>	31.950,7	<b>62.653,9</b>
2002	9.335,2	5.692,6	5.553,7	10.486,8	<b>31.068,3</b>	33.620,7	<b>64.689,0</b>
2003	9.693,1	5.747,5	5.780,7	10.871,1	<b>32.092,4</b>	34.966,3	<b>67.058,7</b>
2004	9.937,6	5.788,4	5.841,7	11.097,1	<b>32.664,8</b>	37.216,9	<b>69.881,7</b>

Come sopra illustrato, la ripartizione percentuale della spesa nella regione Emilia-Romagna segnala il prevalere delle spese per servizi. Per quel che riguarda il peso percentuale dei diversi capitoli di spesa sul totale della spesa delle famiglie in Emilia-Romagna, si registra:

- una diminuzione progressiva dell'incidenza della spesa per prodotti commercializzati sul totale della spesa (dal 52,8% nel 1995, al 46,7% nel 2004);
- una contrazione più consistente per quel che riguarda l'incidenza dei prodotti alimentari che calano di ben 2,6 punti percentuali (16,8% nel 1995, 15,5% nel 1998, 14,2% nel 2004) con un andamento regolare che in qualche misura prescinde dalle oscillazioni di andamento del reddito, ovvero il passaggio da fasi espansive a fasi di stagnazione (prima e dopo il 2000);
- l'incremento dell'incidenza della spesa per servizi che supera nel 2001 la quota del 50%, fino a toccare quota 53,3% nel 2004;
- la frenata di acquisti di "altri prodotti" verificatasi dopo il 2001 (conseguenza, anche psicologica, di un clima di crisi economica, di incertezza per il futuro), non deve nascondere una tendenza di lungo periodo espansiva.

## 10.2 Le spese per servizi

Il fenomeno dell'incremento dell'incidenza percentuale del peso dei servizi sul totale della spesa delle famiglie è degno di attenzione particolare. E' bene precisare cosa i dati sui consumi fin qui analizzati contengano con precisione. I dati citati abbracciano tutte le spese per il consumo di beni e servizi (ad eccezione della spesa per l'acquisto di abitazioni) effettuate nel territorio di riferimento sia dai cittadini che vi risiedono stabilmente, sia dalle persone che vi soggiornano per turismo, affari e altri motivi; mentre esclude le analoghe spese che i residenti sostengono nei loro soggiorni fuori provincia. Di fatto sono analizzati i consumi che incidono effettivamente su un determinato territorio.

Le voci relative alle spese per prodotti commercializzati, oltre agli alimentari, all'abbigliamento e ai beni casa, contengono le spese relative ai beni personali, all'acquisto di mezzi di trasporto, benzina, libri, giornali, prodotti farmaceutici, prodotti per l'estetica.

La voce relativa ai servizi raccoglie invece le spese riguardanti i canoni delle abitazioni, le spese per cure mediche, per la cura della persona, per pasti e consumazioni fuori casa, per la visione di

spettacoli, i servizi alberghieri, turistici (questi ultimi, essendo riferiti anche ai visitatori, tendono ad ampliare la quota di spese per servizi nelle zone turistiche).

In sostanza, proprio tenendo conto del contenuto delle diverse voci, appare chiaro il fatto che lo spostamento della spesa verso i servizi appare frutto di tendenze strutturali connesse al tipo di popolazione e di abitudini che si stanno consolidando nel tempo.

Questa tendenza ad ampliare la domanda di servizi costituisce una leva strutturale di lungo termine; l'altra leva di un possibile sviluppo dei consumi può essere riferita ai prodotti personali specializzati o comunque innovativi rispetto al normale rifornimento domestico le cui dimensioni quantitative tendono invece ad appiattirsi.

La differenza fra queste due leve espansive è che mentre la prima, connessa alla domanda di servizi, non appare in alcun modo comprimibile perché ormai costituisce un dato di base di una società come quella emiliano-romagnola a forte domanda di servizi (rigidità dovuta a fattori oggettivi), la seconda è invece connessa alle velleità soggettive di un pubblico che si è abituato a pretendere personalizzazione nei prodotti e gratificazione negli acquisti e difende ad oltranza queste aspettative (che diventano fattore soggettivo di rigidità), dovendo però fare i conti con la disponibilità di reddito.

Il diverso tipo di rigidità si traduce:

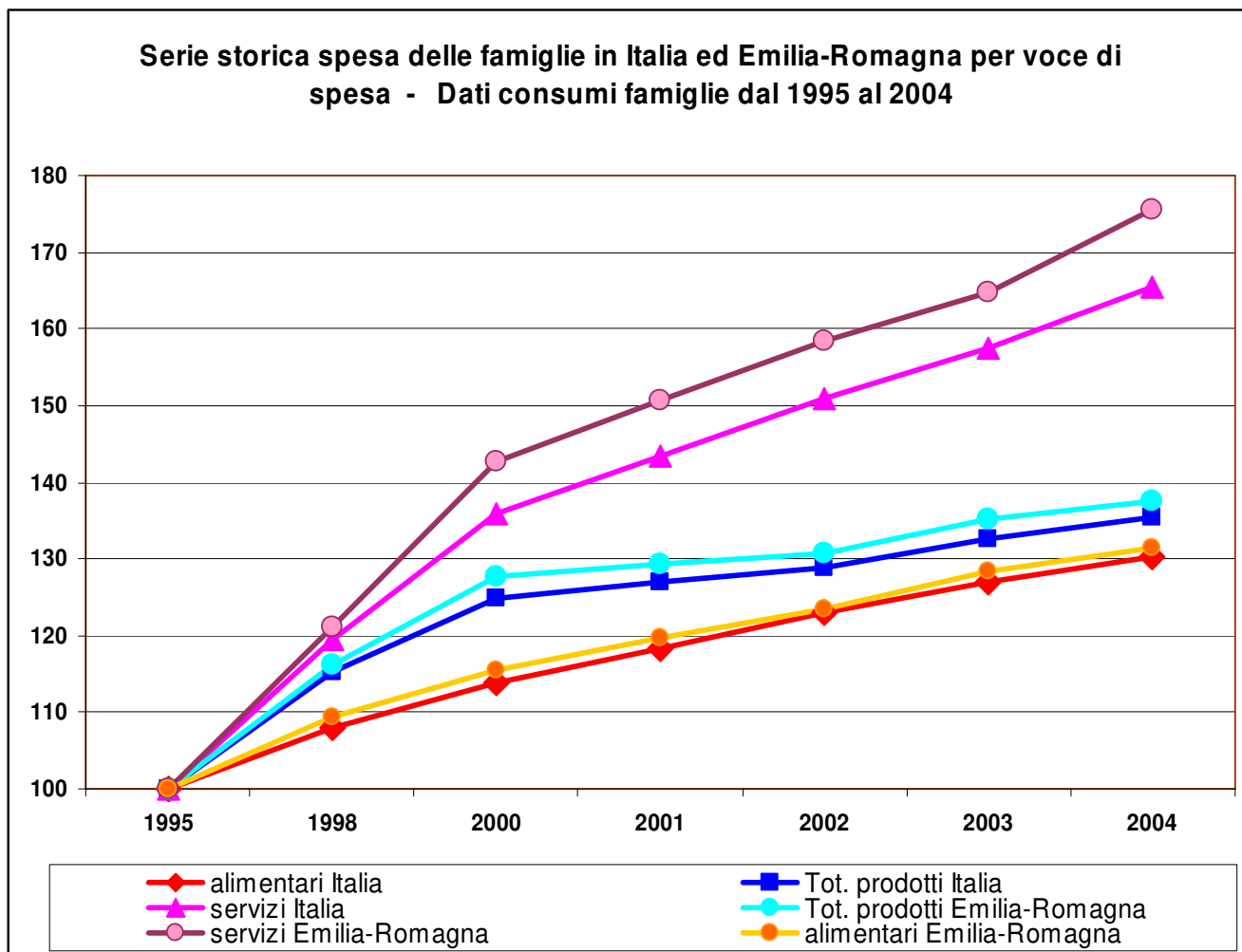
- per quanto riguarda i servizi in una crescita praticamente obbligata di spesa: si pensi ad esempio al capitolo della cura degli anziani o dei bambini o ai pasti e consumazioni fuori casa in una società che ha ormai delle quote di partecipazione al lavoro elevate a prescindere dal genere;
- mentre per quanto riguarda i prodotti personali "gratificanti" si traduce in maggior selettività (dovendo dipendere assai più strettamente dall'evoluzione del reddito disponibile) ma non in rinuncia: di qui il potenziale ingente di questa voce nel caso auspicabile di una robusta e stabile ripresa dei consumi (di cui si avverte a fine 2006 qualche primo segnale), soprattutto nel caso di una ripresa che allarghi i benefici ad una più vasta platea di consumatori .

L'Emilia – Romagna, area con sperequazioni sociali meno forti della media nazionale, appare non solo la regione che più domanda servizi, ma anche un territorio in attesa di riprendere con più vigore un cammino di consumi molto caratterizzati e qualificati, specie se la disponibilità di reddito ricomincerà a crescere in maniera sensibile.

In effetti la distanza dal trend nazionale per quanto riguarda gli "altri prodotti" personali (ovvero non di acquisto necessario per la routine domestica) è stata particolarmente pronunciata dal 1995 fino al 2000.

Come si può notare dal grafico che segue, l'andamento regionale è sempre collocato al di sopra della curva nazionale ma con scostamenti minimi per quanto riguarda l'alimentare, maggiore per quanto riguarda gli altri prodotti (specie dal 1995 al 2000) e davvero notevole per quanto riguarda i servizi.





Il confronto della serie storica riferito alla spesa delle famiglie Emilia-Romagna/Italia mette infatti in evidenza il particolare distacco venutosi a creare nella domanda di servizi regionale rispetto alla domanda nazionale.

### 10.3 Il confronto fra regioni

Nell'effettuare un confronto fra territori occorre tenere conto del fatto che questo calcolo di spesa include le spese turistiche in loco da parte di visitatori ed esclude le spese turistiche di famiglie residenti se effettuate in altre aree geografiche.

Questa premessa spiega anche il perché l'Emilia-Romagna si collochi al primo posto fra le regioni italiane nel 2004, se si escludono la Valle d'Aosta e il Trentino Alto-Adige che risentono ovviamente di una fortissima incidenza del dato riguardante i flussi turistici.

Esaminando la graduatoria per regioni si nota che l'Emilia - Romagna risulta in testa fra le regioni di una certa ampiezza e nelle quali il territorio non è tutto a forte componente turistica.

Il valore procapite annuo dell'Emilia - Romagna (compreso il turismo in entrata ed escluse le spese turistiche sostenute fuori regione) è al 2004 di quasi 17.000 Euro; l'indice regionale è 121, posto 100 il dato medio nazionale.

Come si può notare i valori stimati dall'Istat attraverso l'indagine campionaria sui consumi delle famiglie (analizzati nel capitolo precedente) sono di fatto notevolmente sottostimati (come del resto evidenziato dall'Istat stessa in sede di presentazione metodologica del lavoro) sia in quanto non includono alcuni soggetti di spesa, sia in quanto non comprendono il saldo della bilancia turistica che è particolarmente positivo in alcuni territori (mentre è particolarmente negativo in altri).

SPESE DELLE FAMIGLIE IN ITALIA PER REGIONE - VALORI ASSOLUTI, QUOTE % PER VOCE – ANNO 2004						
REGIONI	CONSUMI TOTALE				Valori pro-capite	
	Dati assoluti (milioni di euro)	Composizione			Valori	Indici
		Beni	Servizi	Totale	in Euro	ITALIA =100
Piemonte	66.900	52,2	47,8	100	15.558	110,7
Valled'Aosta	2.478	46,4	53,6	100	20.235	144,0
Lombardia	148.901	49,6	50,4	100	15.977	113,7
Trentino Alto Adige	17.414	41,6	58,4	100	17.979	127,9
Veneto	72.155	49,0	51,0	100	15.446	109,9
Friuli Venezia Giulia	18.485	49,8	50,2	100	15.385	109,5
Liguria	26.527	46,3	53,7	100	16.737	119,1
Emilia Romagna	69.882	46,7	53,3	100	16.978	120,8
Toscana	55.777	49,8	50,2	100	15.571	110,8
Umbria	11.531	52,3	47,7	100	13.511	96,1
Marche	21.372	52,2	47,8	100	14.137	100,6
Lazio	81.486	48,5	51,5	100	15.558	110,7
Abruzzo	15.665	53,2	46,8	100	12.119	86,2
Molise	3.619	57,4	42,6	100	11.244	80,0
Campania	59.999	57,1	42,9	100	10.390	73,9
Puglia	44.101	57,8	42,2	100	10.877	77,4
Basilicata	6.019	55,5	44,5	100	10.087	71,8
Calabria	21.761	58,1	41,9	100	10.825	77,0
Sicilia	54.244	55,7	44,3	100	10.831	77,1
Sardegna	19.187	54,9	45,1	100	11.653	82,9
Italia settentrionale	422.741	48,9	51,1	100	16.083	114,5
Italia centrale	170.167	49,6	50,4	100	15.214	108,3
Italia meridionale	151.163	57,0	43,0	100	10.758	76,6
Italia insulare	73.431	55,5	44,5	100	11.034	78,5
Nord-centro	592.907	49,1	50,9	100	15.824	112,6
Sud-isole	224.594	56,5	43,5	100	10.847	77,2
<b>ITALIA</b>	<b>817.502</b>	<b>51,1</b>	<b>48,9</b>	<b>100</b>	<b>14.052</b>	<b>100,0</b>

#### 10.4 Il posizionamento della provincia di Reggio Emilia in regione

I dati assoluti della spesa delle famiglie nelle diverse province dell'Emilia – Romagna rispecchiano la media del territorio regionale nel suo complesso, con qualche scostamento di entità non ingente, ma di grande interesse per quanto riguarda la provincia di Reggio Emilia.

L'Istituto Tagliacarne offre al riguardo una serie preziosa di dati (dedotti dalla contabilità nazionale) sul reddito per provincia e per regione da considerare attentamente.

Al 2003 lo scostamento di reddito disponibile procapite della provincia di Reggio Emilia dalla media regionale è negativo ma di poco (567,87 Euro, pari a circa il 3% in meno della media regionale).

Più ragguardevole la differenza negativa che risulta dall'esame del valore procapite riferito ai consumi finali interni del 2004 (3.146,49 Euro, pari a circa il 18,5% in meno della media regionale), ma questo dato è fortemente influenzato dall'ingente esborso turistico/escursionistico frutto della forte propensione dei reggiani a viaggiare e a spendere fuori dal territorio provinciale, una propensione non adeguatamente compensata dall'attrazione turistico-commerciale del territorio reggiano nei confronti dei visitatori provenienti dall'esterno.

Tenore di vita	Unità di misura	Fonte	Reggio Emilia	Emilia Romagna	Nord-Est	Italia
reddito disp. totale	migliaia di euro 2003	Istituto Tagliacarne	8.724.821	78.023.296	193.346.202	895.223.999
reddito disp. procapite	euro 2003	Elaborazione	18.671,73	19.239,60	17.874,51	15.540,83
consumi finali interni	milioni di euro 2004	Istituto Tagliacarne	6.632	69.882	177.935	817.502
- procapite	euro 2004	Elaborazione	13.831,88	16.978,37	16.238,87	14.052,38
- consumi alimentari	milioni di euro 2004	Istituto Tagliacarne	1.067	9.938	25.348	137.920
- consumi non alimentari	milioni di euro 2004	Istituto Tagliacarne	5.565	59.944	152.586	679.582
- consumi alimentari	% 2004	Elaborazione	16,08	14,22	14,25	16,87
- consumi non alimentari	% 2004	Elaborazione	83,92	85,78	85,75	83,13
consumi finali interni	milioni di euro 1995	Istituto Tagliacarne	4.194	44.956	117.104	549.754
- procapite	indicatore 1995	Elaborazione	9.757,48	11.455,24	11.195,86	9.588,78
- consumi alimentari	milioni di euro 1995	Istituto Tagliacarne	771	7.555	19.452	105.823
- consumi non alimentari	milioni di euro 1995	Istituto Tagliacarne	3.424	37.400	97.652	443.931
- consumi alimentari	% 1995	Elaborazione	18,37	16,81	16,61	19,25
- consumi non alimentari	% 1995	Elaborazione	81,63	83,19	83,39	80,75
- Depositi bancari per luogo clienti	milioni di euro 2005 (31-12)	Banca d'Italia	4.142	39.022	95.941	441.464
- Depositi bancari procapite	euro 2005	Elaborazione	8.638,67	9.480,70	8.755,86	7.588,51

Il dato del 1995 segnala una distanza altrettanto importante del dato reggiano dalla media regionale (-1.697,57 Euro, pari al 15%); il confronto 1995-2003 segnala però una ulteriore perdita di 2,5 punti di distanza dalla media regionale avvenuta nell'ultimo arco di anni; presumibilmente questo peggioramento è indice di una ulteriore evasione di quote di consumo locale in favore di spese effettuate dai reggiani fuori provincia.

Il confronto provincia-regione-macroregione nord-est e Italia segnala il buon livello di reddito disponibile della provincia di Reggio Emilia (superiore al nord-est e alla media nazionale). Essendo collocata nella regione leader dei consumi nazionali, spicca però in provincia di Reggio Emilia il differenziale negativo rispetto ai consumi finali procapite del nord-est e nazionali; un primato negativo che sembra però più figlio dell'evasione territoriale delle spese che di effettiva debolezza economico-finanziaria delle famiglie. Il valore procapite dei depositi bancari per localizzazione della clientela segnala, ad esempio, un discreto posizionamento della provincia di Reggio.

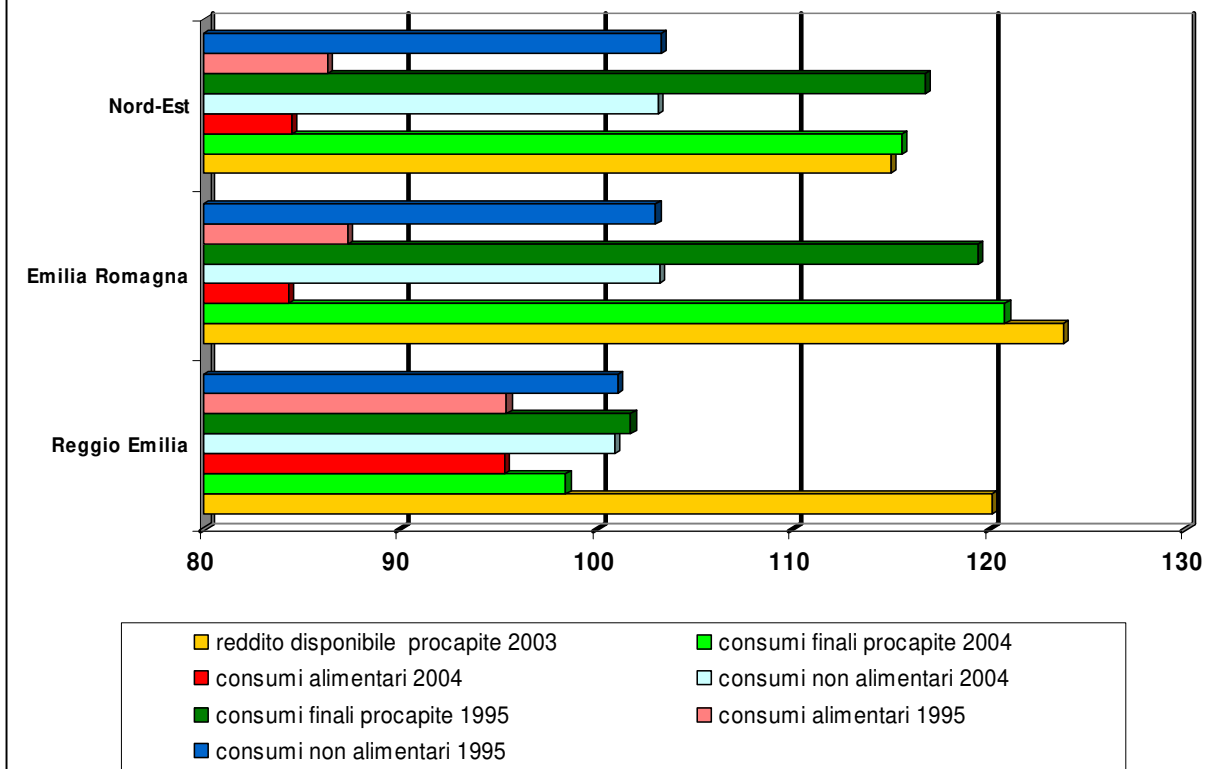
Inoltre la stessa fonte (l'autorevole Istituto Tagliacarne) segnala la buona performance provinciale dagli anni '90 ad oggi in termini di dotazione di reti bancarie e servizi vari.

Competitività del territorio (Italia = 100)	Tipo di indicatore	Fonte	Reggio Emilia	Emilia Romagna	Nord-Est	Italia
Indice di dotazione delle reti bancarie e servizi vari	indicatore 2004	Istituto Tagliacarne	111,76	121,30	114,97	100,00
Indice di dotazione delle reti bancarie e servizi vari	indicatore 1991	Istituto Tagliacarne	96,65	114,04	114,40	100,00

La presenza più accentuata rispetto al 1991 di attività bancarie e finanziarie è indice di elevata capacità di risparmio e di buona propensione delle famiglie e delle imprese a muovere la leva finanziaria. Difficile pensare che questa buona propensione registrata negli ultimi 15 anni non corrisponda anche ad una buona propensione al consumo. Più probabile che questa propensione non trovi completo sbocco nel territorio provinciale e si indirizzi verso altri territori, specie per quanto riguarda la spesa turistica ma anche, presumibilmente, quella commerciale e per servizi.

Il posizionamento per quanto riguarda il reddito disponibile, posto 100 il valore nazionale, vede la provincia di Reggio Emilia collocarsi a quota 120 (si veda il grafico sottostante), ovvero un valore di poco inferiore a quello medio regionale (ai massimi vertici nazionali) e superiore alla media delle regioni del nord est che hanno vissuto una lunga fase di intenso sviluppo. Il dato provinciale del reddito disponibile dovrebbe dunque consentire un livello di spesa elevato; viceversa in provincia di Reggio Emilia i consumi finali procapite che insistono nel territorio provinciale si collocano sotto alla media nazionale con un peggioramento rispetto al 1995 (quando erano di poco sopra a quota 100), soprattutto per quanto riguarda le spese alimentari ma con un trend che vede un peggioramento di posizionamento che riguarda tutti i gruppi di spesa.

**Indice tenore di vita e consumi in provincia di Reggio Emilia a confronto con i dati dell'Emilia-Romagna, delle regioni del Nord Est (valore medio nazionale = 100)**



La differenza principale di posizionamento ha però spiegazioni complesse e non facili da soppesare; occorre segnalare, come si può notare dal grafico appena riportato, che:

- al crescere del posizionamento relativo al reddito disponibile (in particolare in Emilia-Romagna), i consumi alimentari calano notevolmente sotto quota 100 (valore medio nazionale) e questo indice conferma l'esaurimento del ruolo catalizzatore della spesa alimentare che emerge da tutti i tipi di analisi e indagine riferiti alle zone più ricche del paese;
- le distanza maggiore della provincia di Reggio Emilia dal dato regionale e del nord est non riguarda tanto i consumi alimentari (l'indice reggiano è sopra alle due realtà vicine considerate) e neanche i consumi non alimentari (l'indice reggiano è sotto alla media dei territori vicini) ma riguarda in particolare i consumi procapite finali complessivi con una perdita notevole di posizioni; si deve perciò dedurre che siano soprattutto i servizi acquistati in loco (a cominciare ovviamente dal turismo, ma non solo) ad indebolire la domanda finale delle famiglie riferita alla provincia di Reggio;
- è da notare anche il posizionamento poco sopra quota 100 (valore medio nazionale) dei consumi non alimentari effettuati in loco; le famiglie reggiane, in relazione al reddito disponibile elevato, dovrebbero attestarsi diversi punti sopra alla media nazionale per quanto riguarda la spesa non alimentare (cosa che in effetti risulta sia per la media emiliano-romagnola, sia per quella delle regioni del nord est); di qui il sospetto che esista anche una evasione per acquisti non alimentari, oltre che una evasione territoriale in cerca di servizi turistici e vari.

In sostanza dall'analisi dei dati della contabilità nazionale riferiti al reddito disponibile e ai consumi finali delle famiglie emerge per il territorio provinciale di Reggio Emilia :

- un posizionamento elevato per quanto riguarda il reddito disponibile, dato che dovrebbe coincidere con un buon tenore di vita e con una elevata propensione alla spesa, specie per quanto riguarda i prodotti e servizi più qualificati;
- un posizionamento modesto non tanto dei consumi alimentari (di poco inferiore alla media nazionale e più elevato delle realtà territoriali limitrofe), quanto dei restanti consumi (prodotti non alimentari e servizi) che dovrebbero caratterizzare una realtà economica forte come quella reggiana;
- nello stesso tempo emerge una netta sperequazione fra posizionamento in base al reddito disponibile e posizionamento in base alla spesa effettuata in loco con una differenza di indice di oltre 20 punti.

A motivare questi andamenti possono essere solo tassi di evasione territoriale nei consumi, in particolare per acquisti non alimentari e soprattutto per servizi, di portata molto consistente. Di qui l'esigenza di monitorare gli attuali comportamenti d'acquisto e, in specifico, di esaminare la mobilità dei consumatori reggiani.

## 11. LE PREFERENZE DI TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA NEGLI ACQUISTI

### 11.1 Dati Istat relativi alle vendite

Periodicamente l'Istat fornisce i dati delle vendite per tipologia distributiva e merceologia. I dati sono disponibili a livello nazionale e con specificazione disaggregata a livello regionale.

Per quel che riguarda l'individuazione delle vendite nelle diverse tipologie distributive i dati disponibili sono tutti di livello regionale. Avendo comunque un trend sostanzialmente in linea con quello delle altre realtà provinciali dell'Emilia-Romagna, è ragionevole assumere il dato regionale come indicatore valido anche per la realtà reggiana.

I dati disponibili, da un punto di vista delle quantità assolute segnalano:

- il calo delle vendite nella piccola e media dimensione per quel che riguarda i prodotti alimentari; questo calo è evidente a partire dal 2004, mentre dal 2001 al 2003 vi era stato un leggero incremento; la crisi dei consumi del 2004 ha inciso notevolmente sul piccolo commercio;
- il calo di importanza della piccola e media dimensione che vede calare i propri volumi in modo costante nel settore dei prodotti non alimentari, anche se mantiene un consistente primato (ma con una erosione che diventa anno dopo anno più incisiva);
- le vendite nella piccola e media dimensione calano in modo costante (dai 14.633 milioni di euro del 2001 ai 13.683 del 2005);
- la grande distribuzione incrementa in modo costante i propri volumi di vendita nel settore alimentare (dai 4.424 milioni di euro del 2001 ai 4.946 del 2005, +11,8%) e tuttavia il trend espansivo appare più fiacco di quello del decennio precedente;
- la crescita di vendite per la grande distribuzione risulta ancor più consistente nei prodotti non alimentari (dai 1.968 milioni di euro del 2001 ai 2.450 del 2005, + 24,5%) e comincia ad avere dimensioni consistenti (17,6% del totale delle vendite non alimentari nel 2005 contro il 13,9% del 2001);
- una situazione di sostanziale stagnazione delle vendite complessive di prodotti (dai 21.055 milioni di euro del 2001 ai 21.079 del 2005) in relazione, come si è visto nel capitolo precedente, al maggior peso assunto dai servizi (paradigma di questa trasformazione è l'incidenza dei pasti e consumazioni fuori casa rispetto agli acquisti di prodotti alimentari).

La situazione dell'Emilia-Romagna è molto simile a quella dell'Italia anche se, a livello nazionale, si registrano alcune differenze:

- una crescita complessiva delle vendite nella piccola e media dimensione fino al 2003 per poi iniziare una diminuzione sui livelli delle vendite del 2001;
- un trend nel settore delle vendite non alimentari nella piccola e media distribuzione che aumenta fra il 2001 e il 2002 per poi appiattirsi e flettere;
- un incremento delle vendite totali (piccola e media + grande distribuzione) che passano dai 270.128 milioni di euro del 2001 ai 280.221 del 2005 (+3,7%): un trend complessivamente modesto figlio della congiuntura economica negativa.

**Confronto vendite (in milioni di euro) – ANNI 2001/2005 – ITALIA/EMILIA-ROMAGNA**

Area geografica	Piccola e Media distribuzione			Grande Distribuzione			Totale esercizi		
	alimentari	non alimentari	Tot.	alimentari	non alimentari	Tot.	alimentare	non alimentare	Totale
	<b>Anno 2001</b>								
Emilia Romagna	2.448	12.215	14.663	4.424	1.968	6.392	6.872	14.183	21.055
Italia	50.509	146.970	197.479	46.664	25.985	72.649	97.173	172.955	270.128
	<b>ANNO 2002</b>								
Emilia Romagna	2.455	11.972	14.427	4.509	1.980	6.489	6.964	13.952	20.916
Italia	51.448	148.728	200.176	48.307	26.808	75.114	99.754	175.536	275.290
	<b>ANNO 2003</b>								
Emilia Romagna	2.562	11.682	14.244	4.714	2.284	6.998	7.277	13.966	21.243
Italia	52.714	148.670	201.384	51.647	27.067	78.714	104.360	175.738	280.098
	<b>ANNO 2004</b>								
Emilia Romagna	2.379	11.545	13.924	4.822	2.310	7.132	7.201	13.855	21.056
Italia	51.745	146.923	198.667	52.741	27.303	80.045	104.486	174.226	278.712
	<b>ANNO 2005</b>								
Emilia Romagna	2.224	11.459	13.683	4.946	2.450	7.396	7.170	13.909	21.079
Italia	51.300	146.289	197.589	53.892	28.739	82.632	105.192	175.029	280.221

## 11.2 Ripartizione vendite per forma distributiva e merceologia

I dati rilevati dall'Istat non contengono quelli relativi ai mercati ambulanti e quelli relativi agli esercizi su area pubblica, mentre per quel che riguarda la grande distribuzione contengono anche i dati relativi ai supermercati, ipermercati, grandi magazzini, discount e superfici specializzate di oltre 1.500 mq. (grandi specialisti).

Osservando la ripartizione percentuale delle vendite, si nota:

- nel comparto alimentare è evidente il peso complessivo ingente assunto dalla grande distribuzione che si appresta a raggiungere il 70% dei volumi; la graduatoria regionale per importanza delle quote di mercato colloca l'Emilia-Romagna al quinto posto in Italia dopo il Veneto (78,8%), il Trentino Alto-Adige (74,1%), il Friuli Venezia Giulia (72,4%) e la Lombardia (70,8%);

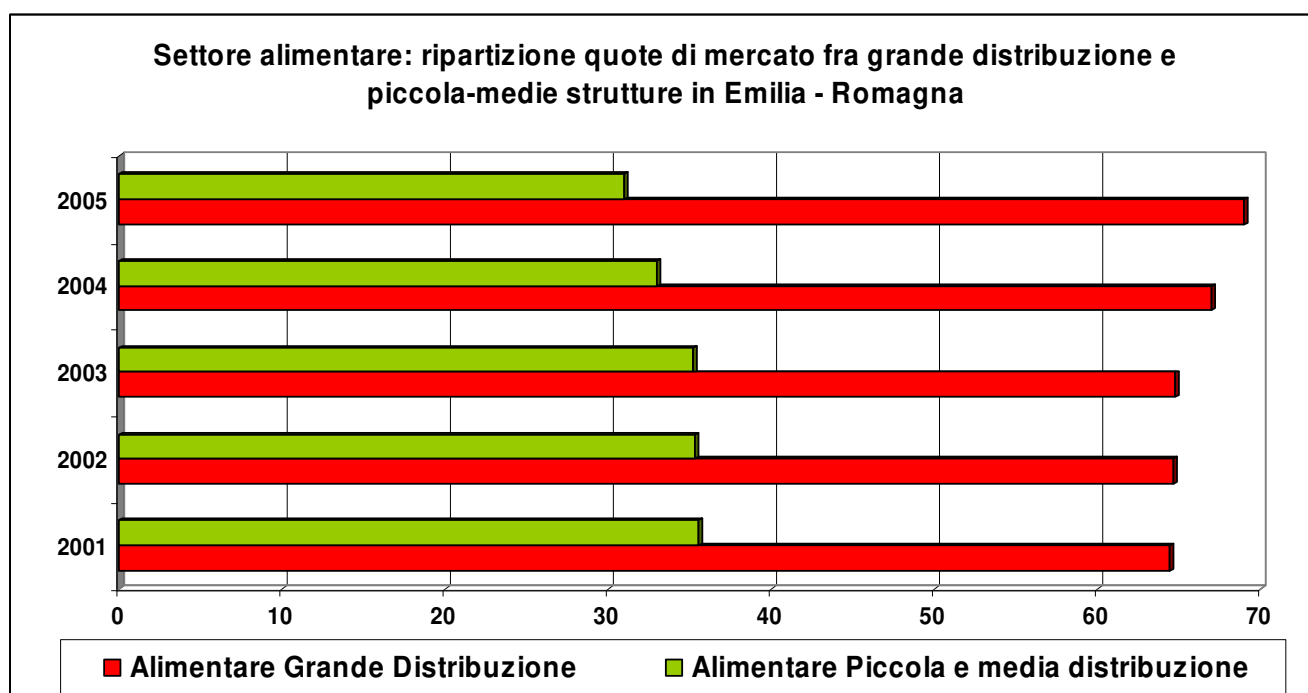
- ancora nettamente minoritario nel settore non alimentare è invece il ruolo della grande distribuzione che, tuttavia, comincia a guadagnare una quota di tutto rispetto in crescita costante; anche in questo caso l'Emilia-Romagna si colloca al quinto posto fra le regioni dietro alla Lombardia (23,2%), il Lazio (19,8%), il Friuli Venezia Giulia (19,7%) e l'Umbria (19,6%);
- il peso complessivo della grande distribuzione aumenta in modo univoco e, anche in questo caso, l'Emilia-Romagna si posiziona al quinto posto fra le regioni italiane dopo Lombardia (40,2%), Friuli Venezia Giulia (39,2%), Veneto (37,7%) e Umbria (36,8%).

Nonostante la regione emiliano-romagnola non si collochi fra le prime per quanto riguarda le quote di mercato della grande distribuzione, tuttavia emerge il ruolo crescente di questa tipologia distributiva sia nel comparto alimentare (dove da tempo svolge un ruolo preponderante), sia nel comparto non alimentare che ha visto anche in Emilia-Romagna negli ultimi anni il progredire delle preferenze dei consumatori per questa forma distributiva.

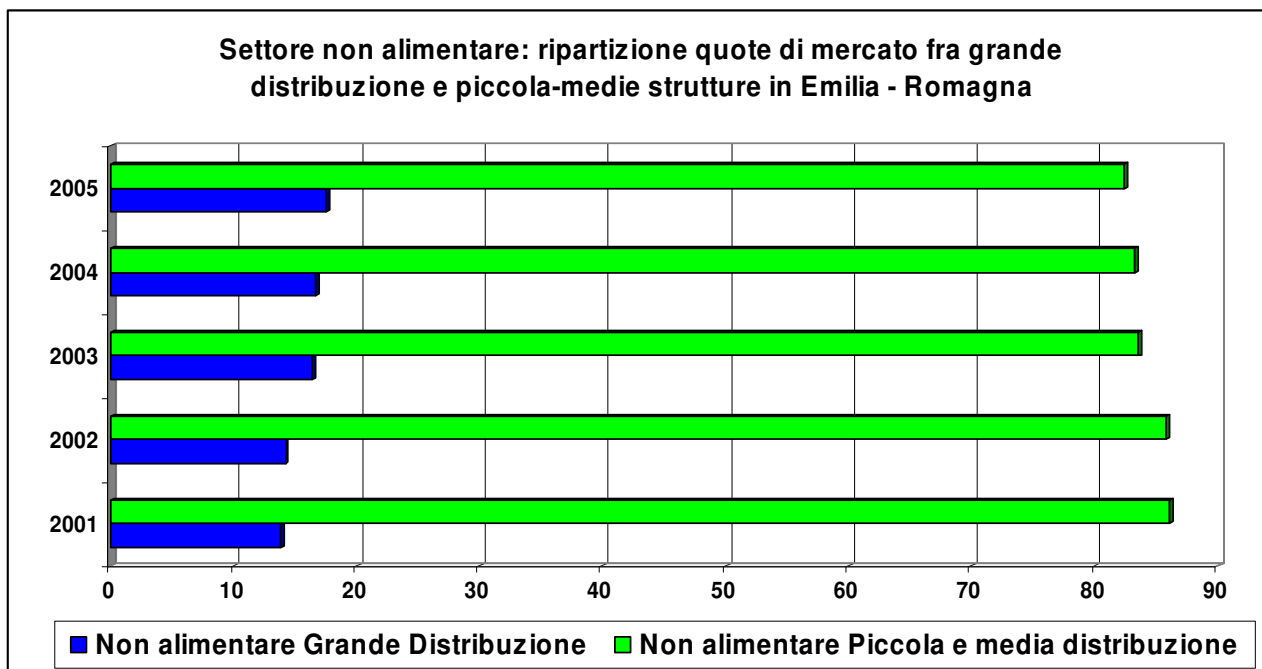
Emilia-Romagna - composizione % delle vendite per forma distributiva e merceologia									
Anno	alimentare			Non alimentare			Totale		
	GDO	Piccola e media	Totale	GDO	Piccola e media	Totale	GDO	Piccola e media	Totale
2001	64,4	35,6	100	13,9	86,1	100	30,4	69,6	100
2002	64,7	35,3	100	14,2	85,8	100	31,0	69,0	100
2003	64,8	35,2	100	16,4	83,6	100	32,9	67,1	100
2004	67,0	33,0	100	16,7	83,3	100	33,9	66,1	100
2005	69,0	31,0	100	17,6	82,4	100	35,1	64,9	100

I grafici che seguono illustrano il progredire in Emilia – Romagna delle quote di mercato della grande distribuzione per settore merceologico .

Nel comparto alimentare ormai la grande distribuzione sfiora il 70%.







Da sottolineare in particolare il cambiamento rapido in corso nel comparto non alimentare che sta subendo l'avvio del processo e le stesse modifiche che hanno trasformato il comparto alimentare negli scorsi decenni.

Anche nel comparto alimentare sono però in corso trasformazioni che non riguardano tanto le tipologie distributive quanto l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti e del loro percorso di nascita e formazione fino ad arrivare al punto di vendita e alle tavole dei consumatori, come risulta dall'indagine commissionata recentemente dalla regione Emilia-Romagna di seguito illustrata per sommi capi.

## **12. INDAGINE SUI CONSUMI ALIMENTARI 2006 IN EMILIA-ROMAGNA**

### **12.1 Riferimenti e metodologia dell'indagine**

Nel 2006 la Regione Emilia-Romagna ha commissionato a MeDeC (*Centro Demoscopico Metropolitano – Provincia di Bologna*) la realizzazione di un sondaggio sui consumi alimentari dei cittadini emiliano romagnoli. Gli obiettivi dell'indagine sono illustrati dal rapporto di studio qui ripreso per punti essenziali. Gli obiettivi principali del lavoro di indagine sono i seguenti:

- esplorare i comportamenti dei cittadini relativi al consumo dei prodotti agroalimentari regionali certificati (DOP, IGP, prodotti da agricoltura biologica, tradizionali e a marchio QC-Qualità Controllata) rilevandone i caratteri distintivi, con particolare attenzione alle preferenze, tempi e caratteristiche di consumo di frutta e verdura;
- rilevare i principali comportamenti alimentari legati agli stili di vita, dalla leggibilità delle etichette ai regimi alimentari seguiti;
- misurare la fiducia dei cittadini in termini di sicurezza alimentare nei confronti dei principali soggetti economici ed istituzionali e la conoscenza delle iniziative regionali a favore delle produzioni locali e dell'educazione alimentare.

Il questionario, realizzato dai ricercatori del MeDeC in collaborazione con i tecnici del Settore Agricoltura della Regione Emilia-Romagna e con il dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna, è ripartito secondo il seguente schema: informazioni sul rispondente e sulla famiglia, comportamenti di acquisto di generi alimentari, comportamenti di acquisto di frutta e verdura, atteggiamenti nei confronti delle etichette, comportamenti alimentari e stili di vita, fiducia nei soggetti economici e nelle istituzioni, conoscenza e valutazione delle iniziative regionali sul tema dell'alimentazione.

Le interviste telefoniche sono state 2000, di cui 218 in provincia di Reggio Emilia e sono state effettuate dal 30 maggio al 23 giugno 2006 presso le strutture del MeDeC a Bologna.

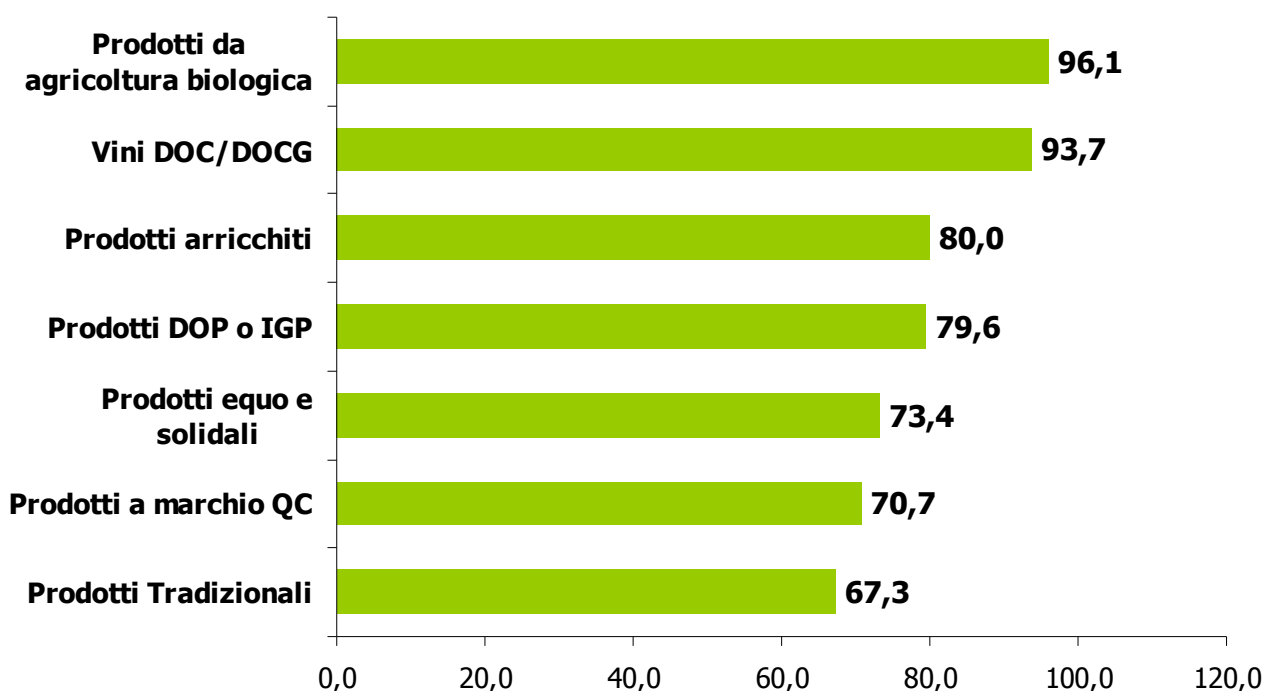
I risultati dell'indagine sono un riferimento necessario per esaminare i consumi alimentari dei cittadini dell'Emilia-Romagna e devono perciò essere analizzati ai fini di una appropriata valutazione delle scelte di pianificazione del commercio anche in provincia di Reggio Emilia.

### **12.2 I principali risultati relativi ai consumi alimentari**

L'indagine offre spunti di particolare significato per quanto riguarda la conoscenza da parte dei consumatori dei prodotti DOP, IGP, dei prodotti da agricoltura biologica, dei prodotti tradizionali e a marchio QC-Qualità Controllata.

Almeno i due terzi delle risposte confermano la conoscenza di queste modalità di produzione e l'interesse per l'acquisto di questi prodotti.

### **Livello di conoscenza dei prodotti di qualità (percentuale di intervistati che hanno dichiarato di conoscere il prodotto)**

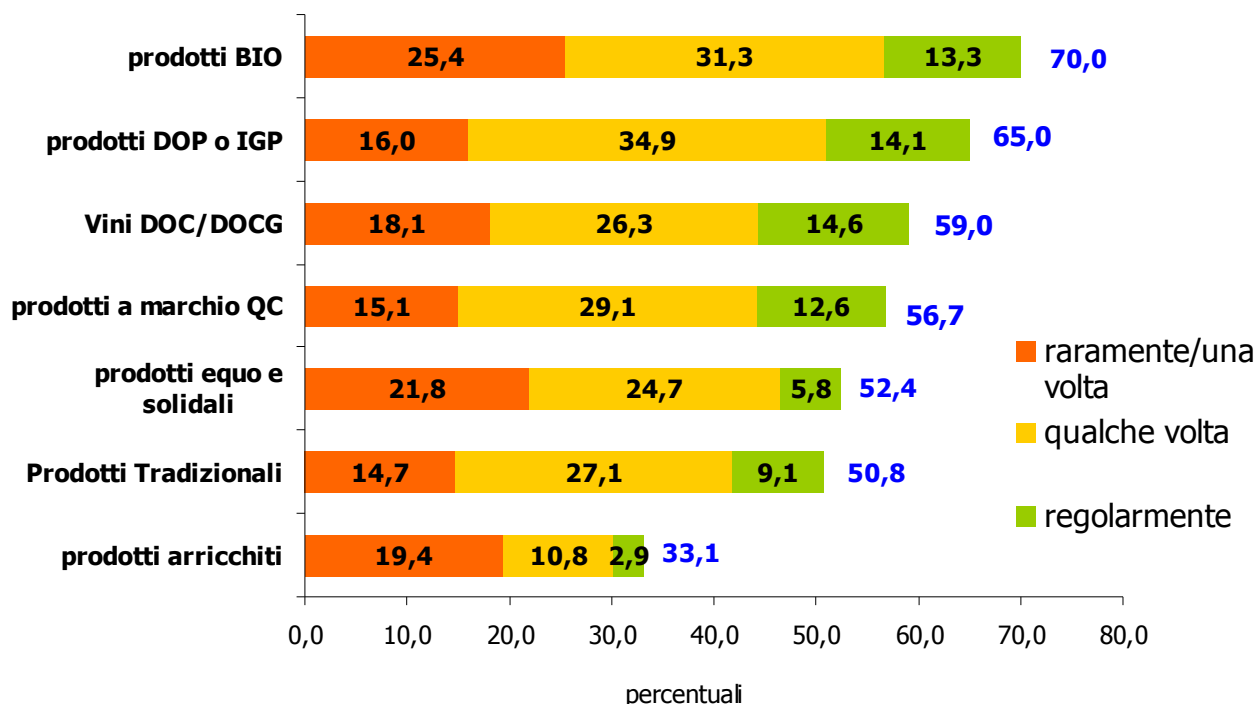


Anche il dato sul consumo è di notevole interesse, confermando che almeno il 50% delle persone intervistate non solo conosce ma utilizza, sia pure saltuariamente, la maggior parte dei prodotti di qualità e a marchio di tutela e di garanzia per i consumatori.

Da sottolineare il fatto che:

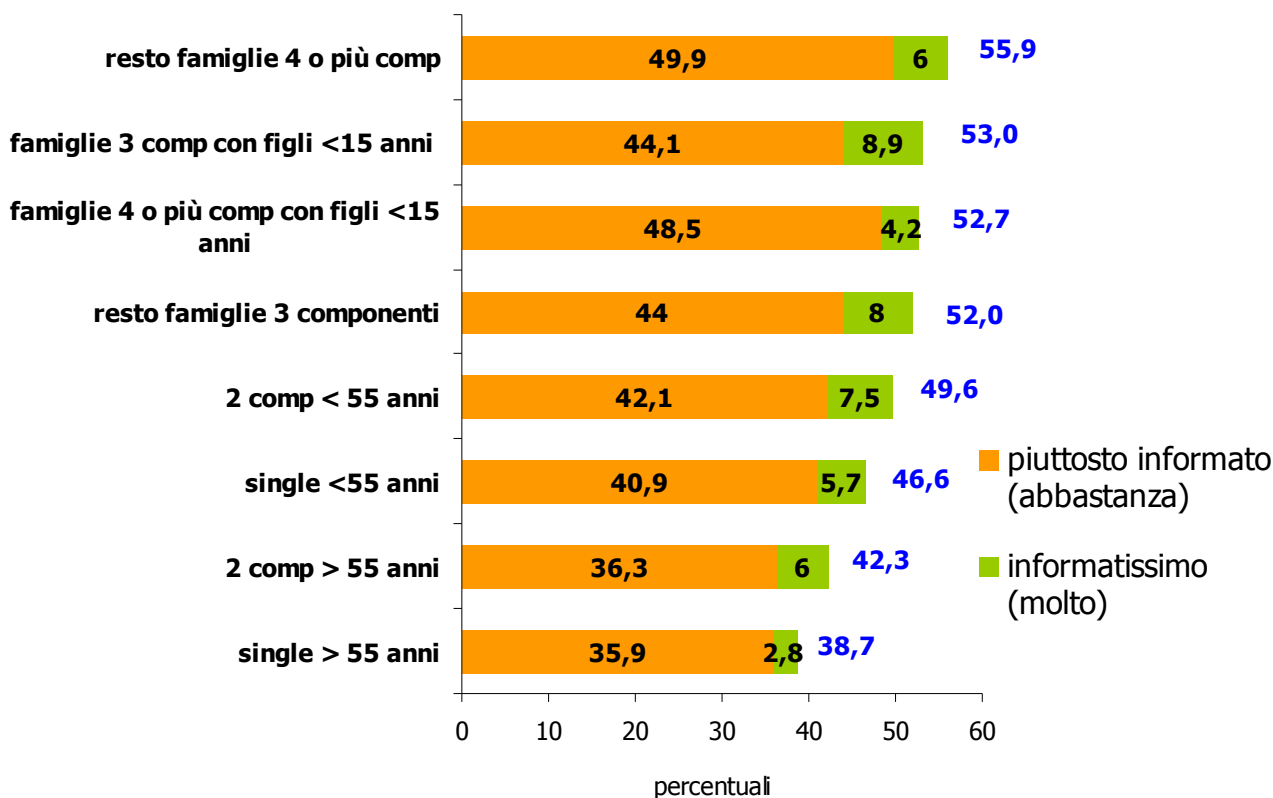
- l'acquisto regolare è dichiarato da oltre il 10% delle risposte per i prodotti DOP, IGP, prodotti da agricoltura biologica, prodotti a marchio qualità controllata, raggiungendo il massimo di quota (14,6%) per i vini;
- anche i prodotti equo-solidali hanno ormai uno zoccolo di acquirenti fedeli apprezzabile (5,8%) ed entrano comunque saltuariamente nella spesa della maggior parte degli acquirenti di alimentari;
- in tutti i casi (tranne quello dei "prodotti arricchiti") nella risposte che evidenziano la saltuarietà negli acquisti prevale la frequenza "qualche volta" a quella "raramente/una volta" (che può essere indice di mancata "presa" del prodotto sul cliente o di difficoltà di fidelizzazione al marchio).

### Consumo di prodotti di qualità (percentuali di persone che dichiarano di consumare i prodotti con diverse frequenze)



Altro risultato di notevole interesse emerso dall'indagine MeDeC è l'attenzione alla correttezza dei comportamenti alimentari: ormai investe oltre il 50% delle famiglie, soprattutto giovani e con figli.

### Conoscenze sulla correttezza dei comportamenti alimentari



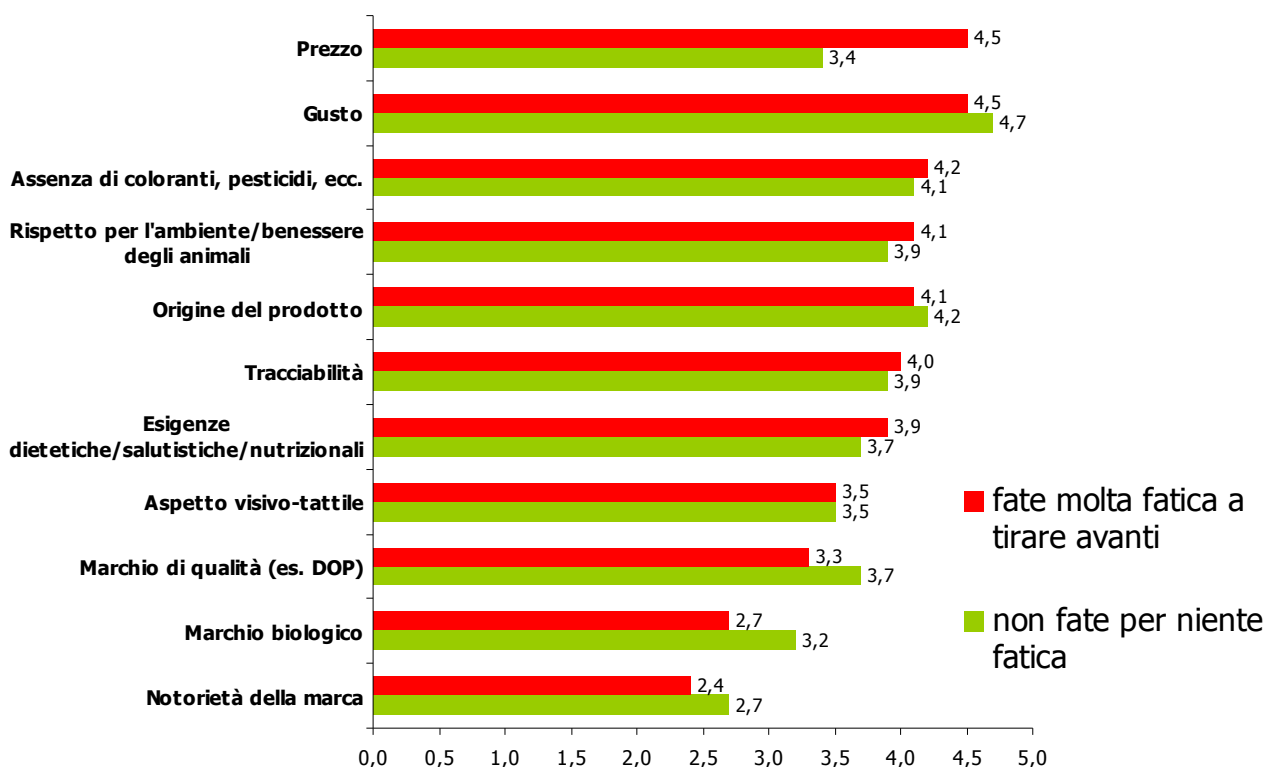
La domanda nel questionario MedeC circa i fattori di scelta in relazione alla condizione economica della famiglia consente di focalizzare la diversa elasticità esistente in relazione ai fattori di qualità, prezzo, salubrità, origine e marchio del prodotto, il tutto a seconda della disponibilità di reddito dell'intervistato.

Da notare che:

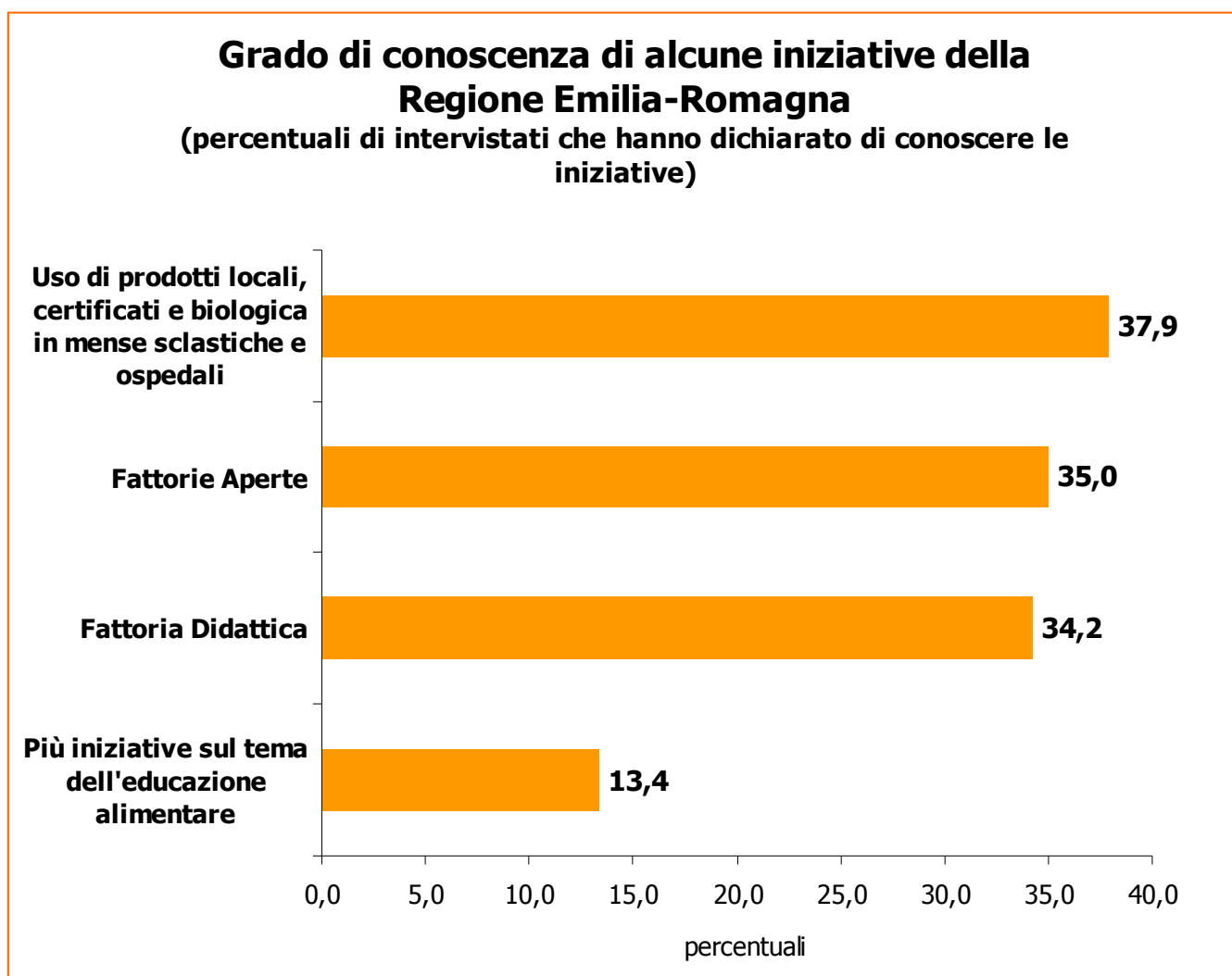
- per le famiglie che fanno “molta fatica a tirare avanti” il prezzo, nella scala da uno a cinque, raggiunge il livello 4,5 ma con un indice di importanza pari al “gusto” degli alimenti e di poco scostato dai requisiti di origine, rispetto dell’ambiente e tracciabilità dei prodotti che restano sopra punto 4 della scala da 1 a 5;
- le differenze di valutazione dei fattori fra famiglie diverse per reddito (che *non hanno problemi economici* o che *hanno problemi notevoli*), oltre che, ovviamente evidenziarsi sul fattore prezzo, si distanziano nella scala delle preferenze solo in tema di notorietà della marca, biologico e marchio di qualità (es. DOP); per il resto le valutazioni sono molto simili.

In sostanza si può dedurre da questa elaborazione davvero interessante che l’aspetto della salubrità e del rispetto della naturalità (e di conseguenza il controllo dei requisiti dell’origine e tracciabilità dei prodotti), sono ormai indifferenti al variare del reddito disponibile, manifestando una capacità di incidere sui comportamenti davvero notevole. Una rigidità nelle scelte che appare anche (ma con gradiente inferiore) nei casi di esigenze dietetiche, salutistiche, nutrizionali. Più segmentata, in relazione al reddito, è invece l’attenzione a criteri particolari di qualità come il biologico e il DOP.

### Valori dei fattori di scelta dei generi alimentari per condizione economica della famiglia



Infine una domanda circa le iniziative in ambito regionale più note mette in luce il notevole spazio di visibilità ottenuto da iniziative quali l'uso di prodotti garantiti in mense scolastiche e ospedali e il notevole appeal promozionale ottenuto dalle "fattorie aperte" e dalle "fattorie didattiche".



In sostanza il profilo del consumo alimentare emiliano-romagnolo che emerge dall'indagine Medec appare fortemente orientato alla salubrità e manifesta una attenzione crescente alle iniziative promozionali del mondo agricolo più innovative e, soprattutto, a modalità di salvaguardia e certificazione dei prodotti che garantiscano i consumatori; ciò, in buona misura, anche a prescindere dal prezzo dei prodotti stessi.

Il comportamento dichiarato dai 218 intervistati in provincia di Reggio Emilia è simile alla media regionale con qualche piccolo scostamento relativo alla quota più consistente di persone che dichiarano una spesa più elevata, un buon gradimento dei DOP IGP e Qualità Controllata (più della metà di utilizzo ricorrente), del biologico (circa la metà di uso ricorrente), dei prodotti equo-solidali (29% di uso ricorrente). Particolarmente citato, rispetto alla più modesta quota regionale media (37%), è inoltre l'uso di prodotti tradizionali (42%).

Si riportano di seguito alcune tabelle tratte dall'indagine Medec.

## COMPORAMENTI DI ACQUISTO DI GENERI ALIMENTARI

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
c14. Classi di spesa alimentare della famiglia in una settimana	meno di 75 euro	22,1	24,5	22,9	23,9	23,4	15,5	32,8	24,7	22,7	23,6
	da 75 a 120 euro	22,8	24,9	24,8	28,4	29,2	27,0	23,2	24,8	21,7	26,1
	da 125 a 170 euro	17,7	14,4	15,1	12,0	11,6	15,9	13,3	14,5	15,6	13,8
	oltre 170 euro	14,8	18,4	14,4	15,3	12,1	15,4	13,1	18,3	17,5	14,9
	non so	21,3	17,8	21,7	19,9	23,5	25,3	16,9	16,7	21,7	20,9
	non risponde	1,3		1,1	,5	,2	,9	,7	,9	,8	,6
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000	

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_1. Acquista o ha mai acquistato vini a denominazione di origine controllata (DOC/DOCG)?	regolarmente	9,8	14,9	12,6	14,7	14,9	16,3	15,8	17,5	14,4	14,7
	qualche volta	27,1	24,7	29,2	27,9	26,3	26,1	23,3	27,8	24,6	26,5
	raramente	11,8	19,1	15,2	14,5	13,0	18,0	17,7	18,8	18,9	15,7
	provati una volta e poi più	1,8	2,0	4,7	1,0	1,8	2,3	2,5	1,9	1,7	2,1
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	39,5	34,5	36,0	33,1	31,2	32,5	40,0	32,2	37,7	34,3
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	9,0	2,6	,9	6,0	9,4	2,5		,7	1,3	4,5
	non so/non ricordo	1,2	2,1	1,4	2,8	3,1	2,3	,7	,9	,8	2,0
	non risponde					,2				,6	,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000	

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_2. Acquista o ha mai acquistato prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) o indicazione geografica protetta (IGP)?	regolarmente	11,9	14,8	16,6	15,6	11,7	15,4	14,1	15,6	14,3	14,2
	qualche volta	37,8	32,0	35,6	36,4	32,3	31,3	34,7	41,6	35,5	34,8
	raramente	10,6	13,7	16,8	12,9	14,9	16,1	15,1	13,9	14,6	14,4
	provati una volta e poi più	1,4	1,5		1,9	1,9	3,3	1,0	1,4	1,9	1,6
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	13,1	18,1	15,0	9,9	14,2	14,7	15,3	13,6	17,8	14,3
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	19,4	13,1	11,3	16,8	19,7	12,6	12,4	8,9	12,5	15,0
	non so/non ricordo	5,7	6,7	4,7	6,7	5,3	6,6	7,3	5,1	3,4	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000	

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_3. Acquista o ha mai acquistato prodotti da agricoltura biologica (BIO)?	regolarmente	13,7	7,6	14,8	12,0	12,0	14,6	13,6	18,6	14,1	13,0
	qualche volta	24,9	31,3	34,5	32,7	32,2	32,4	24,5	31,3	37,0	31,5
	raramente	22,8	24,7	21,3	20,2	23,0	16,6	26,2	24,5	17,8	22,1
	provati una volta e poi più	4,3	1,4	2,8	4,8	3,1	2,8	3,0	3,6	4,9	3,4
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	24,3	32,2	25,6	25,9	26,1	27,6	29,5	18,0	25,8	26,2
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	6,2	1,2	,9	4,0	2,4	4,8	,4	1,7		2,5
	non so/non ricordo	3,7	1,6		,5	1,2	1,3	2,7	2,3	,4	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000	

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_4.	regolarmente	5,3	4,4	5,2	4,0	4,7	8,5	7,9	7,3	6,6	5,6
Acquista o ha mai acquistato prodotti equo e solidali?	qualche volta	20,9	19,4	23,8	26,7	27,4	25,2	20,7	28,1	27,4	24,9
	raramente	17,3	24,6	17,5	20,6	18,3	18,2	23,3	16,3	21,7	19,6
	provati una volta e poi più	2,2	1,5	1,4	3,9	2,7	1,9	1,2	1,8	2,9	2,3
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	21,1	25,2	25,2	14,6	16,7	21,6	25,8	21,0	23,1	20,5
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	27,7	18,0	23,7	26,0	25,8	19,9	16,7	21,8	14,9	22,6
	non so/non ricordo	5,5	6,5	3,2	4,3	4,0	4,2	4,5	3,7	3,4	4,3
	non risponde		,5			,5	,5				,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_5.	regolarmente	1,9	1,4	2,2	4,3	2,6	2,2	3,2	3,2	5,3	2,9
Acquista o ha mai acquistato prodotti stricchiti?	qualche volta	14,4	12,0	11,6	11,4	8,7	11,7	8,7	9,8	11,5	10,7
	raramente	10,0	18,7	16,9	14,8	15,4	11,0	16,1	10,9	19,2	15,0
	provati una volta e poi più	1,8	5,4	1,9	5,3	5,8	4,6	2,9	6,2	5,5	4,6
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	44,7	45,9	51,5	42,4	45,4	48,3	50,5	50,5	45,0	46,7
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	24,5	11,5	13,3	18,9	19,6	19,2	14,9	17,0	10,9	17,1
	non so/non ricordo	2,7	5,1	2,7	2,8	2,2	3,1	3,6	2,3	2,6	2,9
	non risponde					,2					,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_6.	regolarmente	10,1	10,2	15,4	13,4	9,9	10,3	15,6	14,1	17,2	12,5
Acquista o ha mai acquistato prodotti a marchio QC (Qualità Controllata)?	qualche volta	25,1	33,4	36,1	30,5	26,2	28,8	25,2	24,8	35,6	29,2
	raramente	10,9	11,9	16,7	10,9	13,2	12,0	18,2	9,7	15,5	13,1
	provati una volta e poi più	4,3	,5	,9	2,3	1,1	2,4	1,3	1,9	2,5	1,7
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	12,0	19,5	11,7	7,3	12,5	14,7	17,9	19,3	12,4	13,5
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	29,7	19,0	15,8	27,0	30,2	23,6	14,0	27,1	11,0	23,5
	non so/non ricordo	7,8	5,5	2,9	8,6	6,6	7,3	7,9	3,2	5,7	6,3
	non risponde			,4		,2	1,0				,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000

		Provincia									
		Piacenza	Parma	Reggio Emilia	Modena	Bologna	Ferrara	Ravenna	Forlì-Cesena	Rimini	Totale
d19_7.	regolarmente	4,8	7,5	12,9	10,7	7,9	9,3	13,0	8,3	8,4	9,3
Acquista o ha mai acquistato prodotti insetti nell'elenco nazionale dei Prodotti Tradizionali?	qualche volta	24,6	32,1	30,1	34,8	23,4	25,1	26,2	23,8	28,3	27,6
	raramente	9,0	15,9	13,0	6,5	11,9	14,8	16,3	14,6	17,9	12,7
	provati una volta e poi più	3,7	,6	,6	1,9	,9	2,0	,9	2,3	1,7	1,4
	mai acquistati, ma ne ho sentito parlare	18,5	19,8	17,5	8,6	12,1	16,5	20,2	20,2	20,3	15,7
	mai acquistati, e non ne ho mai sentito parlare	31,8	18,8	22,3	29,1	34,9	24,2	16,6	24,1	15,4	26,1
	non so/non ricordo	7,6	5,4	3,6	8,0	8,4	6,7	6,7	6,7	8,0	7,0
	non risponde				,5	,5	1,4				,3
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Numero casi	136	203	218	308	486	173	175	171	130	2000



## 13. INDAGINE SU CONSUMI E MOBILITÀ PER ACQUISTI IN PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

### 13.1 Metodologia

La ricerca sui consumi e comportamenti d'acquisto della popolazione della Provincia di Reggio Emilia è stata realizzata nell'ambito degli studi per la formazione del "Quadro Conoscitivo per la formazione del Piano Operativo per gli insediamenti commerciali di interesse provinciale o sovracomunale".

La ricerca è stata condotta da Morena Bellini – ricerche e sondaggi di mercato – Modena, sulla base di un questionario strutturato predisposto da Tecnicoop. Alcune modifiche al questionario sono state apportate in relazione alle indicazioni della Provincia di Reggio Emilia e tenendo conto di quanto emerso dai primi test effettuati sul campo per la verifica della comprensione, validità, efficacia e qualità delle domande in sede di somministrazione agli intervistati.

I temi affrontati dal questionario sono in sintesi i seguenti:

- l'identificazione delle caratteristiche degli intervistati;
- l'esame dettagliato dei comportamenti d'acquisto, la scelta della tipologia distributiva e del luogo di acquisto da parte degli intervistati con riferimento ai prodotti alimentari, ai prodotti per la casa e di tecnologia domestica, all'abbigliamento;
- alcune valutazioni finali sulla qualità dell'offerta locale e sulle prospettive ed esigenze di sviluppo della rete di vendita.

La rilevazione si è svolta nel mese di novembre 2006, ed è stata effettuata tramite interviste telefoniche su questionario strutturato comprendente alcune domande aperte o, in alcuni casi, la possibilità di specificare la risposta "altro".

Alcune domande avevano modalità di risposta multipla (erano cioè possibili più risposte).

Le domande la cui modalità di risposta si articolava in una scala a quattro (in alcuni casi a tre) modalità di risposta (oltre a «Non sa» e «Non risponde») sono state trattate anche come metriche.

Le rispettive tabelle riportano quindi sia le percentuali di risposta dei singoli items che un **indice sintetico** che riassume in un unico valore numerico (tra 0 e 100) l'insieme della risposta.

In alcune variabili utilizzate negli incroci sono stati effettuati accorpamenti con più modalità di risposta per semplificare la lettura complessiva.

## Piano di Campionamento

L'universo di riferimento è costituito da 411.259 unità: popolazione maggiorenne al 31 dicembre 2005 della Provincia di Reggio Emilia.

Il campionamento è avvenuto per quote, avendo stratificato la popolazione di riferimento per genere, età (con classi 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e oltre) e zona di residenza (sei distretti).

## Il campione

Sono stati considerati 6 distretti che raccolgono i Comuni della provincia di Reggio Emilia:

	Comuni	Distretto			
1	Busana	D1 Castelnovo ne' Monti	25	Bibbiano	D4 Montecchio val d'Enza
2	Carpineti	D1 Castelnovo ne' Monti	26	Campegine	D4 Montecchio val d'Enza
3	Casina	D1 Castelnovo ne' Monti	27	Canossa	D4 Montecchio val d'Enza
4	Castelnovo Ne' Monti	D1 Castelnovo ne' Monti	28	Cavriago	D4 Montecchio val d'Enza
5	Collagna	D1 Castelnovo ne' Monti	29	Gattatico	D4 Montecchio val d'Enza
6	Ligonchio	D1 Castelnovo ne' Monti	30	Montecchio Emilia	D4 Montecchio val d'Enza
7	Ramiseto	D1 Castelnovo ne' Monti	31	S. Polo D'enza	D4 Montecchio val d'Enza
8	Toano	D1 Castelnovo ne' Monti	32	Sant'ilario	D4 Montecchio val d'Enza
9	Vetto	D1 Castelnovo ne' Monti	33	Albinea	D5 REGGIO EMILIA
10	Villa Minozzo	D1 Castelnovo ne' Monti	34	Bagnolo In Piano	D5 REGGIO EMILIA
11	Campagnola	D2 CORREGGIO	35	Cadelbosco Di Sopra	D5 REGGIO EMILIA
12	Correggio	D2 CORREGGIO	36	Castelnovo Di Sotto	D5 REGGIO EMILIA
13	Fabbrico	D2 CORREGGIO	37	Quattro Castella	D5 REGGIO EMILIA
14	Rio Saliceto	D2 CORREGGIO	38	Reggio Emilia	D5 REGGIO EMILIA
15	Rolo	D2 CORREGGIO	39	Vezzano Sul Crostolo	D5 REGGIO EMILIA
16	S.Marino In Rio	D2 CORREGGIO	40	Baiso	D6 SCANDIANO
17	Boretto	D3 GUASTALLA	41	Casalgrande	D6 SCANDIANO
18	Brescello	D3 GUASTALLA	42	Castellarano	D6 SCANDIANO
19	Gualtieri	D3 GUASTALLA	43	Rubiera	D6 SCANDIANO
20	Guastalla	D3 GUASTALLA	44	Scandiano	D6 SCANDIANO
21	Luzzara	D3 GUASTALLA	45	Viano	D6 SCANDIANO
22	Novellara	D3 GUASTALLA			
23	Poviglio	D3 GUASTALLA			
24	Reggiolo	D3 GUASTALLA			

Il campione proporzionato di 600 casi (ipotizzati inizialmente) risultava così composto:

maschi								femmine								Totale
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	tot M	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	tot F		
zona 1	2	3	4	3	3	6	21	2	3	3	3	3	8	22	43	
zona 2	2	6	6	5	4	6	29	2	5	6	5	4	9	31	60	
zona 3	3	8	9	7	6	9	42	3	7	8	6	6	12	42	84	
zona 4	3	7	7	6	5	7	35	3	6	7	5	5	10	36	71	
zona 5	10	25	27	20	17	25	124	9	23	25	19	18	35	129	253	
zona 6	4	9	10	7	6	8	44	3	9	9	7	6	11	45	89	
<b>totale</b>	<b>24</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>61</b>	<b>295</b>	<b>22</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>85</b>	<b>305</b>	<b>600</b>	

Si è dunque provveduto a sovracampionare alcune zone in modo che ciascuna avesse un numero di casi reali non inferiore ad 80, così da ottenere una migliore attendibilità statistica per ogni territorio.

In sede di analisi dei dati, ovviamente, ogni zona è stata riportata al proprio valore, proporzionato a quello dell'universo (tabella precedente).

Il sovracampionamento (con i necessari arrotondamenti per ogni singola cella) determina il quadro sottoriportato che è stato il riferimento per il numero di questionari da somministrare con le relative quote da rispettare.

Sovracampionamento																
maschi								femmine								Totale
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	tot M	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre	tot F		
zona 1	4	7	7	7	7	9	41	4	7	7	6	6	9	39	80	
zona 2	4	7	7	7	6	8	39	4	7	7	7	7	9	41	80	
zona 3	4	8	8	6	6	8	40	4	7	7	6	6	10	40	80	
zona 4	4	7	8	7	6	8	40	4	7	7	6	6	10	40	80	
zona 5	8	20	22	16	14	20	100	7	19	21	16	15	29	107	207	
zona 6	4	7	7	7	6	8	39	4	7	7	7	6	10	41	80	
<b>totale</b>	<b>28</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>61</b>	<b>299</b>	<b>27</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>77</b>	<b>308</b>	<b>607</b>	

In sede di chiusura delle quote le interviste totali sono risultate 617, proporzionate all'universo di riferimento.

Considerando il totale delle interviste effettuate e l'universo di riferimento, il margine d'errore (a un livello di significatività del 95%) va da +/- 0,78% e +/- 3,94.

<b>RIEPILOGO CONTATTI</b>	
interviste effettuate	617
rifiuti	1031
non eleggibili (fuori quota, non risponde, occupato ecc.)	1896

Il rapporto fra interviste effettuate e rifiuti è particolarmente positivo, tanto da escludere possibili distorsioni derivanti da autoselezione del campione.

## Socioanagrafica degli intervistati

Le variabili di genere, età e zona di residenza corrispondono alle percentuali dell'universo; le altre variabili sono state rilevate in sede di intervista.

GENERE				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	M	301	48,8	48,8
	F	316	51,2	51,2
	Totale	617	100	100

FASCE ETA'				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	18 - 24	47	7,6	7,6
	25 - 34	115	18,6	18,6
	35 - 44	125	20,2	20,2
	45 - 54	96	15,6	15,6
	55 - 64	85	13,8	13,8
	65 e oltre	150	24,3	24,3
	Totale	617	100	100

SCOLARITA'				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	obbligo	282	45,7	46,1
	superiore	330	53,6	53,9
	Totale	613	99,3	100
Mancanti	non risponde	4	0,7	
Totale		617	100	

PROFESSIONE				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	occupato	319	51,7	52,7
	casalinga	35	5,6	5,8
	pensionato	205	33,2	33,9
	studente	46	7,5	7,7
	Totale	605	98	100
Mancanti	non attivo	12	2	
Totale		617	100	

## La famiglia

Composizione nucleo familiare				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	una persona	64	10,4	10,4
	due persone	167	27,1	27,1
	3/4 persone	329	53,4	53,4
	da 5 a 7 persone	56	9	9
	<b>Totale</b>	<b>617</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1.07 Quanti bambini fino ai 12 anni vi sono in famiglia?				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	0	211	34,3	55,9
	1	98	15,8	25,9
	2	55	9	14,6
	3	12	2	3,3
	4	1	0,2	0,3
	<b>Totale</b>	<b>378</b>	<b>61,3</b>	<b>100</b>
Mancanti	Mancante di sistema	239	38,7	
<b>Totale</b>		<b>617</b>	<b>100</b>	

1.08 Quanti ragazzi tra i 13 e i 18 anni vi sono in famiglia?				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	0	266	43	72,5
	1	81	13,2	22,2
	2	14	2,3	3,9
	3	5	0,8	1,4
	<b>Totale</b>	<b>366</b>	<b>59,4</b>	<b>100</b>
Mancanti	Mancante di sistema	251	40,6	
<b>Totale</b>		<b>617</b>	<b>100</b>	

1.09 Quante persone con più di 75 anni vi sono in famiglia?				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	0	307	49,7	76,7
	1	80	13	20,1
	2	13	2,1	3,2
	<b>Totale</b>	<b>400</b>	<b>64,9</b>	<b>100</b>
Mancanti	Mancante di sistema	217	35,1	
<b>Totale</b>		<b>617</b>	<b>100</b>	

1.10 Che ruolo ha Lei all'interno della famiglia?				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	Capo famiglia	289	46,8	46,8
	coniuge, convivente	216	35	35
	figlio del capo famiglia	106	17,2	17,2
	genitore del capo famiglia	1	0,1	0,1
	altro	5	0,8	0,8
	<b>Totale</b>	<b>617</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Il territorio

solo per RE città				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	centro storico	11	1,7	5,6
	altra zona (no centro)	160	25,9	84
	Non sa, non risponde	20	3,2	10,4
	<b>Totale</b>	190	30,8	100
Mancanti	Mancante di sistema	427	69,2	
<b>Totale</b>		617	100	

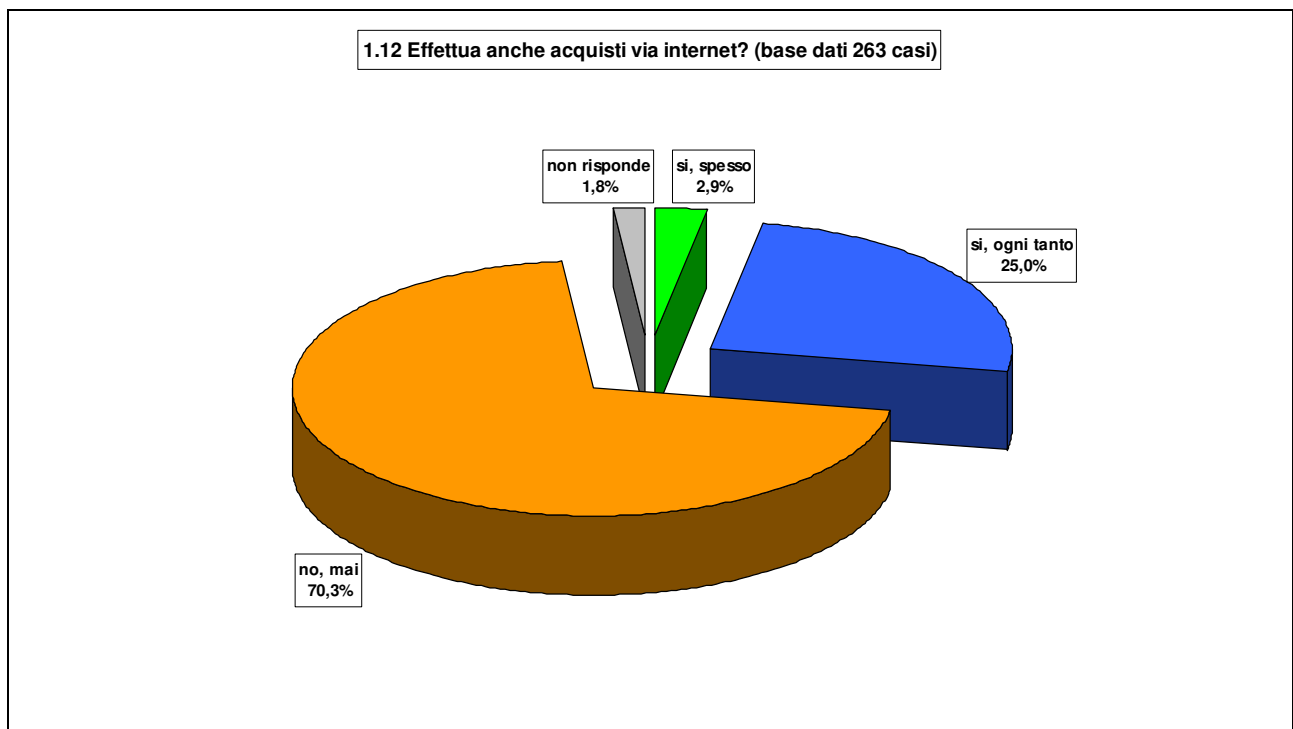
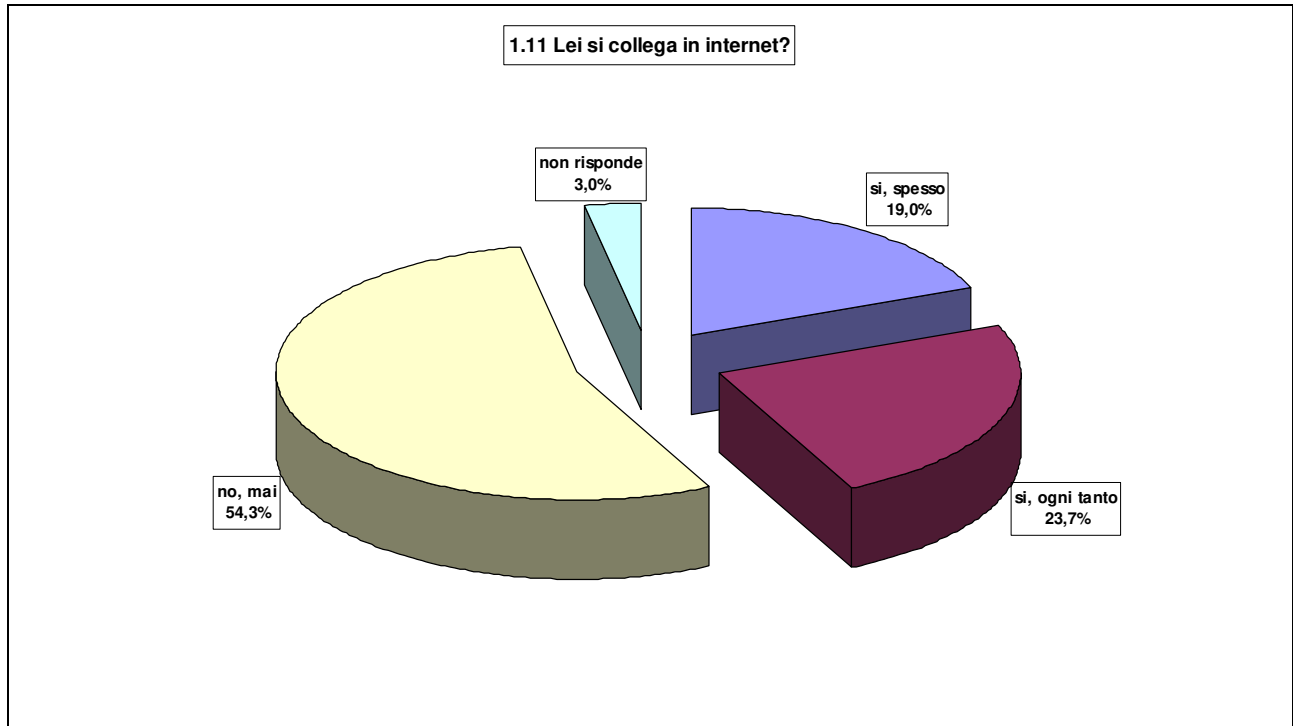
DISTRETTO				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	z1 d CASTELNUOVOMONTI	44	7,2	7,2
	z2 d CORREGGIO	63	10,2	10,2
	z3 d GUASTALLA	87	14	14
	z4 d MONTECCHIO VAL D'ENZA	72	11,7	11,7
	z5 d REGGIO EMILIA	260	42,1	42,1
	z6 d SCANDIANO	92	14,8	14,8
	<b>Totale</b>	617	100	100

DIMENSIONE COMUNE (variabile incrocio)				
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	ab. inferiori 10.000	260	42,2	42,2
	ab. superiori a 10.000	166	27	27
	città RE	190	30,8	30,8
	<b>Totale</b>	617	100	100

### Avvertenza per la consultazione dei risultati dell'indagine:

- *i commenti a tabelle e grafici sono raggruppati al termine dei singoli capitoli, in modo da facilitare una lettura unitaria dei diversi aspetti oggetto di ricerca;*
- *da notare che nelle tabelle riportate nel testo e nell'appendice statistica sono evidenziati **in verde** (marcatore più scura) gli scostamenti posizionati in modo rilevante sopra la media e **in giallo** (marcatore più chiara) gli scostamenti posizionati in modo rilevante sotto la media (per rilevante si intende uno scostamento di almeno 5 punti percentuali).*

## Connessioni a Internet

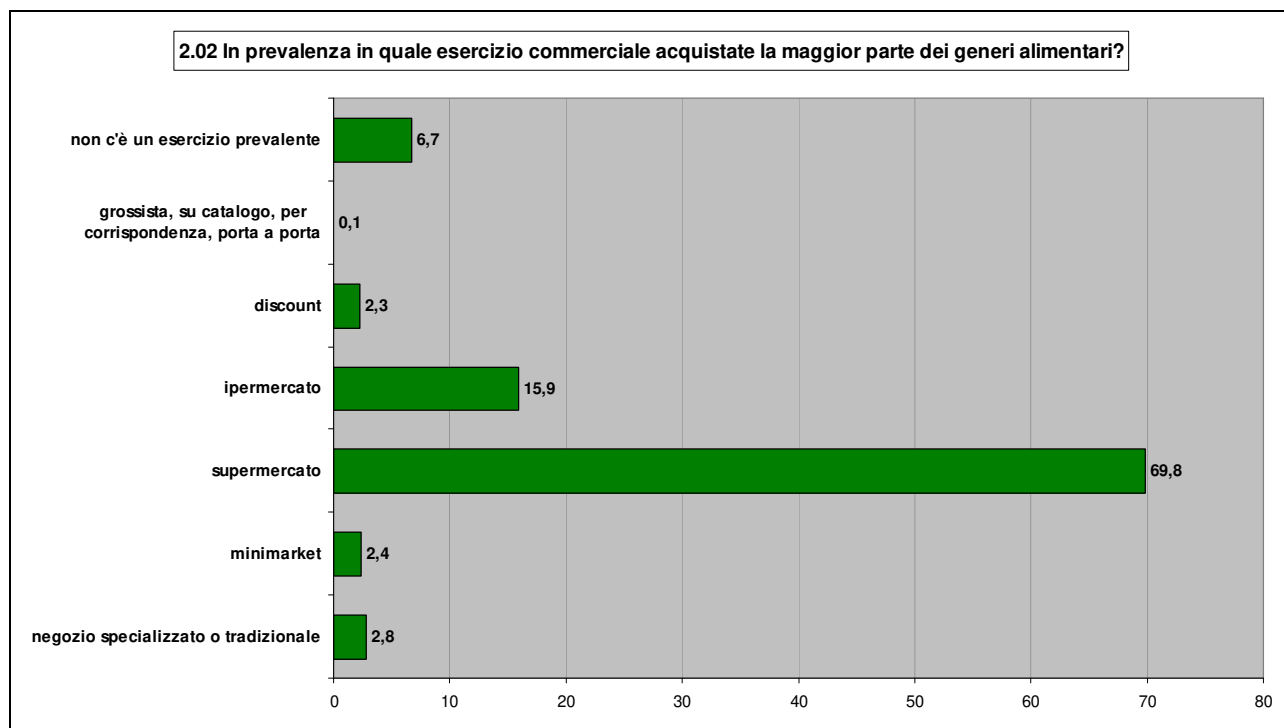
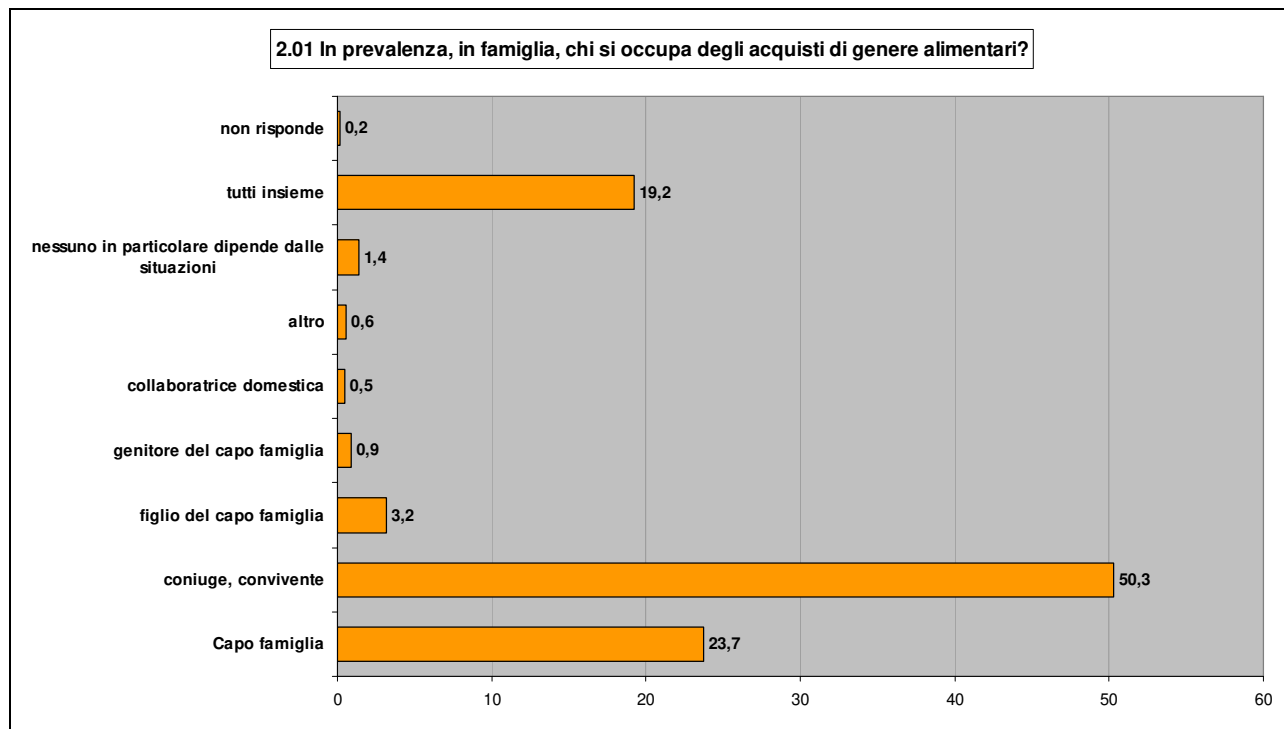


1.11 Il collegamento ad internet è, come noto una variabile che distingue in modo marcato la popolazione. In quella reggiana il 43% utilizza questo strumento in particolare più i maschi delle femmine, ma soprattutto la differenza è data dall'età e dalla scolarità. La fascia di popolazione occupata fino a 54 anni e con scolarità superiore, dichiara un più alto utilizzo; la differenza con gli over 54 e con chi ha la scolarità dell'obbligo è molto marcata.

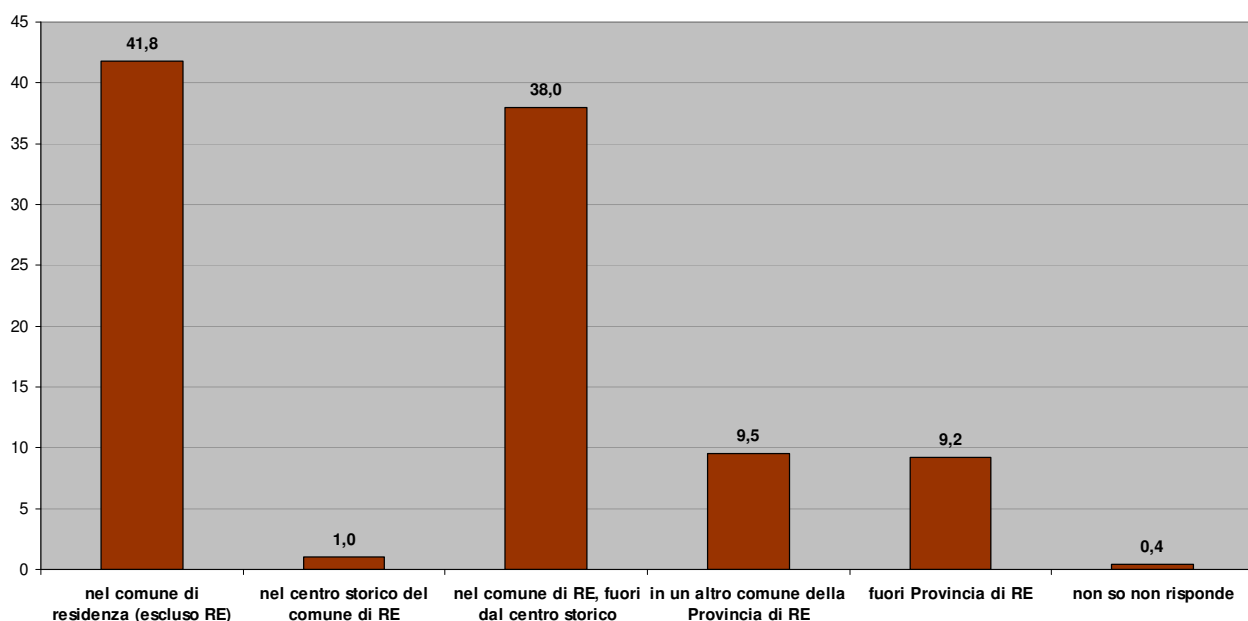
1.12 Fatto 100 la popolazione che si collega in internet, il 28% dichiara di fare acquisti on-line (spesso + ogni tanto), esplicitando un comportamento ormai rilevante per dimensione.



## 13.2 I consumi alimentari



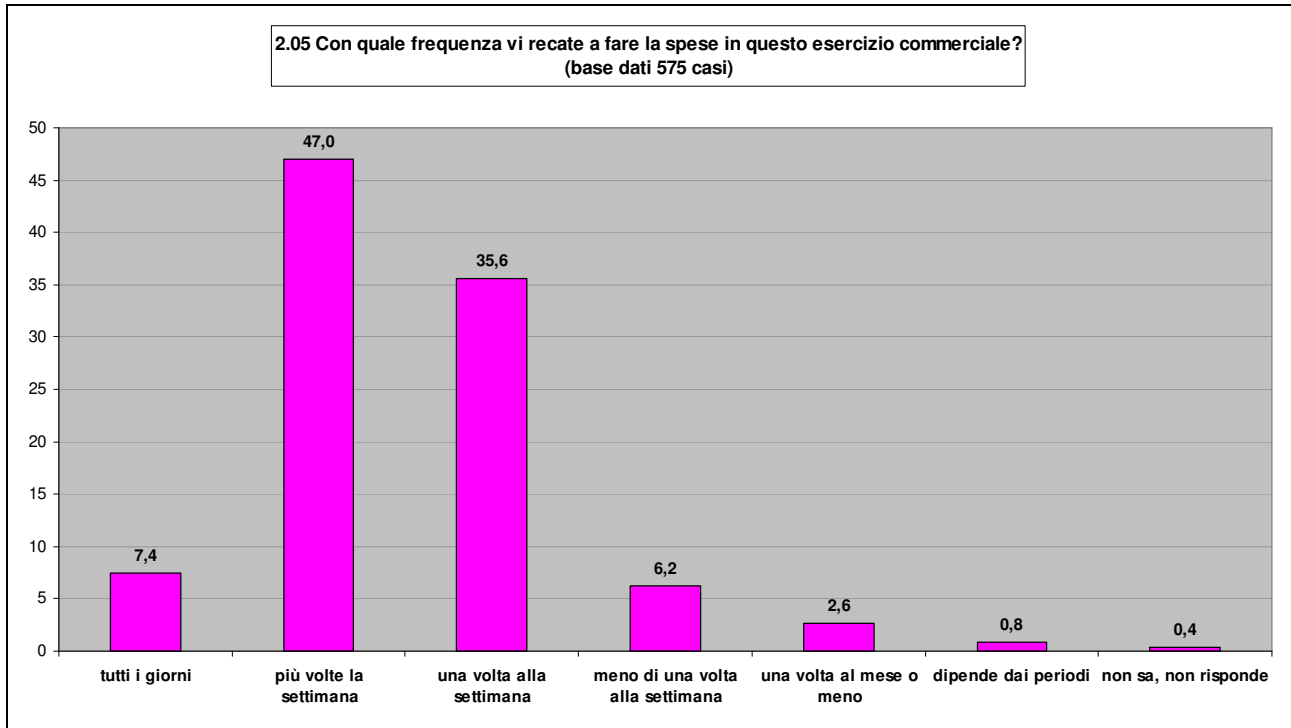
2.03 Dove si trova questo esercizio commerciale prevalente? (base dati 575 casi)



2.04 Specificare l'eventuale altro comune della provincia o fuori provincia

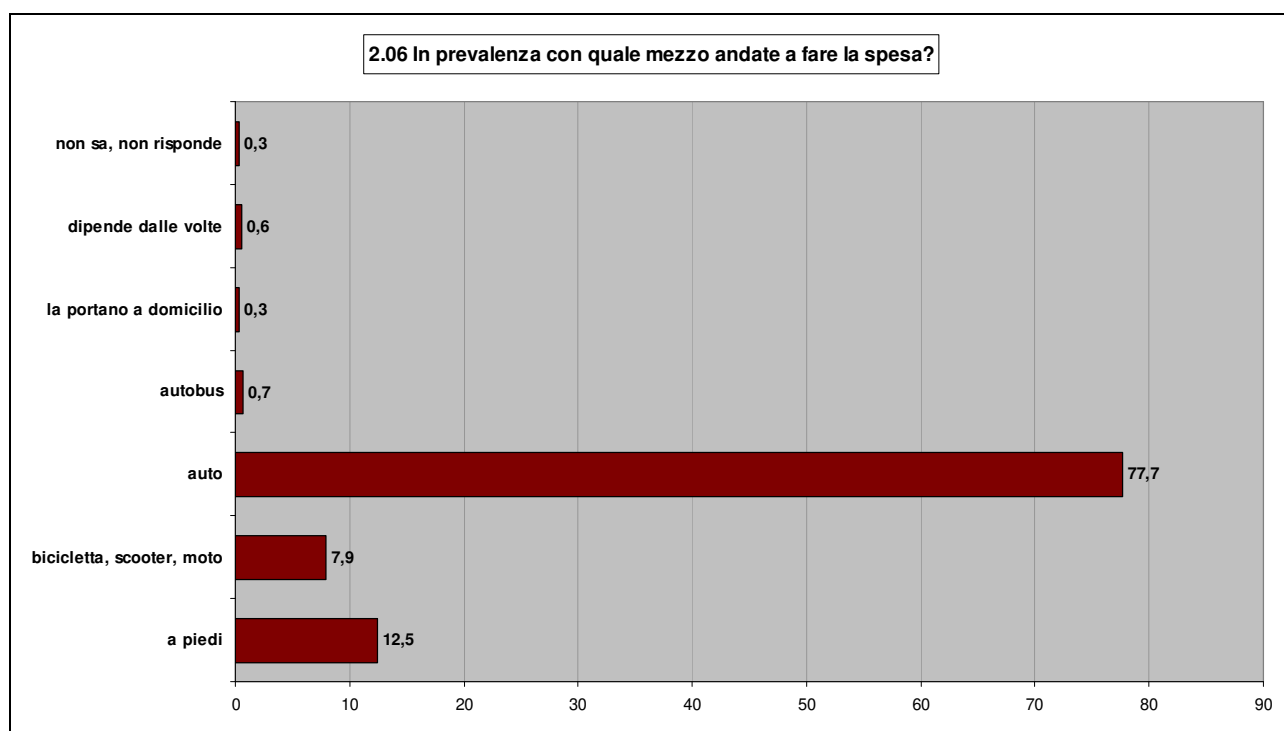
2.03 Dove si trova questo esercizio commerciale prevalente?

		Totale	2.03 Dove si trova questo esercizio commerciale prevalente?	
			in un altro comune della Provincia di RE	fuori Provincia di RE
Albinea	%	3,2	7	
Brescello	%	0,9	2	
Cade'	%	1,3	3	
Campagnola	%	1,0	2	
Carpi	%	5,7		11
Casale	%	1,0	2	
Casalgrande	%	1,5	3	
Casina	%	1,9	4	
Castelnovo	%	4,4	9	
Cavriago	%	7,2	15	
Correggio	%	4,2	9	
Dinazzano	%	0,9	2	
Lessare	%	0,6	1	
Mantova	%	3,1		6
Modena	%	20,2		40
Novi	%	0,7		1
Parma	%	8,2		16
Poviglio	%	1,1	2	
Quattro Castella	%	1,1	2	
Reggiolo	%	4,8	10	
Rubiera	%	0,9	2	
S. Ilario D'enza	%	0,7	1	
San Maurizio	%	1,9	4	
Sassuolo	%	9,6		19
Scandiano	%	9,5	19	
Suzzara	%	2,2		4
Toano	%	0,5	1	
Traversetolo	%	0,9	2	
Viadana	%	1,0		2
<b>n</b>		<b>105</b>	<b>52</b>	<b>53</b>
<b>%</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

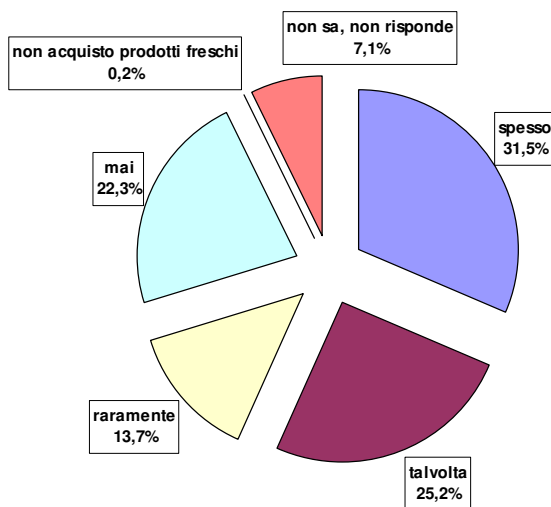


		2.02 In prevalenza in quale esercizio commerciale acquistate la maggior parte dei generi alimentari?						
		Totale esercizi	negozio specializzato o tradizionale	minimarket	supermercato	ipermercato	discount	grossista, su catalogo, per corrispondenza, porta a porta
tutti i giorni	%	7	37	6	8		7	
più volte la settimana	%	47	40	63	50	33	32	
una volta alla settimana	%	36	17	31	34	45	40	100
meno di una volta alla settimana	%	6			6	10	13	
una volta al mese o meno	%	3			1	8	9	
dipende dai periodi	%	1			1	2		
non so, non risponde	%	0	7			1		
n		575	17	14	431	98	14	1
%		100	100	100	100	100	100	100

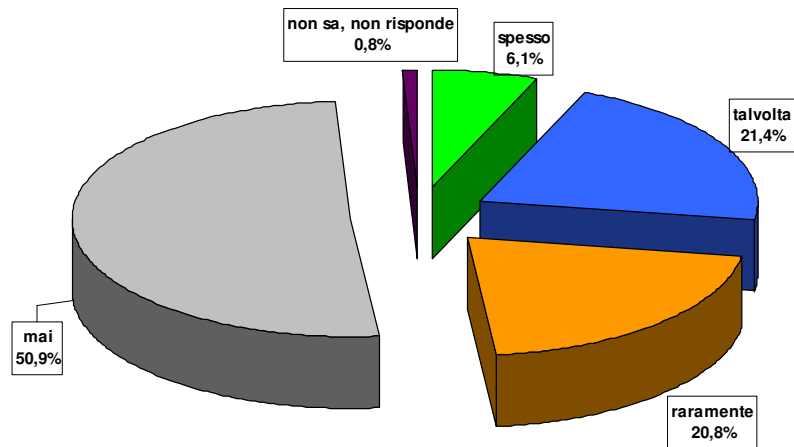
- 2.01 Nelle famiglie chi si occupa prevalentemente degli acquisti di generi alimentari sono il capo famiglia e il coniuge.
- 2.02 Nel 70% dei casi l'esercizio commerciale presso il quale vengono acquistati la maggior parte dei generi alimentari è il supermercato; segue a distanza l'ipermercato e infine con percentuali inferiori al 5% altre tipologie di esercizi commerciali. L'utilizzo del supermercato è più accentuato nel capoluogo e si riduce al ridursi della dimensione del Comune. L'acquisto di alimentari fuori dagli esercizi commerciali (porta a porta, catalogo, grossista) registra percentuali minime.
- 2.03 Avendo a riferimento l'intera popolazione della provincia, il 42% delle famiglie acquista generi alimentari prevalentemente nel comune di residenza; il 39% a Reggio Emilia (in particolare, l'1% nel centro storico e il resto fuori dal centro); il 10% si sposta in altri comuni, ma sempre nella provincia; infine il 9% si sposta fuori provincia. La quota maggiore di mobilità intra ed extra provinciale riguarda le fasce di età più giovani; quelle più anziane si rivolgono maggiormente alle strutture presenti nel comune di residenza.
- 2.04 Fatto 100 la quota di coloro che si recano fuori provincia per acquisti alimentari, il 40% si sposta su Modena, il 19% su Sassuolo, il 16% su Parma e l'11% su Carpi.
- 2.05 Poco più della metà degli intervistati dichiara una frequenza di acquisti plurisettimanale; l'altra metà una frequenza settimanale o inferiore. Ovviamente ciò è correlato al tipo di esercizio frequentato: la frequenza di acquisto cala al crescere della dimensione dell'esercizio commerciale di riferimento per gli alimentari.



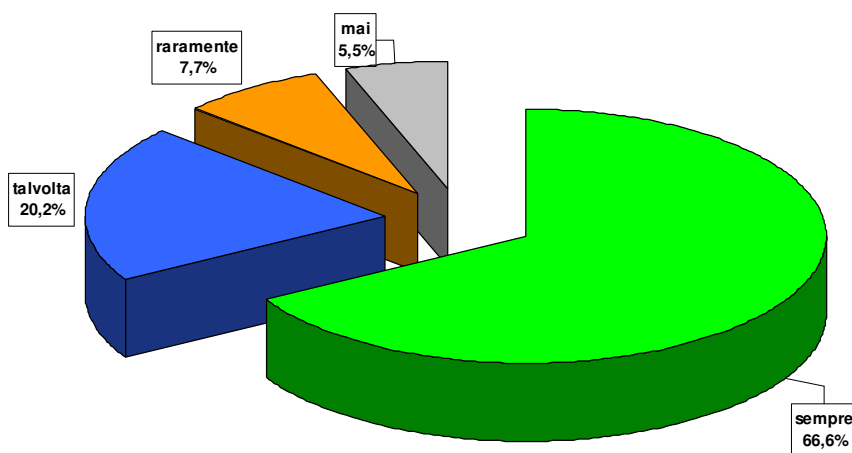
2.07 Per acquistare alcuni tipi di prodotti freschi, vi recate in negozi specializzati (es. macellaio, fornaio, lattai...) (se l'esercizio prevalente non sono i negozi specializzati - base dati 600 casi)



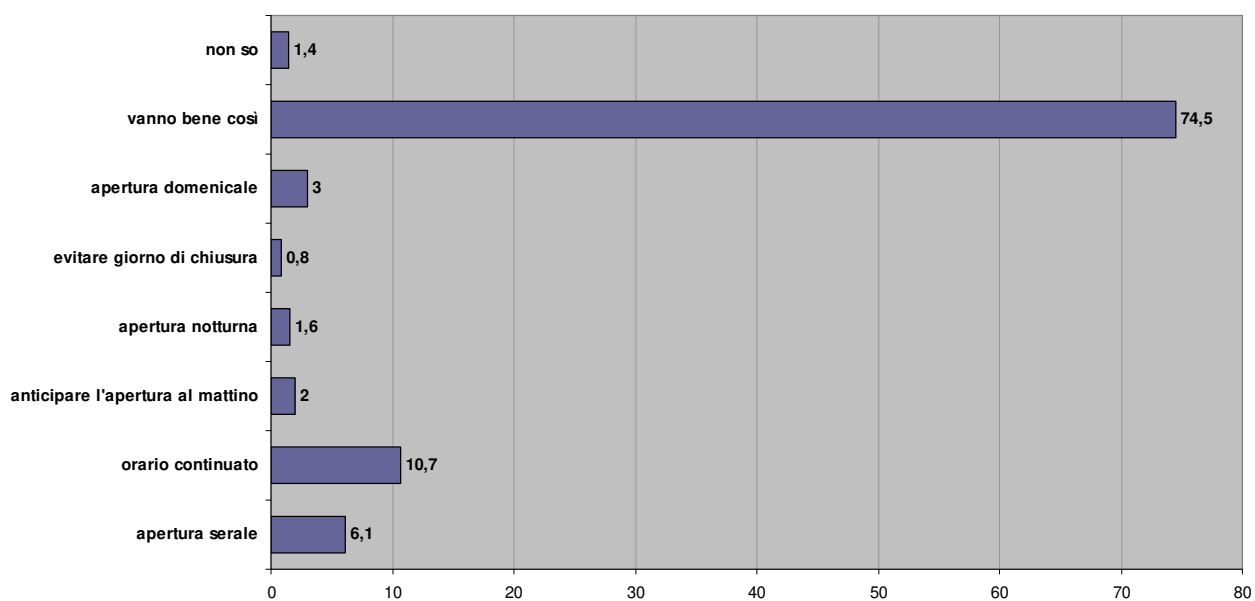
2.08 Acquistate prodotti da agricoltura biologica e/o alimenti di erboristeria?



2.09 Quando acquistate un prodotto alimentare, leggete l'etichetta?



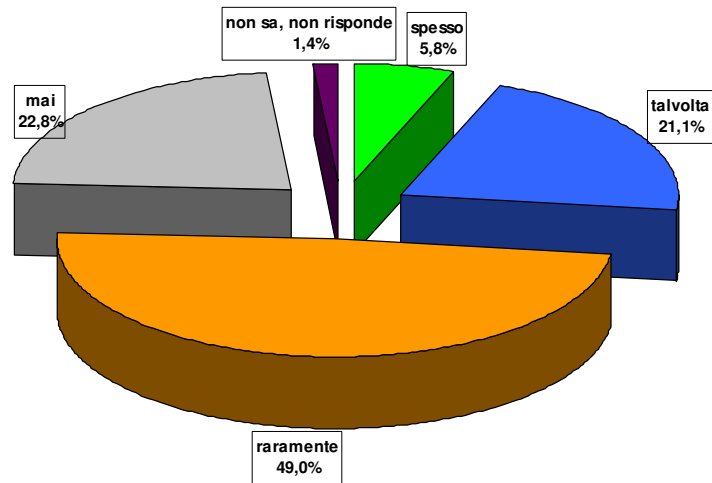
2.10 Come modificherebbe gli orari di aperture degli esercizi commerciali alimentari per soddisfare meglio le vostre esigenze?



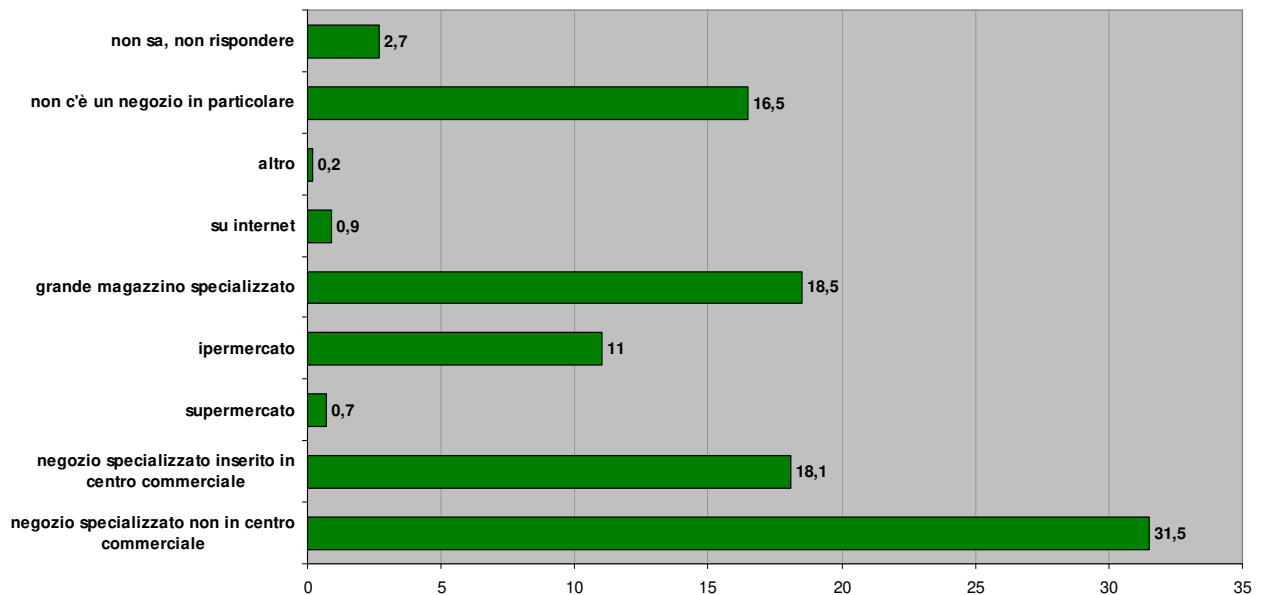
- 2.06 Il 78% degli intervistati (dato trasferibile sul totale delle famiglie) utilizza l'auto come mezzo di trasporto per gli acquisti alimentari. Lo spostamento a piedi, in bicicletta o in motociclo, riguarda il 21% della popolazione, in particolare quella più anziana.
- 2.07 Il ricorso a negozi specializzati (macellaio, fornaio, latteria ecc...) riguarda oltre il 55% delle famiglie e in particolare le persone di età più giovane. Vi ricorrono meno coloro che risiedono nel capoluogo. Il piccolo commercio alimentare, se ha perso ormai definitivamente il ruolo di referente principale per gli acquisti, conserva un ruolo importante per oltre il 30% dei consumatori ed è comunque meta ricorrente per una larga maggioranza delle famiglie (evidentemente per acquisti integrativi o spese più mirate rispetto al grande approvvigionamento periodico effettuato nelle medie e grandi strutture).
- 2.08 L'acquisto di prodotti da agricoltura biologica e/o di alimenti di erboristeria coinvolge circa il 27% della popolazione, (spesso + talvolta). Qui le differenze, socio-anagrafiche si avvertono maggiormente; acquistano di più le donne, chi ha una età fra i 25 e i 54 anni, chi ha una scolarità superiore, chi è occupato, chi risiede in comuni di media dimensione.
- 2.09 Una larga maggioranza dichiara di leggere sempre l'etichetta prima dell'acquisto di un prodotto alimentare. Se può esserci una ipervalutazione del proprio comportamento rimane il fatto che tale comportamento è probabilmente entrato fra quelli considerati "virtuosi" nel campo degli acquisti alimentari. Comprensibile una minore percentuale che riguarda le persone più anziane.
- 2.10 Gli attuali orari di apertura, sono considerati buoni da 3/4 degli intervistati. Chi richiede modifiche va nella direzione di un ampliamento delle aperture, in particolare serali e ad orario continuato. Queste richieste provengono maggiormente dalle fasce di età più giovani e da chi ha una scolarità superiore; dagli occupati ma anche dalle casalinghe. Da notare alcune richieste di orario continuato in comuni di media dimensione.

### 13.3 Gli acquisti di prodotti tecnologici

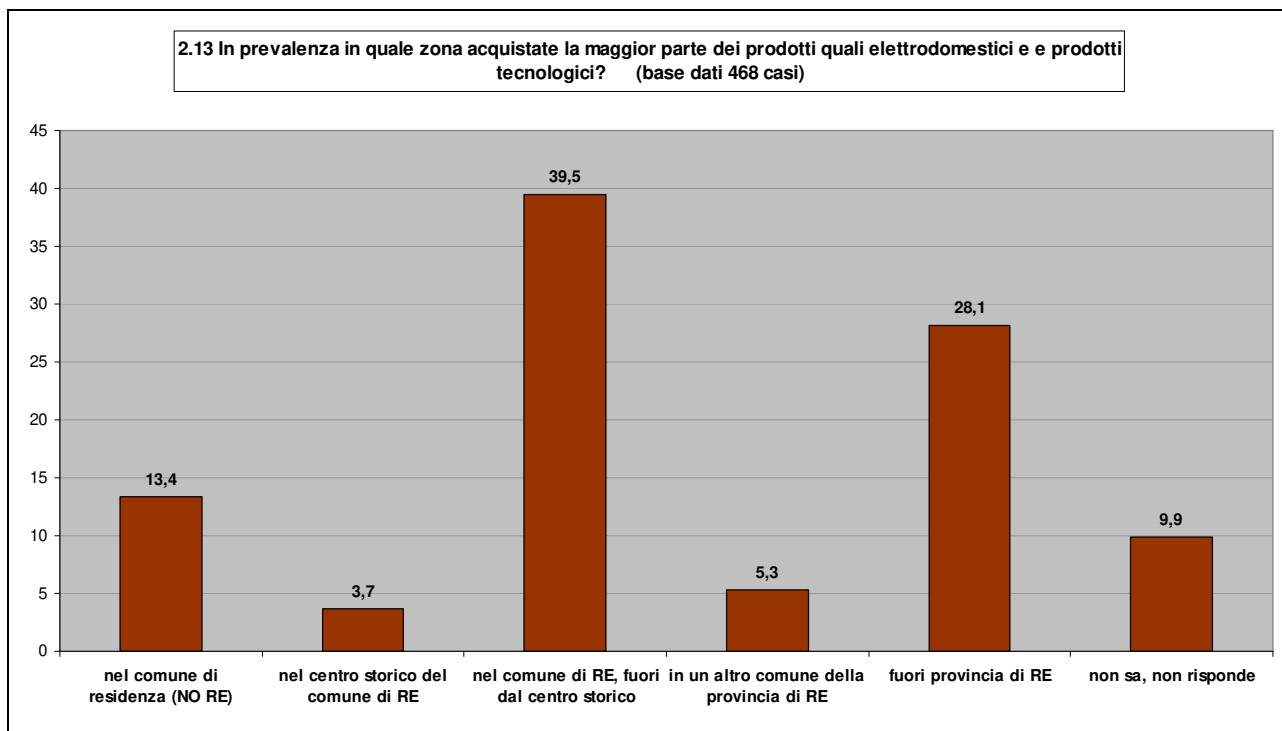
2.11 Con quale frequenza, lei o qualcuno della famiglia, acquista prodotti tecnologici ( cellulari, Pc e accessori, hi.fi, macchine fotografiche, videocamere digitali...)?



2.12 In prevalenza, in quale tipo di esercizio commerciale acquistate elettrodomestici e prodotti tecnologici? (base dati 468 casi)







**2.14 Specificare Comune della provincia o fuori provincia**

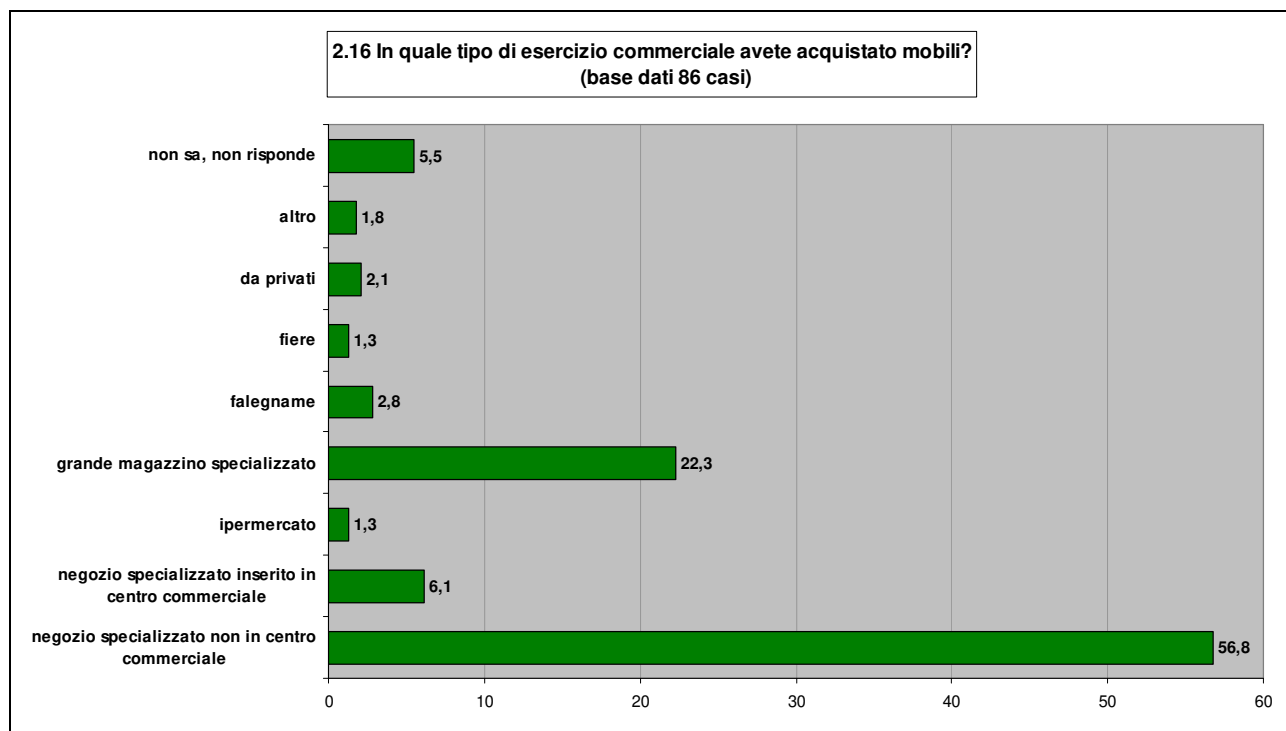
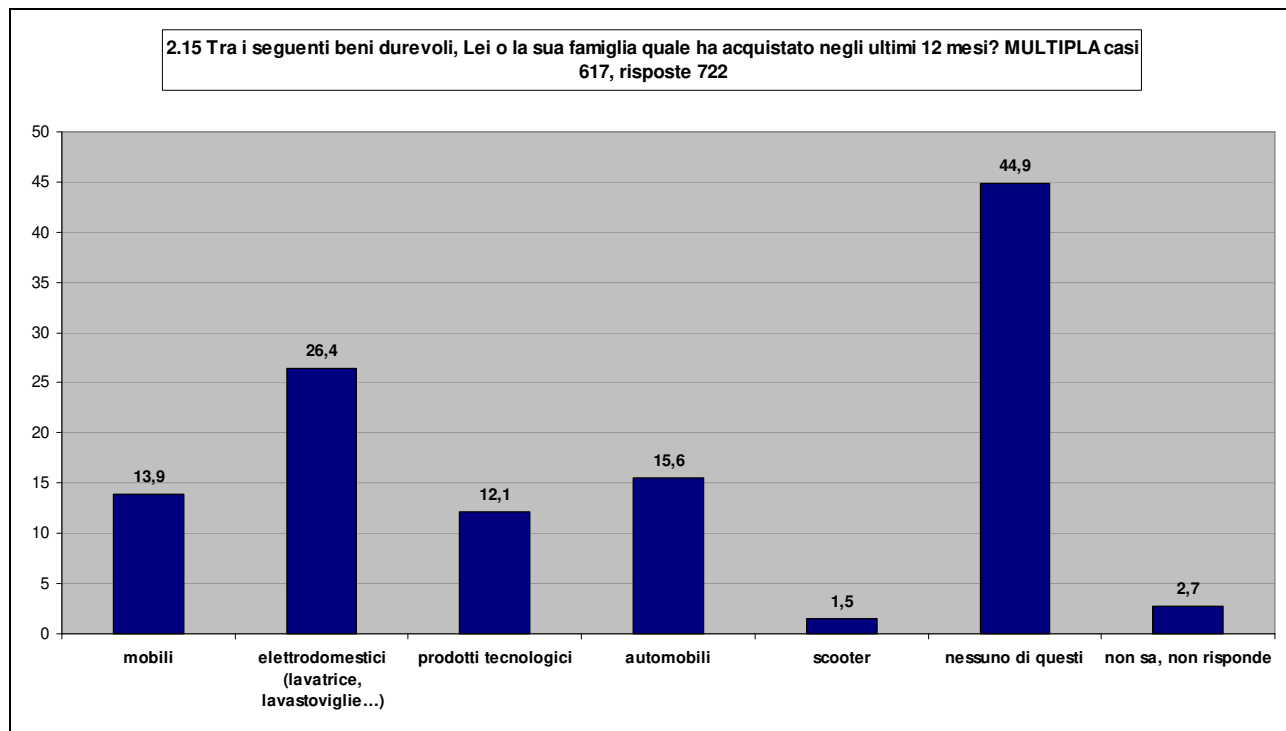
		Totale
Albinea	%	0,6
Arceto	%	0,8
Bologna	%	1,9
Campogalliano	%	0,7
Carpi	%	4,1
Caserta	%	0,6
Casina	%	0,7
Castelnovo	%	2,4
Cavriago	%	1,6
Correggio	%	1,9
Cremona	%	0,8
Gavassa	%	0,7
Mantova	%	9,4
Modena	%	43,4
Montecchio	%	1,6
Novellara	%	0,7
Parma	%	15,1
Poviglio	%	0,6
Reggiolo	%	0,7
Rubiera	%	0,3
Sassuolo	%	6,4
Scandiano	%	2,3
Suzzara	%	0,7
Vezzano	%	0,5
Viadana	%	1,3
n		157
%		100

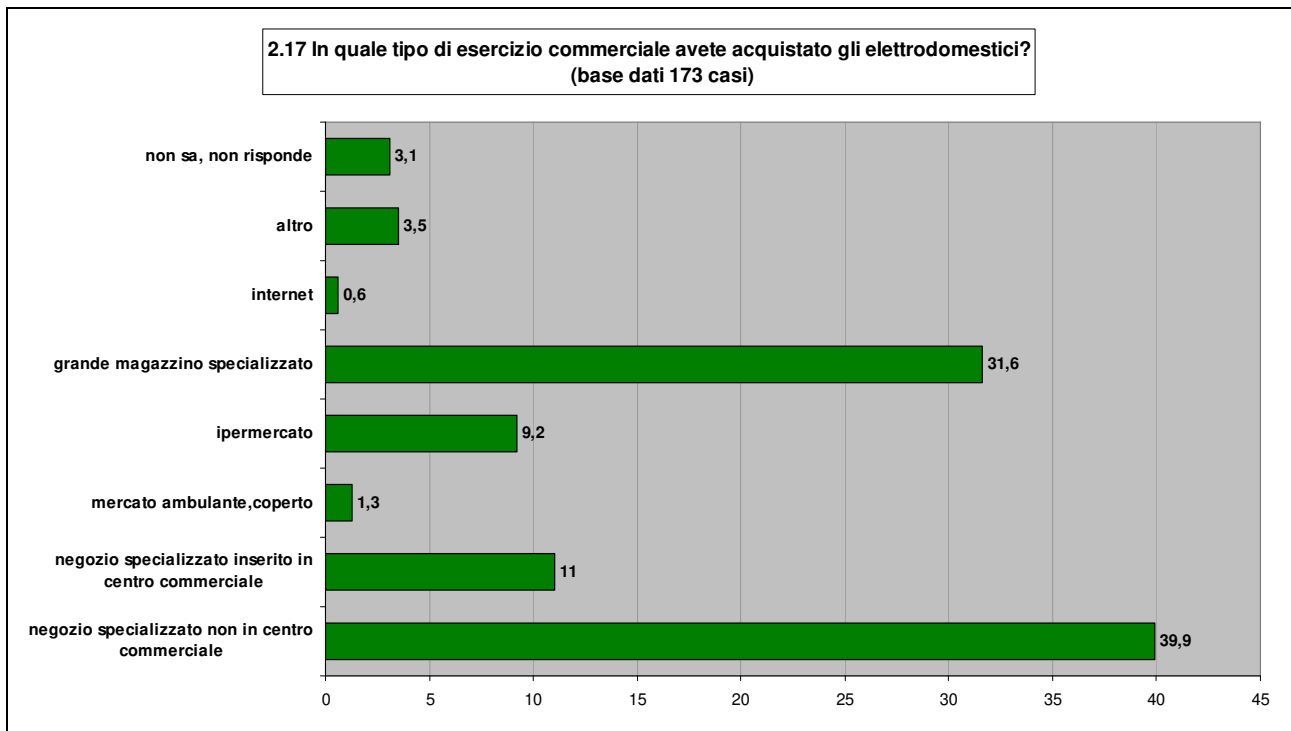
2.11 L'acquisto di prodotti tecnologici riguarda spesso il 6% delle famiglie, talvolta il 21%; non acquistano mai questi prodotti il 23% delle famiglie. Anche in questo caso a fare la differenza sono principalmente età e scolarità. Da notare sia la presenza di una fascia, seppur piccola, di consumatori ad elevata intensità di acquisto per prodotti che comportano esborsi quasi

sempre significativi o consistenti; da notare, all'estremo opposto, una quota notevole di famiglie che non hanno accesso a queste tipologie di prodotti.

- 2.12 Fatto 100 coloro che acquistano (raramente, talvolta o spesso) prodotti tecnologici o elettrodomestici, gli esercizi commerciali più frequentati sono i negozi specializzati allesterno dei centri commerciali; seguono i grandi magazzini specializzati e i negozi specializzati inseriti nei centri commerciali. Gli ipermercati coprono una quota più modesta di acquisti di questo genere. La frequenza del negozio specializzato fuori dai centri commerciali riguarda maggiormente le fasce di età più anziane, ovvero persone che spesso hanno anche bisogno di servizi e assistenza prevendita e postvendita. Per i residenti nel capoluogo di provincia si nota un maggior ricorso per questi acquisti agli ipermercati e ai grandi magazzini specializzati (che sono presenti nel comune). La vicinanza diventa perciò motivazione di maggiore ricorso ad una determinata forma di vendita anche per questi prodotti.
- 2.13 L'acquisto di prodotti tecnologici e di elettrodomestici si concentra maggiormente nel capoluogo e fuori provincia di Reggio Emilia. Nel comune di residenza si rivolgono soprattutto le persone più anziane. Fuori provincia si recano soprattutto coloro che acquistano questi prodotti presso i grandi magazzini specializzati o nei negozi specializzati inseriti in centri commerciali.
- 2.14 Fra coloro che si recano in un altro comune della provincia o fuori di essa il 43% sceglie Modena città e il 15% Parma. Importanti anche le quote di evasione verso Mantova, Sassuolo, Carpi e persino Bologna. Dentro alla provincia solo Scandiano, Castelnovo e Correggio evidenziano capacità di attrazione sovracomunale apprezzabili per l'acquisto di questi prodotti.

## Altri acquisti

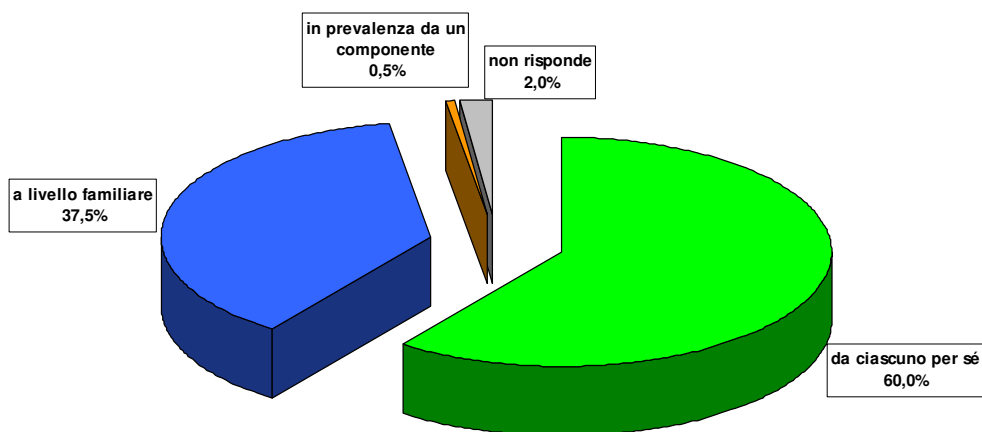




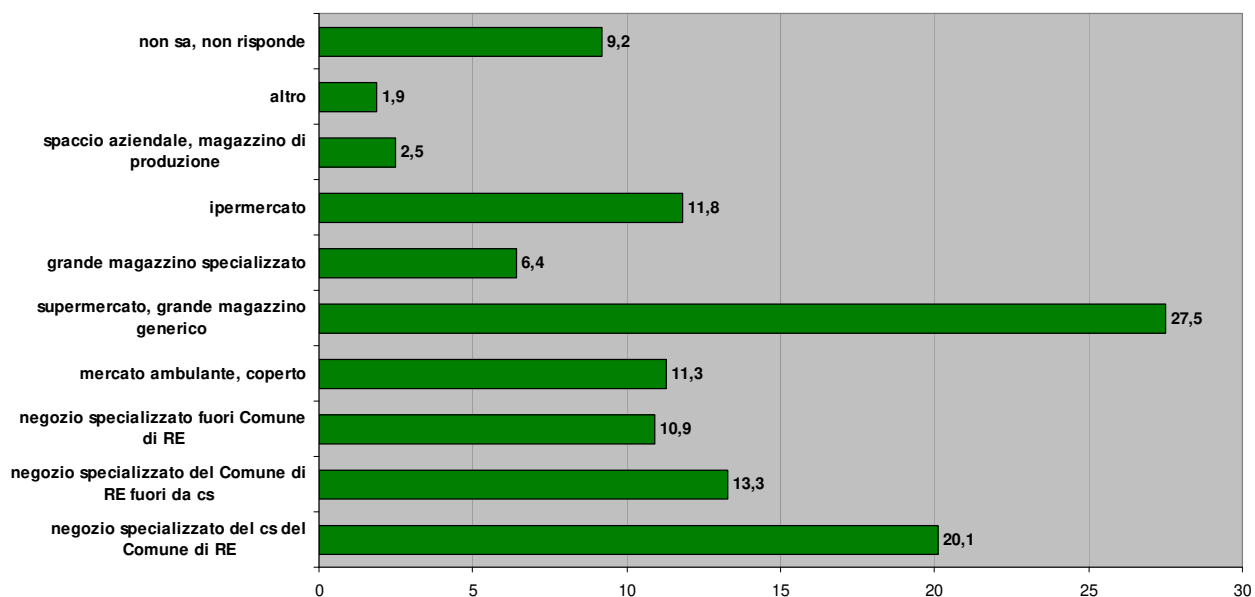
- 2.15 Tra i beni durevoli l'acquisto più frequente negli ultimi 12 mesi ha riguardato elettrodomestici, automobili, mobili e prodotti tecnologici. In questo campo il 45% degli intervistati dichiara di non aver svolto nessun acquisto.
- 2.16 La maggioranza degli acquisti di mobili è avvenuta in un negozio specializzato non collocato in un centro commerciale. Segue il grande magazzino specializzato.
- 2.17 Lo stesso andamento è registrato nell'acquisto di elettrodomestici e cioè al primo posto il negozio specializzato non inserito in centro commerciale e, a seguire, il grande magazzino specializzato.

## 13.4 Acquisti di abbigliamento

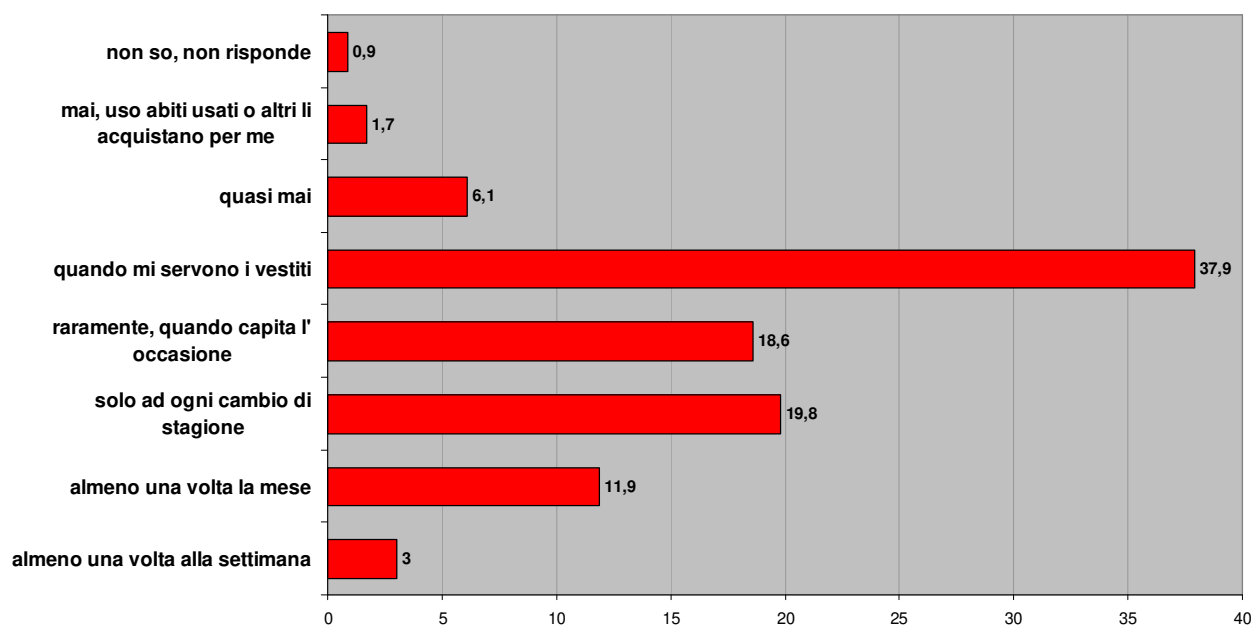
2.18 Nella sua famiglia, le spese per abbigliamento e calzature in prevalenza sono fatte :



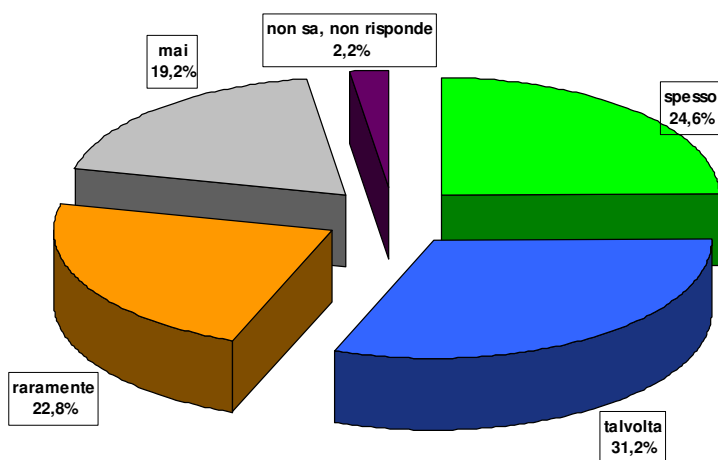
(se in famiglia sono presenti bambini da 0 a 12 anni - base dati 165 casi - multipla)  
2.19 - Dove acquistate gli articoli per bambini? (vestiti, scarpe, giocattoli, passeggini,...)?



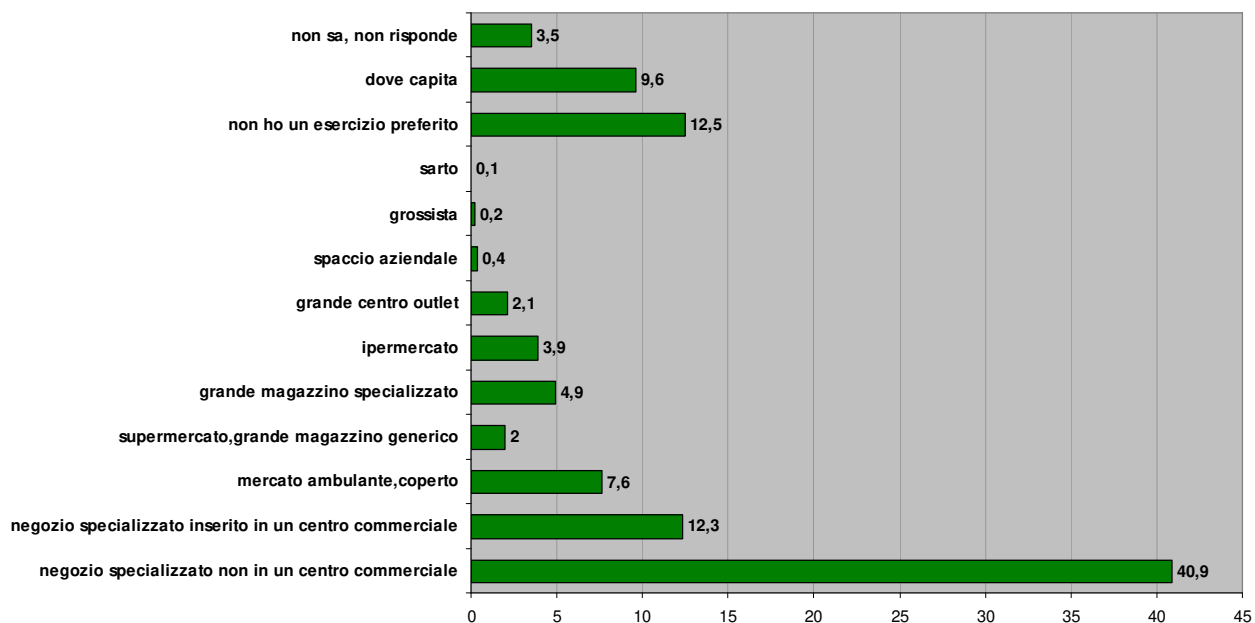
3.01 Con quale frequenza si reca a fare acquisti di vestiti e calzature per se stesso?



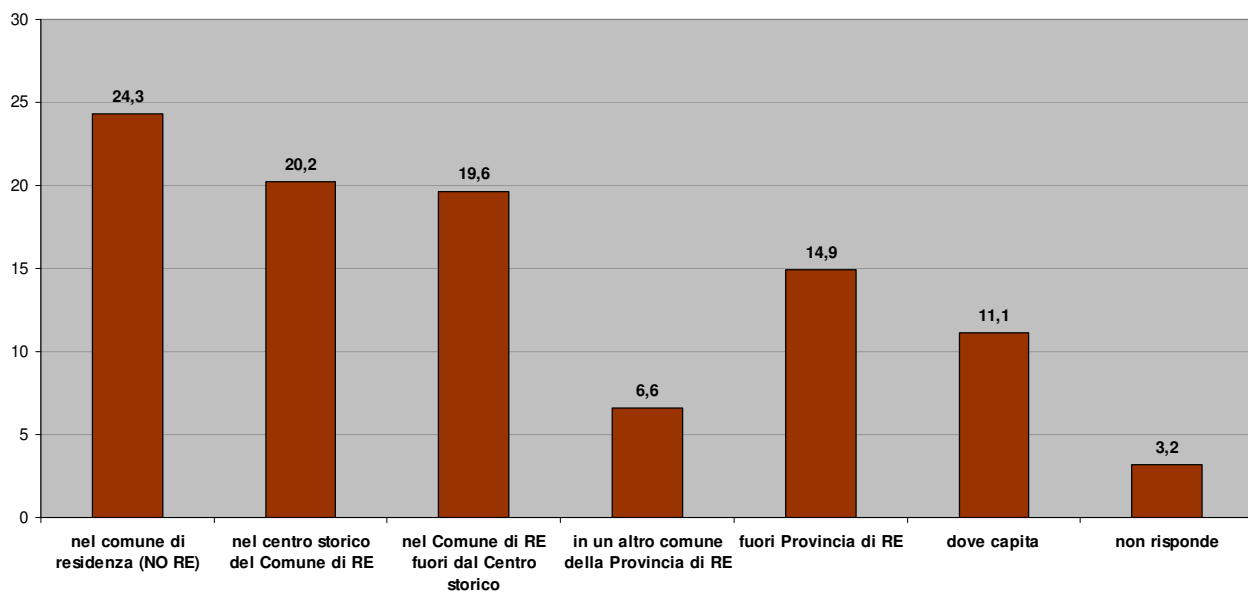
3.02 Durante i saldi, lei acquista gli abiti:



3.03 In prevalenza, in quali esercizi commerciali lei preferisce acquistare vestiti e calzature?



3.04 In prevalenza dove si trovano gli esercizi commerciali da lei preferiti, in cui acquista vestiti e scarpe?



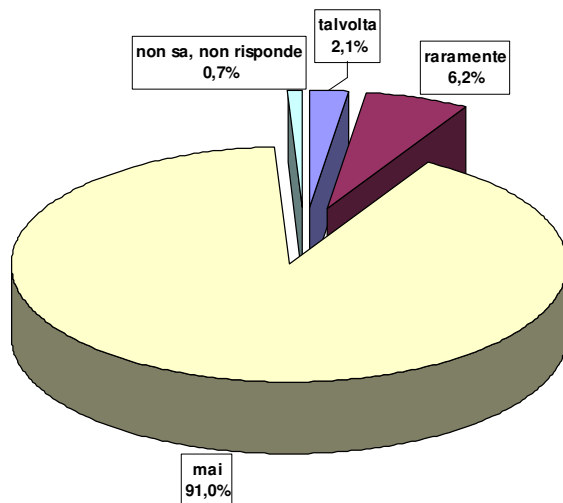
<b>3.05 Specificare l'eventuale altro comune della provincia o fuori provincia</b>		
<b>Albinea</b>	%	<b>Totale</b> 1,7
<b>Bologna</b>	%	0,9
<b>Boretto</b>	%	0,8
<b>Campogalliano</b>	%	0,8
<b>Canossa</b>	%	0,6
<b>Carpi</b>	%	6,0
<b>Carpineti</b>	%	0,4
<b>Caserta</b>	%	0,7
<b>Casina</b>	%	0,8
<b>Castelnovo</b>	%	6,8
<b>Cavriago</b>	%	1,8
<b>Cittanova</b>	%	0,4
<b>Correggio</b>	%	1,2
<b>Gualtieri</b>	%	0,7
<b>Guastalla</b>	%	0,8
<b>Mantova</b>	%	8,4
<b>Modena</b>	%	25,9
<b>Montecavolo</b>	%	2,3
<b>Montecchio</b>	%	1,3
<b>Novellara</b>	%	0,6
<b>Parma</b>	%	12,6
<b>Parma Modena</b>	%	1,4
<b>Pegognaga</b>	%	0,9
<b>Pieve</b>	%	0,8
<b>Quattro Castella</b>	%	2,6
<b>Ravenna</b>	%	0,9
<b>Reggiolo</b>	%	1,3
<b>Sassuolo</b>	%	6,3
<b>Scandiano</b>	%	5,1
<b>Serravalle</b>	%	0,8
<b>Soliera</b>	%	1,6
<b>Toano</b>	%	0,4
<b>Traversetolo</b>	%	0,8
<b>Trento</b>	%	0,8
<b>Verona</b>	%	0,7
<b>n</b>		135
<b>%</b>		100



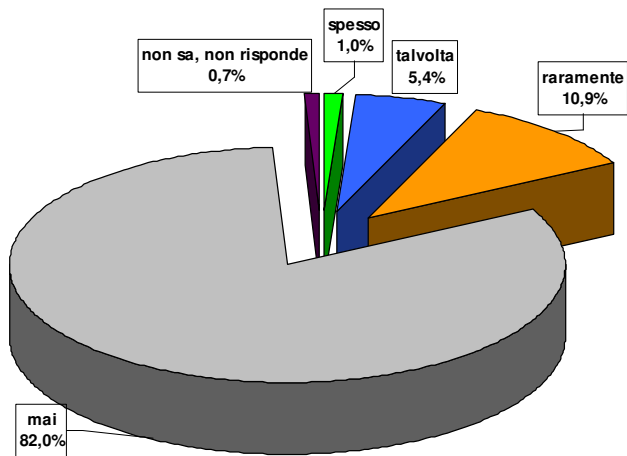
- 2.18 Nella maggioranza delle famiglie (60%) ogni componente effettua per se stesso le spese di abbigliamento, ciò riguarda soprattutto le fasce di età più giovani ma anche i pensionati e gli studenti, ma soprattutto chi abita nel capoluogo rispetto ai comuni di più piccola dimensione. Gli acquisti di abbigliamento a livello familiare riguardano soprattutto occupati e casalinghe. Il genere e la scolarità non determinano differenze rilevanti di comportamento. L'acquisto a livello familiare è più marcato nelle famiglie con un maggior numero di componenti.
- 2.19 Le famiglie dove sono presenti bambini tra 0 e 12 anni si rivolgono per gli acquisti a diversi tipi di esercizi commerciali senza prevalenze particolarmente marcate. Gli esercizi più frequentati sono i supermercati o il grande magazzino generico, i negozi specializzati (del centro storico o fuori da esso) del capoluogo. Minore attrattiva sembrano esercitare i grandi magazzini specializzati, gli spacci aziendali e i magazzini di produzione. In sostanza l'acquisto di prodotti per i bambini tende in parte a sovrapporsi con i comportamenti di shopping e in parte ad associarsi all'acquisto nelle grandi strutture.
- 3.01 L'acquisto di vestiti o calzature per sé ha il carattere della occasionalità nella maggioranza delle persone intervistate (57%). Segue invece una cadenza stagionale (le casalinghe), mensile o settimanale il 35% della popolazione. Da notare che la ricorrenza settimanale è esigua e che anche la frequenza mensile è modesta; insieme queste frequenze (che segnalano lo strato di popolazione con orientamento rilevante allo shopping) non superano il 15%.
- 3.02 La maggioranza degli intervistati acquista durante i saldi: 25% spesso, 31% talvolta e 23% raramente. Non acquista mai in occasione dei saldi il 19% della popolazione più marcatamente quella più anziana. Gli acquisti in occasione dei saldi coinvolgono maggiormente le famiglie con un numero più alto di componenti.
- 3.03 Gli esercizi commerciali preferiti per gli acquisti di vestiti e calzature, sono i negozi specializzati non inseriti nei centri commerciali. Seguono a distanza i negozi specializzati, inseriti nei centri commerciali e i mercati ambulanti o coperti. Decisamente meno rilevanti gli acquisti di questo tipo negli ipermercati e nei supermercati. L'acquisto di articoli di abbigliamento è ancora per quasi il 50% effettuato in città o nei paesi; le strade shopping e i mercati sono dunque ancora i riferimenti principali per queste merceologie.
- 3.04 Il 24% acquista vestiti e scarpe nel comune di residenza, il 40% nel capoluogo, in questo caso suddividendosi a metà fra centro storico e fuori centro storico. Fuori dalla provincia (in particolare le fasce di età più giovani) si reca per questa tipologia di acquisti il 15%. Si aggiunge un 11% che non dichiara preferenze e acquista dove capita. Si recano fuori provincia soprattutto coloro che non abitano nel capoluogo.
- 3.05 Fra coloro che si recano in un altro comune della provincia o fuori dalla provincia il 26% sceglie Modena e il 13% sceglie Parma. Emergono con quote significative anche Mantova, Sassuolo, Carpi. Dentro alla provincia, tolto il capoluogo, attirano da fuori comune acquirenti di abbigliamento in quantità significative solo i comuni di Castelnovo e Scandiano.

## Comportamenti d'acquisto e offerta commerciale

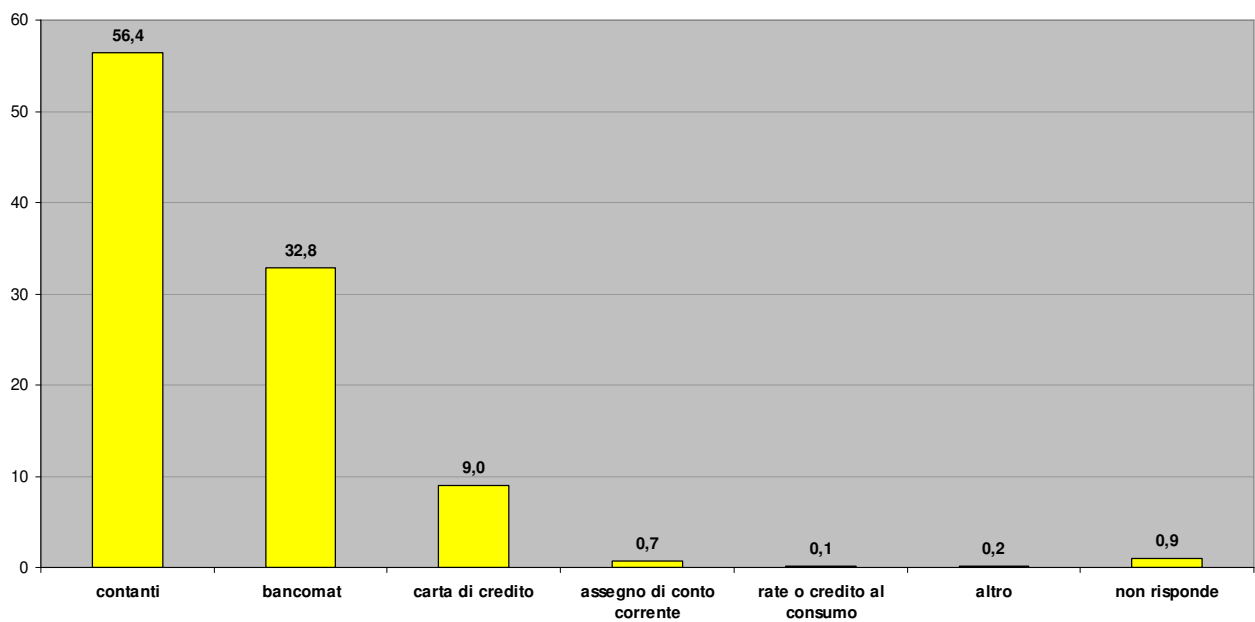
3.06 Le è capitato di fare acquisti tramite televendita?



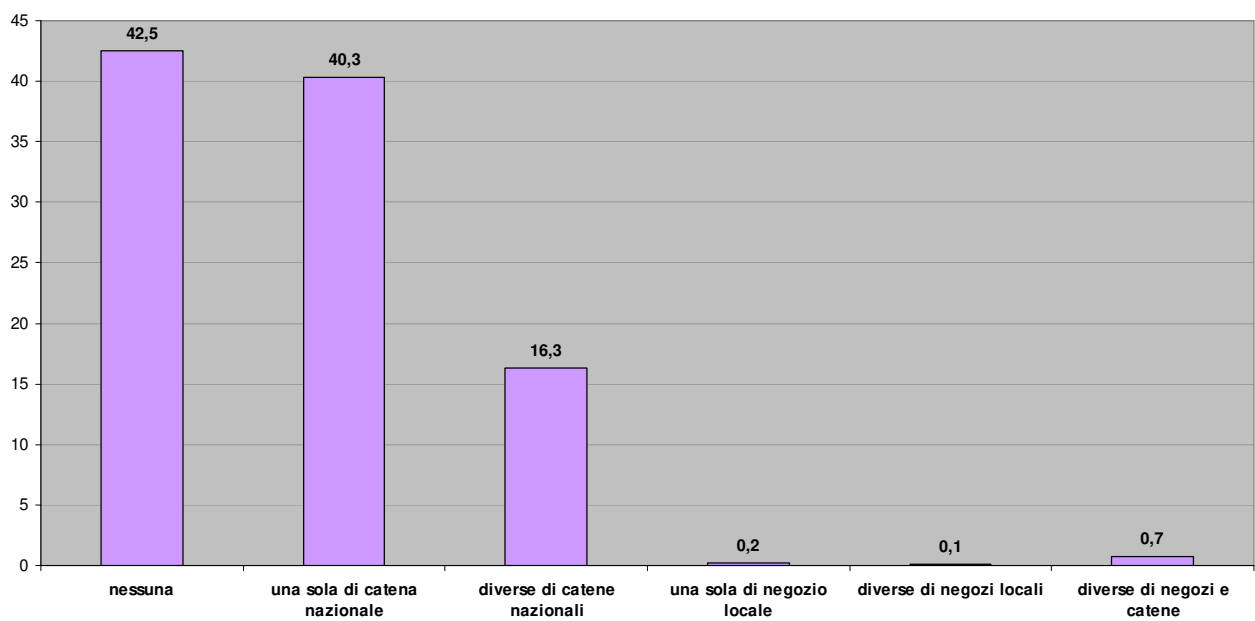
3.07 Nei suoi acquisti ( di qualsiasi tipo) con che frequenza si rivolge al mercato dell'usato?



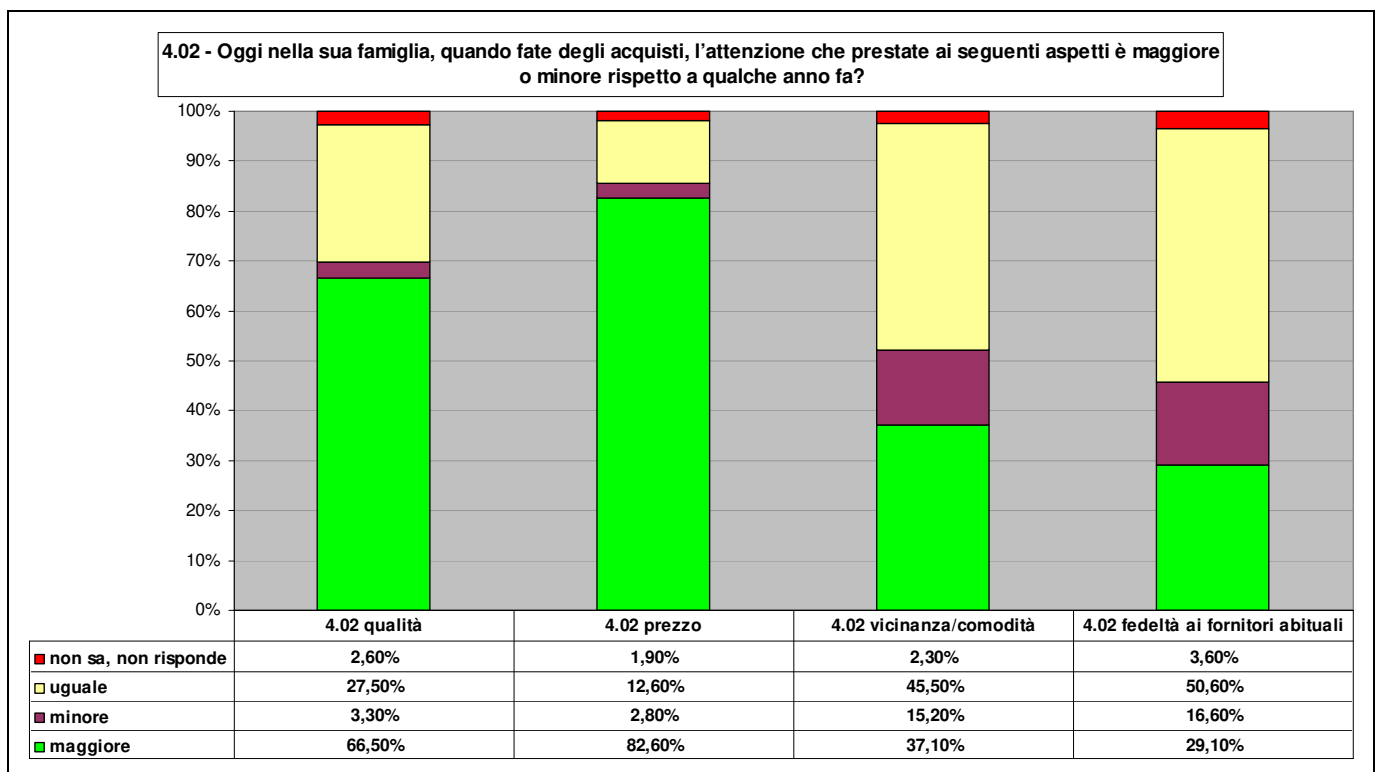
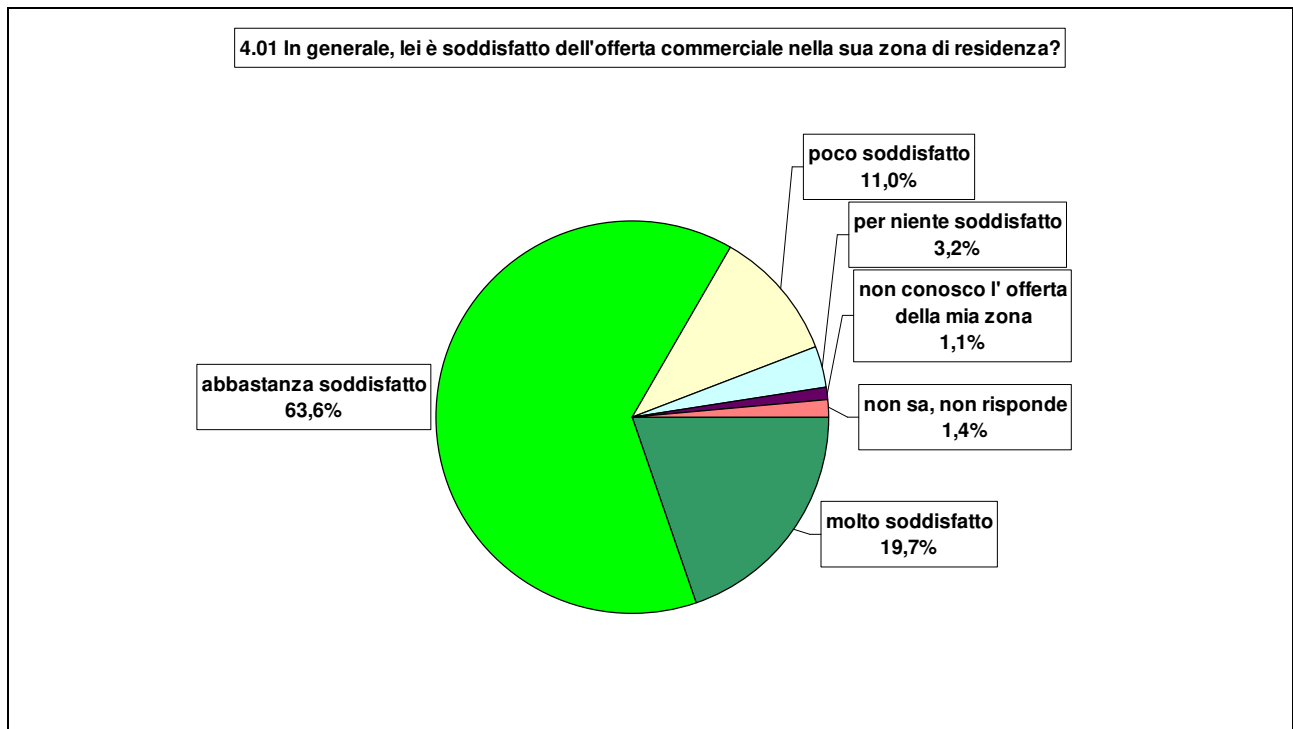
3.08 Prevalentemente la sua famiglia con quale modalità effettua i suoi pagamenti?



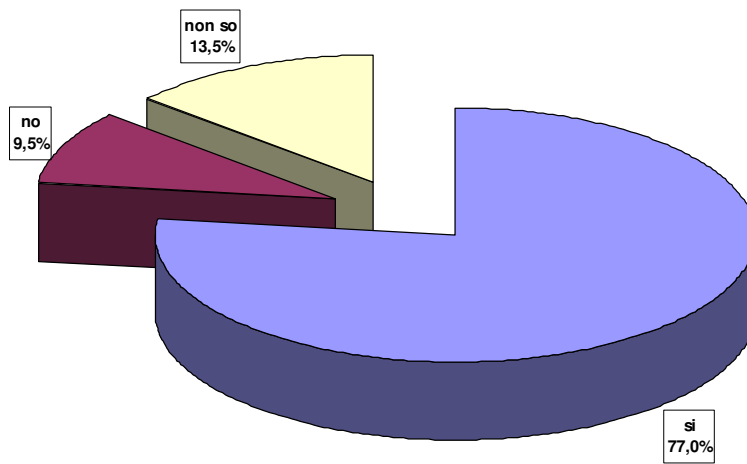
3.09 Utilizza carte fedeltà di catene o negozi



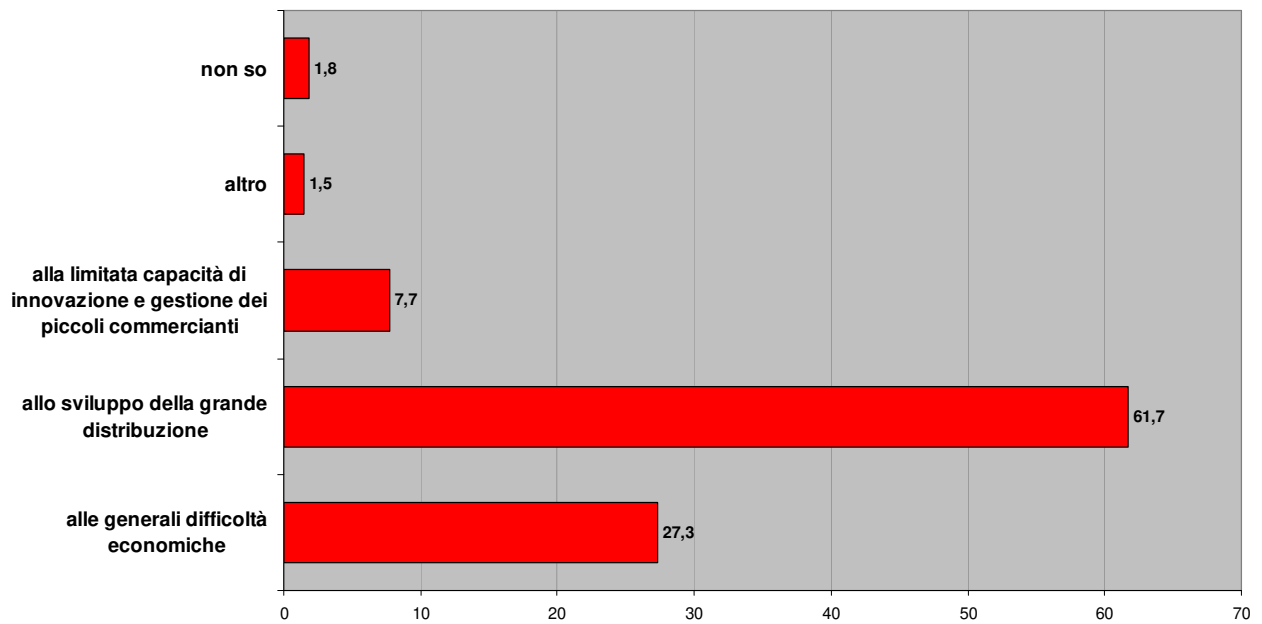
### 13.5 Grado di soddisfazione e valutazioni sull'offerta



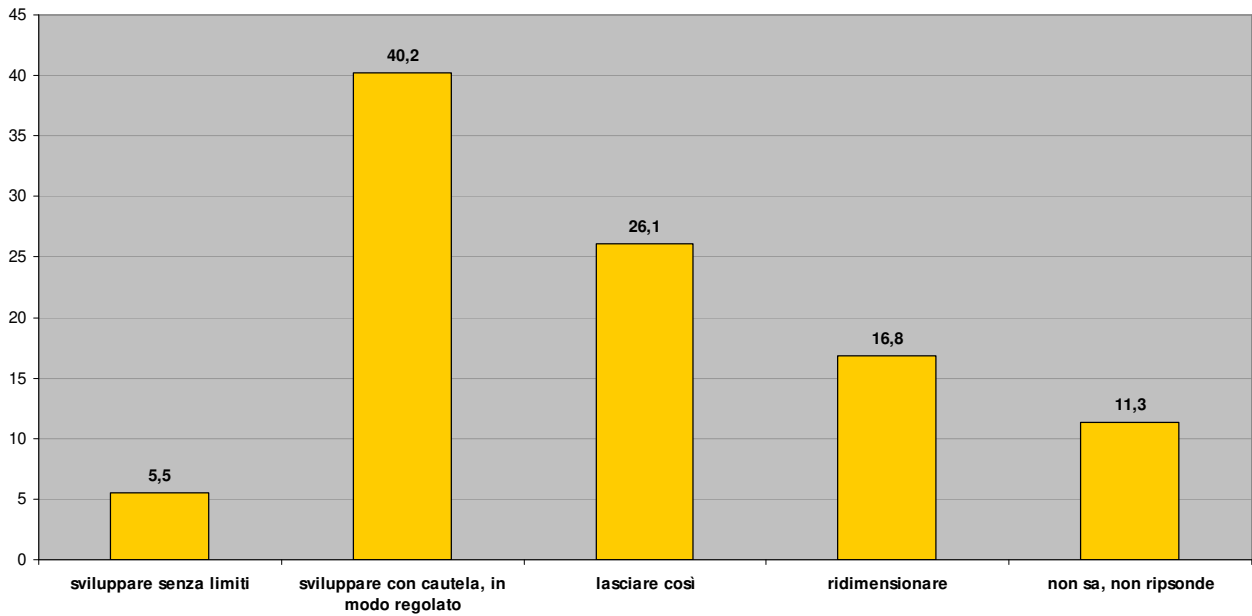
4.03 Pensa che oggi esista una crisi del piccolo commercio (negozi di vicinato)



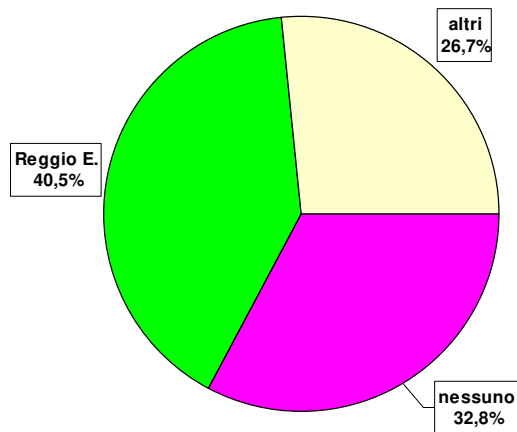
4.04 In caso affermativo secondo Lei di chi è la principale responsabilità ? Base dati 475 casi



4.05 La grande distribuzione ( supermercati, ipermercati, grandi magazzini) è un fenomeno da:

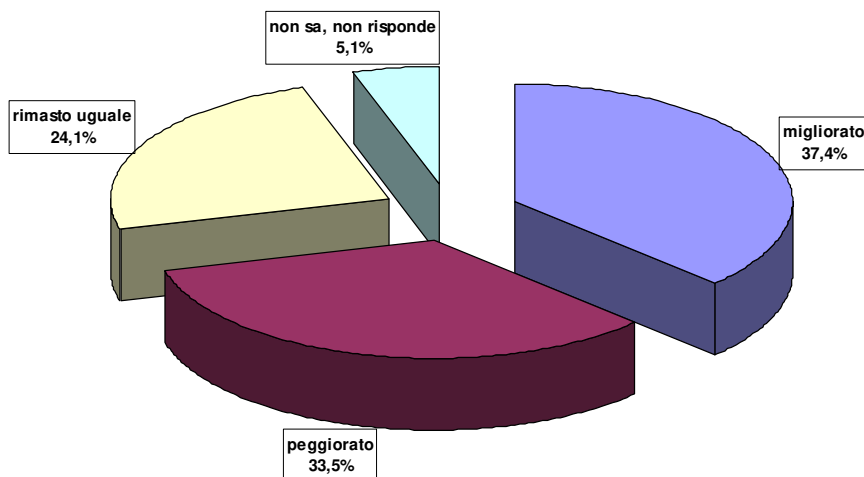


4.06 Qual è, se esiste, il centro storico che frequenta più spesso per acquisti?



d4.06 quale altro centro storico		
		Totale
Albinea	%	0,7
Algeri	%	0,3
Bologna	%	1,4
Brescello	%	0,8
Campagnola	%	0,4
Carpi	%	4,9
Casina	%	1,2
Castellarano	%	2,8
Castelnovo	%	3,2
Cesena	%	0,7
Correggio	%	7,0
Fabbrico	%	2,4
Firenze	%	0,4
Fosdondo	%	0,6
Gualtieri	%	1,4
Guastalla	%	4,4
Luzzara	%	0,8
Mantova	%	6,4
Mirandola	%	0,4
Modena	%	4,3
Montecchio	%	2,1
Novellara	%	15,8
Parma	%	14,5
Quattro Castella	%	0,7
Reggiolo	%	2,1
Rivalta	%	0,8
Rolo	%	2,0
Rubiera	%	4,2
S. Maria Della Fossa.	%	0,7
S. Ilario	%	2,1
Sassuolo	%	4,1
Scandiano	%	3,2
Toano	%	0,3
Tressinoro	%	0,5
Vezzano	%	0,7
Viadana	%	1,3
Villa Minozza	%	0,6
n		165
%		100

4.07 Secondo lei il centro storico che lei frequenta di più, dal punto di vista della vivibilità e della validità dell'offerta commerciale, negli ultimi anni complessivamente è:



4.07 Secondo lei il centro storico che lei frequenta di più, dal punto di vista della vivibilità e della validità dell'offerta commerciale, negli ultimi anni complessivamente è:		localizzazione del centro storico	
		Reggio E.	Altri comuni
migliorato	n	71	83
	%	<b>28,5</b>	<b>50,6</b>
peggiorato	n	107	32
	%	<b>42,7</b>	<b>19,5</b>
rimasto uguale	n	55	45
	%	<b>22,0</b>	<b>27,4</b>
non so, non risponde	n	17	4
	%	<b>6,8</b>	<b>2,5</b>
n		250	165
%		100	100

- 3.06 L'acquisto tramite televendite è molto ridotto, il 91% dichiara di non averlo mai utilizzato. Tra coloro che lo hanno utilizzato più marcata è la presenza delle casalinghe.
- 3.07 Il mercato dell'usato coinvolge, con diversa intensità il 17% della popolazione. Maggiormente coinvolti sono i maschi, e le persone tra i 35 e i 64 anni.
- 3.08 La maggioranza delle famiglie (56%) effettua i propri pagamenti in contanti. Bancomat e Carta di Credito riguardano il 42% della popolazione con una forte prevalenza del bancomat (33%). Se i contanti sono maggiormente utilizzate dalle persone anziane, il bancomat è utilizzato nelle fasce più giovani, la carta di credito è più utilizzata nella fascia di età 35/54 anni. L'uso del bancomat è più marcato nel capoluogo.
- 3.09 La maggioranza delle famiglie utilizza carte fedeltà di catene o di negozi. Un 43% dichiara di non utilizzare nessuna carta fedeltà.
- 4.01 La maggioranza degli intervistati dichiara una tendenziale soddisfazione rispetto all'offerta commerciale nella zona di residenza. La voce molto soddisfatto riguarda in particolare le persone con oltre 65 anni. Minore soddisfazione è espressa nei comuni di media e piccola dimensione. La valutazione positiva sulla rete di vendita è evidentemente riferita a quanto esiste in ciascuna località; l'offerta esistente viene, di norma, considerato in modo positivo; l'insoddisfazione è semmai riferita a ciò che manca e si esprime più con i comportamenti di evasione (piuttosto pronunciati, anche fuori provincia) che con una valutazione negativa dell'offerta esistente. Si tratta in sostanza di una convalida positiva dell'attuale assetto con qualche elemento, da non sottovalutare, di larvata protesta e implicita richiesta di maggior diversificazione tipologica del servizio.
- 4.02 Rispetto a qualche anno fa le famiglie dichiarano una maggiore attenzione al prezzo e alla qualità. La vicinanza/comodità e la fedeltà ai fornitori abituali sono voci che registrano una sostanziale invarianza rispetto al passato. Sono maggiormente attenti a questi ultimi due aspetti le persone più anziane e meno attenti coloro che hanno tra i 25/44 anni.
- 4.03 Il 77% degli intervistati ritiene che oggi esista una crisi del piccolo commercio. È una valutazione abbastanza omogenea fra tutti i sottocampioni ancora più sottolineata fra coloro che sono occupati o hanno una scolarità superiore.
- 4.04 La causa principale è individuata nello sviluppo della grande distribuzione. Altra causa, con percentuali inferiori, è individuata nelle generali difficoltà economiche. Solo un 8% individua la causa nella capacità inadeguata dei commercianti.



- 4.05 Il 40% ritiene che la grande distribuzione sia un fenomeno da sviluppare, ma in modo regolato. Se un 26% ritiene di mantenere la attuale presenza della grande distribuzione, un 17% riterrebbe utile un suo ridimensionamento. Insomma è quasi equivalente la quota di coloro che propendono per uno sviluppo seppur controllato e coloro che preferirebbero lasciare così le cose o ridimensionare la presenza della grande distribuzione
- 4.06 Un terzo della popolazione dichiara di non frequentare nessun centro storico al fine di fare acquisti; è una percentuale che cresce al crescere dell'età e che è più marcata nell'area dei non occupati, in particolare casalinghe e pensionati. La non frequenza dei centri storici per acquisti è più alta fra chi risiede nei Comuni più piccoli. Oltre il 40% frequenta il centro storico di Reggio Emilia, in particolare le fasce d'età più giovani. Il 27% frequenta altri centri storici. Dai Comuni medi e piccoli lo spostamento per acquisti è più marcato verso altri Comuni rispetto a Reggio Emilia; il centro storico del capoluogo non sembra esercitare una particolare attrazione, se non sui residenti della città. I centri storici diversi da Reggio Emilia più frequentati sono quelli di Novellara (in particolare da donne, casalinghe e pensionati) e di Parma (più da studenti e persone fino a 34 anni di età). In ogni caso si registra un numero ampio di centri storici frequentati per acquisti, quasi tutti con percentuali basse e senza particolari eccellenze.
- 4.07 Di fronte alla domanda se il centro storico frequentato è migliorato o peggiorato rispetto alla vivibilità e alla validità dell'offerta commerciale, gli intervistati si dividono in due gruppi simili per dimensioni: il 37% dice migliorato, il 34% peggiorato. I rimanenti non hanno notato cambiamenti negli ultimi anni. Tuttavia il giudizio sul centro storico di Reggio Emilia risulta più negativo rispetto ad altri centri storici; nel capoluogo il 43% trova un peggioramento rispetto ad un 29% che indica un miglioramento.

Nella **tabella riepilogativa** che segue sono stati messi a confronto tre tipi di acquisti (alimentari, elettrodomestici e prodotti tecnologici, abbigliamento) e le zone frequentate per tali acquisti.

	2.03 Acquisti generi alimentari. Dove si trova questo esercizio commerciale prevalente?		2.13 In prevalenza in quale zona acquistate la maggior parte dei prodotti quali elettrodomestici e prodotti tecnologici?		3.04 In prevalenza dove si trovano gli esercizi commerciali da lei preferiti, in cui acquista vestiti e scarpe?	
	N	%	n	%	n	%
nel comune di residenza (non RE)	240	<b>41,8%</b>	63	<b>13,4%</b>	150	<b>24,3%</b>
nel centro storico del comune di RE	6	<b>1,0%</b>	17	<b>3,7%</b>	124	<b>20,1%</b>
nel comune di RE, fuori dal centro storico	219	<b>38,0%</b>	186	<b>39,7%</b>	121	<b>19,6%</b>
in un altro comune della Provincia di RE	55	<b>9,5%</b>	24	<b>5,2%</b>	41	<b>6,6%</b>
fuori Provincia di RE	53	<b>9,2%</b>	132	<b>28,1%</b>	92	<b>14,9%</b>
non so non risponde	2	<b>0,4%</b>	46	<b>9,9%</b>	68	<b>3,3%</b>
dove capita					20	<b>11,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>575</b>	<b>100,00%</b>	<b>468</b>	<b>100,00%</b>	<b>617</b>	<b>100,00%</b>

Si possono notare i seguenti aspetti:

1. Il Comune di residenza esercita una buona attrattiva per i prodotti alimentari e, più limitatamente, per l'abbigliamento;
2. il centro storico di Reggio Emilia richiama un quinto di coloro che fanno acquisti di abbigliamento (si tratta fondamentalmente di residenti nel comune di Reggio), molto meno per altri tipi di acquisti;
3. il territorio del Capoluogo (fuori dal centro storico) attrae il 38% degli acquisti alimentari, quasi altrettanto per elettrodomestici e prodotti tecnologici, il 20% per l'abbigliamento; in questo caso si tratta di complessi di vendita di notevole dimensione (in particolare centri commerciali e grandi strutture) e con capacità di attrazione sovracomunale notevole;
4. altri Comuni della Provincia di Reggio incidono su percentuali di acquisto tutte inferiori al 10% dei tre tipi di prodotti;
5. gli acquisti fuori provincia coinvolgono principalmente il settore degli elettrodomestici e dei prodotti tecnologici, con una quota del 28%, poi l'abbigliamento (15%) e infine l'alimentare (9%).

Nelle tabelle che seguono vengono riepilogati (con un indice sintetico che varia da 0 a 100), alcune **tipologie di comportamenti d'acquisto** incontrate nel corso della ricerca; ciò consente di evidenziare differenze che caratterizzano i diversi sottocampioni.

Indici sintetici 0-100 di scala a quattro (es. spesso - talvolta - raramente - mai)

	Totale	GENERE		FASCE ETA'					SCOLARITA'		PROFESSIONE			
		Maschio	Femmina	18 - 24	25 - 34	(35 - 54)	55 - 64	65 e oltre	obbligato	superiore	occupato	casalinga	pensionato	studente
ind2.07 Per acquistare alcuni tipi di prodotti freschi, vi recate in negozi specializzati (es. macellaio, fornaio, lattai...)	57	57	57	66	65	55	54	51	55	59	59	59	51	68
ind2.08 Acquistate prodotti da agricoltura biologica e/o alimenti di erboristeria?	27	25	30	29	31	34	25	16	23	32	32	37	17	31
ind2.09 Quando acquistate un prodotto alimentare, leggete l'etichetta? (nb "sempre, talvolta, raramente, mai")	83	82	83	81	87	85	84	76	82	83	85	87	78	82
ind3.02 Durante i saldi, lei acquista gli abiti?	54	53	55	72	65	67	49	24	45	62	65	67	30	71
ind3.06 Le è capitato di fare acquisti tramite televendita?	3	3	4	1	3	4	2	4	4	3	3	9	3	1
ind3.07 Nei suoi acquisti ( di qualsiasi tipo) con che frequenza si rivolge al mercato dell'usato?	8	12	5	8	9	10	11	4	6	10	10	8	5	8

Questi alcuni tratti che si possono evidenziare:

1. il genere non sembra essere nel complesso una variabile che incide particolarmente su comportamenti d'acquisto che risultano abbastanza omogenei; unica differenza riguarda la frequentazione di esercizi di agricoltura biologica o alimenti di erboristeria (maggiore presenza femminile) e anche i mercati dell'usato (maggiore presenza maschile);
2. l'età invece è una variabile che incide particolarmente: da un lato le persone più anziane (oltre i 65 anni), dall'altro i più giovani (dai 18 ai 34 anni). Sono i due estremi di comportamenti d'acquisto piuttosto differenziati fra i quali si collocano le rimanenti fasce di età; per gli anziani occorre però considerare la scarsa propensione in assoluto a fare acquisti;
3. anche la scolarità determina alcune differenze di comportamento, non in tutti i campi ma in alcuni è piuttosto rilevante; in particolare l'acquisto di prodotti di agricoltura biologica e l'acquisto in occasione dei saldi risultano modi di agire molto differenziati con maggior propensione fra le persone più scolarizzate;
4. infine la professione: la vera differenza è fra pensionati e tutte le altre categorie. I pensionati dichiarano un comportamento meno attivo su tutti i comportamenti qui esaminati. Da notare invece le casalinghe che dichiarano un comportamento molto simile a quello degli altri occupati; unica differenza un maggiore utilizzo delle televendite, seppure con valori decisamente contenuti.

	Totale	COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE				DISTRETTO						TIPO COMUNE		
		uno	due	3/4	da 5 a 7	Castelnuovo M.	Correggio	Guastalla	Montecchio V.d'E.	Reggio E.	Scandiano	< 10.000	> 10.000	città RE
ind2.07 Per acquistare alcuni tipi di prodotti freschi, vi recate in negozi specializzati (es. macellaio, fornaio, lattai...)?)	57	42	51	62	59	61	57	60	53	53	69	60	60	50
ind2.08 Acquistate prodotti da agricoltura biologica e/o alimenti di erboristeria?	27	17	21	31	39	26	26	28	20	29	30	24	33	28
ind2.09 Quando acquistate un prodotto alimentare, leggete l'etichetta?	83	67	82	86	88	83	80	88	81	79	91	83	87	79
ind3.02 Durante i saldi, lei acquista gli abiti:	54	27	37	66	62	58	51	56	57	52	57	57	53	51
ind3.06 Le è capitato di fare acquisti tramite televendita?	3	2	3	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	2
ind3.07 Nei suoi acquisti ( di qualsiasi tipo) con che frequenza si rivolge al mercato dell'usato?	8	10	5	9	12	8	6	6	8	10	8	9	7	8

1. per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare si evidenzia come i nuclei più ridotti (una o due persone) abbiano comportamenti più contenuti, con valori mediamente più bassi rispetto ai nuclei familiari più numerosi;
2. le differenze territoriali sono meno omogenee e meno interpretabili su linee di tendenza nette. Su questi parametri non si evidenzia nemmeno una particolare differenza fra un ipotetico comportamento "cittadino" ed uno specifico di centri medio piccoli. L'unico aspetto è l'acquisto di prodotti freschi presso negozi specializzati che risulta meno marcato nel Capoluogo (anche per la maggior presenza di medie e grandi strutture nelle vicinanze dei luoghi di residenza).

