



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

I° rapporto annuale dell'Osservatorio provinciale del Commercio

L.P. 8 maggio 2000, n. 4



SERVIZIO STATISTICA
OSSERVATORIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO

Edizione 2004

© Provincia Autonoma di Trento - Servizio Statistica

Il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento autorizza la riproduzione parziale o totale del presente fascicolo con la citazione della fonte.

Gruppo di ricerca

Direzione tecnico-scientifica

Mariangela Franch (Università degli Studi di Trento)

Antonio Casella (Politecnico di Milano)

Paolo Nicoletti (Dirigente Generale Dipartimento Turismo e Commercio)

Luca Zanderighi (Università degli Studi di Milano)

Lorenzo Ziglio (Dirigente Servizio Statistica)

Elaborazione e Testi

Morena Baroldi (Servizio Statistica)

Vincenzo Bertozzi (Servizio Statistica)

Silvano Deanesi (Servizio Statistica)

Maria Della Lucia (Università degli Studi di Trento)

Giuliana Grandi (Servizio Statistica)

Mariacristina Mirabella (Servizio Statistica)

Stefano Lombardo (Servizio Statistica)

Michele Toniolatti (Servizio Statistica)

Progettazione grafica e stampa: Tecnolito grafica

**Le principali pubblicazioni del Servizio Statistica sono disponibili
nel Sito Internet www.provincia.tn.it/statistica**

La pubblicazione di questo primo rapporto annuale relativo al 2003 segna in concreto l'avvio dell'attività dell'Osservatorio provinciale del commercio e degli esercizi di somministrazione. Si tratta dell'importante organismo previsto dalla legge provinciale 8 maggio 2000, n.4 (Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento), che ha riformato la normativa destinata a regolare l'assetto e lo sviluppo dell'offerta distributiva sul territorio provinciale ed ha posto le premesse per l'avvio di una politica commerciale innovativa ed efficace, ma anche condivisa e partecipata. L'Osservatorio è stato formalmente istituito con delibera della Giunta Provinciale n. 2127 del 6 settembre 2001, che ne ha precisato l'organizzazione e i compiti. Concepito come importante strumento di quella politica attiva, che costituisce l'obiettivo strategico del disegno riformatore, l'Osservatorio ha come scopo principale quello di monitorare l'entità e l'efficienza della rete distributiva, di acquisire ed elaborare informazioni sistematiche e di effettuare ricerche periodiche sulla struttura distributiva provinciale, nelle sue varie articolazioni e componenti: in definitiva, l'obiettivo di accrescere e diffondere le conoscenze di un comparto fondamentale dell'economia provinciale, che contribuisce per circa un quinto alla formazione del reddito e dell'occupazione provinciale. L'Osservatorio deve inoltre fornire gli elementi conoscitivi per l'aggiornamento degli strumenti di pianificazione sia del settore commerciale che degli esercizi di somministrazione. Il triennio trascorso dall'entrata in vigore della riforma è stato infatti caratterizzato da un'intensa produzione normativa e dalla prima applicazione di un nuovo impianto di programmazione, che necessita di una fase di verifica dei risultati raggiunti rispetto agli obiettivi attesi, finalizzata alla conferma o al riorientamento degli strumenti di politica commerciale. In quest'ottica il rapporto oggetto della presente pubblicazione e quelli che lo seguiranno sono chiamati a fornire un adeguato supporto per le scelte che attendono, ognuno per la parte di propria competenza, gli organi di governo provinciale e comunali.

Tiziano Mellarini
Assessore all'Agricoltura,
Commercio e Turismo

INTRODUZIONE *

Questo Rapporto presenta i principali risultati della ricerca curata dall'Osservatorio permanente per il monitoraggio dell'entità e dell'efficienza della rete distributiva e degli esercizi di somministrazione della provincia di Trento. L'analisi della struttura commerciale della provincia fa seguito a quanto stabilito al punto a) della delibera di Giunta n. 2127 del 6 settembre 2002, di realizzare un sistema informativo della rete commerciale e degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande ed è stata condotta dal Servizio Statistica e dall'Università degli Studi di Trento, con il supporto del Servizio Commercio della Provincia.

Dal punto di vista metodologico sono state effettuate alcune scelte al fine di garantire la solidità dei risultati e la progressiva costruzione di un sistema di consultazione efficace. Come è noto, molte sono le fonti esistenti sul settore distributivo sia a livello nazionale che locale (Osservatorio nazionale del commercio, Uffici della polizia amministrativa, Associazioni di categoria) e differenti sono i criteri assunti nella raccolta dei dati. L'Osservatorio nazionale del commercio, per esempio, nel caso un'impresa commerciale eserciti sia attività al dettaglio sia all'ingrosso, non distingue quale delle due risulti prevalente. I dati censuari, invece, assegnano al comparto (nel caso specifico al commercio al

* L'introduzione, la sintesi della ricerca e le conclusioni (cap. 2) sono state curate dalla professoressa Mariangela Franch.

dettaglio) soltanto gli esercizi che svolgono tale attività in modo prevalente. Questo è il motivo che spiega lo scostamento di circa 2.200 unità tra i dati dell'Osservatorio provinciale e quelli dell'Osservatorio nazionale sulla consistenza del commercio al dettaglio.

Un'ulteriore necessità che ha indotto l'Osservatorio provinciale ad optare per i dati del censimento ISTAT si riferisce agli esercizi pubblici; i dati dell'Ufficio della Polizia amministrativa conteggiano le licenze rilasciate, ma non tengono conto del fatto che un medesimo esercizio potrebbe avere tre licenze associate a tre diverse attività (il caso più ricorrente è quello di un esercizio che svolge nella propria sede le attività di ristorazione, pizzeria e bar) e quindi nel calcolo delle attività un esercizio viene conteggiato tre volte. E' da attribuire a questo fatto la differenza di circa 1.500 unità tra i dati raccolti presentati in questo rapporto e quelli disponibili presso gli uffici della Polizia amministrativa. In entrambi gli esempi si evince facilmente come le metodologie utilizzate siano funzionali agli obiettivi dell'istituto che le applica, che sono, nel caso dell'Osservatorio nazionale, una ricostruzione della consistenza del settore distributivo nel suo complesso (senza analizzare, almeno in questa fase, le caratteristiche dei comparti che lo compongono), e nel caso dell'Ufficio della Polizia amministrativa, il controllo dei requisiti necessari per l'esercizio di una attività commerciale.

Altro motivo a sostegno dell'utilizzo dei dati censuari è relativo al fatto che nessuna delle altre fonti citate avrebbe consentito la ricostruzione della consistenza degli addetti, delle superfici degli esercizi oltre che la disaggregazione territoriale della struttura distributiva all'interno della provincia.

La scelta quindi che ha fatto l'Osservatorio provinciale per la ricostruzione dei dati di struttura del settore commerciale in Trentino è stata quella di ricorrere, nel primo anno di attività, ai dati ISTAT 2001, Censimento delle attività economiche, per due ordini di motivazioni: la prima connessa alla incontrovertibilità della fonte per quanto riguarda l'analisi disaggregata dei singoli comparti del dettaglio, ingrosso e pubblici esercizi; la seconda motivazione è connessa alla possibilità di cogliere le dinamiche di flusso attraver-

so il confronto tra i dati di due censimenti (1991-2001).

In fase di costituzione l'Osservatorio provinciale si era posto un ulteriore obiettivo, l'analisi comparata delle strutture distributive nelle regioni italiane o, quanto meno, nelle regioni del centro-nord. Il confronto avrebbe dovuto consentire di tracciare la posizione del Trentino in termini di modernità della struttura distributiva e di caratteristiche distintive rispetto alle altre regioni. La verifica della disponibilità dei dati a livello regionale e delle metodologie utilizzate per la loro costruzione hanno reso evidente l'impossibilità di qualunque comparazione. L'obiettivo potrà essere perseguito se nel 2004 prenderà avvio l'Osservatorio interuniversitario "Federalismo e concorrenza nella distribuzione commerciale", coordinato dal Prof. G. Lugli dell'Università di Parma, che ha tra gli obiettivi primari la definizione di una metodologia comune per la raccolta dei dati sul settore, condivisa tra le regioni partecipanti, in grado di assicurare omogeneità e confrontabilità dei risultati. È intenzione, comunque, da parte del Servizio Statistica, appena i dati censuari a livello regionale saranno disponibili, procedere ad un breve rapporto di benchmarking tra le aree limitrofe.

Partendo dalle precisazioni riportate, il rapporto ha analizzato:

- a) l'attuale struttura commerciale della provincia di Trento descritta in base ai quattro comparti: commercio al dettaglio in forma fissa e ambulante, commercio all'ingrosso, pubblici esercizi e commercio di autoveicoli e carburante. L'analisi statica viene corredata da un'osservazione della dinamica del sistema commerciale locale nell'arco dell'ultimo decennio per valutarne lo sviluppo in termini di nati-mortalità delle forme distributive, di variazioni di gamma e di consistenza e in termini occupazionali;
- b) la relazione esistente tra le modalità di distribuzione territoriale delle forme distributive e le specializzazioni produttive della provincia (mappatura territoriale);
- c) l'analisi del comportamento di acquisto e del livello di soddisfazione della domanda e delle scelte logistiche dell'offerta realizzate su un campione rappresentativo di utenti e di operatori di centri commerciali;

- d) l'analisi dei prezzi relativi ad un "carrello di prodotti" confrontabili sia a livello di distribuzione territoriale sia per forma distributiva.
- a) Le attività svolte al primo livello della ricerca e rivolte all'individuazione e all'analisi degli aspetti strutturali del sistema commerciale della provincia riguardano:
- la *definizione di una tassonomia di forme distributive* per ogni comparto di attività commerciali oggetto di analisi (dettaglio, ingrosso, pubblici esercizi, autoveicoli) utilizzando come variabili *l'ubicazione* (centro storico, centro abitato, area industriale e altre aree) ulteriormente declinata nell'appartenenza o meno ad un centro commerciale pianificato, la *superficie di vendita o totale* e la *categoria merceologica* (codici Ateco 91).
 - la *rilevazione dell'universo delle unità commerciali della provincia* in base alla forma distributiva di appartenenza, in termini di consistenza degli esercizi, estensione della superficie di vendita, ubicazione e occupazione. La medesima rilevazione viene reiterata sui dati del Censimento generale delle attività economiche dell'ottobre 1991 per valutare il tasso di sviluppo del sistema commerciale locale nell'arco dell'ultimo decennio.
- b) Le attività finalizzate all'analisi del rapporto esistente tra le specializzazioni settoriali della provincia e la struttura della rete distributiva prevedono:
- la *localizzazione territoriale o mappatura delle forme distributive* rispetto agli ambiti territoriali commerciali in cui il territorio della provincia è suddiviso in base alle disposizioni provinciali sugli *Indirizzi Generali per l'insediamento delle medie e grandi Strutture di Vendita* contenute nell'Allegato 2 del Testo Coordinato delle Delibere della Giunta Provinciale n. 339 del 16 febbraio 2001 e n. 1528 del 5 luglio 2002 e *l'analisi del fabbisogno commerciale* dei medesimi.
 - *l'indagine delle caratteristiche dell'offerta degli ambiti com-*

mercials territoriali mediante l'utilizzo della tecnica statistica dell'analisi delle componenti principali. Emergono raggruppamenti di ambiti con strutture d'offerta chiaramente imperniate su specifici comparti di attività, ma la disomogeneità interna a ciascun ambito non permette di valutare immediatamente la relazione tra specializzazioni settoriali e struttura distributiva.

- *l'indagine delle caratteristiche dell'offerta e della specializzazione settoriale delle unità amministrative elementari, cioè i comuni.* Si identificano raggruppamenti di comuni omogenei per quanto riguarda le caratteristiche settoriali, incentrati su strutture d'offerta analoghe a quelle dei raggruppamenti di ambiti. Il raccordo tra cluster di comuni e cluster di ambiti non è perfetto ma si realizza sulle linee di fondo.
 - *il calcolo di indici di struttura* per ogni raggruppamento di comuni al fine di discriminare l'impatto che la specializzazione economica ha sulla struttura commerciale e fornire qualche indicazione sull'adeguatezza dell'offerta.
- c) *L'analisi del comportamento di acquisto e del livello di soddisfazione della domanda e delle scelte logistiche dell'offerta* prevede:
- l'individuazione di un campione di cinque centri commerciali, tra l'elenco di quelli segnalati dal Servizio Commercio, rappresentativi delle diverse zone del Trentino oltre che della dimensione, calcolata in termini di superficie di vendita;
 - l'osservazione del comportamento d'acquisto, attraverso la somministrazione diretta con intervista personale di un questionario ad un campione statisticamente rappresentativo di 800 clienti dei centri commerciali individuati. Emergono come dati significativi la bassa consistenza di fenomeni di "evasione fuori provincia" e l'utilizzo del centro commerciale come un servizio di prossimità, tipico degli acquirenti trentini, rispetto a quello rilevato in altri centri commerciali del centro-nord Italia;

- L'osservazione del comportamento dell'offerta, attraverso la somministrazione diretta con intervista personale di un questionario ad un campione statisticamente rappresentativo di 150 esercenti presenti nei centri commerciali individuati. Uno degli aspetti più interessanti emersi dall'indagine attiene al mancato e temuto effetto di sostituzione dell'insediamento delle attività commerciali nel centro commerciale con conseguente abbandono del centro storico. Un secondo elemento riguarda la tipologia dei centri commerciali in Trentino, che appare coerente con il modello trentino di sviluppo del sistema distributivo, individuando caratteristiche e funzioni differenti per i centri commerciali "più grandi" e per i centri commerciali "di vicinato".

d) *L'Indagine sui prezzi al consumo nelle strutture commerciali del Trentino* si prefigge lo scopo di monitorare il livello, e le differenze relative, dei prezzi presso le diverse *tipologie di strutture distributive* e nei diversi *ambiti* in cui può essere suddiviso il territorio, al fine di fornire, innanzitutto, utili indicazioni per la politica commerciale. E' infatti noto che la dinamica dei prezzi può subire un rallentamento non per effetto dell'imposizione di misure amministrative, bensì attraverso il miglioramento dell'efficienza delle strutture produttive e distributive; ma quest'ultimo risultato si pone come conseguenza di un aumento della concorrenza dei mercati e della competitività delle imprese. Da questa consapevolezza deriva la necessità di conoscere i livelli dei prezzi nelle diverse *tipologie distributive* e nei diversi *ambiti territoriali* per operare una consapevole politica commerciale che sia di stimolo allo sviluppo efficiente e competitivo dei mercati.

Pertanto, l'indagine prevede di arrivare a determinare il *prezzo assoluto* riferito ad un "*carrello della spesa*" tipo, rilevato in tipologie distributive e in territori diversi, di cui confrontare il livello e la variabilità.

Si è proceduto quindi a:

- individuare un “*carrello della spesa*” composto prevalentemente da beni alimentari, completato con la rilevazione dei prezzi relativi ad alcuni beni per l’igiene personale e per la pulizia della casa. Complessivamente, il “*carrello della spesa*” da rilevare negli esercizi commerciali è risultato composto da circa 150 referenze, a cui devono essere aggiunti 9 beni da rilevare presso i bar;
- individuare gli esercizi commerciali presso i quali effettuare la rilevazione dei prezzi attraverso un campionamento di tipo stratificato che ha garantito la significatività dei risultati per ambito territoriale e per tipologia distributiva. Complessivamente l’indagine è stata svolta presso 193 esercizi commerciali e 77 pubblici esercizi (bar).

SINTESI DELLA RICERCA

Il settore del commercio, alberghi e pubblici esercizi contribuisce complessivamente alla ricchezza della provincia per il 19,2%; disaggregando il dato, il contributo del commercio è pari al 12,4% e quello degli alberghi e pubblici esercizi ammonta al 6,8%. A livello nazionale il settore nel suo complesso contribuisce alla formazione del PIL per il 16,7%; in termini disaggregati, il commercio apporta il 13,1% e gli alberghi e i pubblici esercizi il 3,6%. Il differenziale di contribuzione di quasi tre punti percentuali riferito ai due livelli territoriali è attribuibile al maggiore ruolo che la componente degli alberghi e dei pubblici esercizi ha in provincia di Trento rispetto al totale del territorio nazionale - 6,8% vs 3,6% - mentre la componente del commercio è tendenzialmente allineata, con una leggera prevalenza a livello nazionale - 12,4% vs 13,1-.

Per quanto riguarda la consistenza delle unità locali e degli addetti, il confronto con i dati nazionali non è possibile in quanto il settore commercio a livello italiano non conteggia le unità locali e gli addetti del comparto alberghi, ricompresi invece nei dati riferiti alla provincia di Trento.

Il commercio e i pubblici esercizi rappresentano comunque un quarto del totale delle attività economiche provinciali e impiegano circa un quinto degli addetti al sistema economico, in unità tendenzialmente di piccole dimensioni che coprono me-

diamente superfici di 240 metri quadrati e impiegano circa 3 addetti (cfr. paragrafo 1.3). Rispetto al decennio precedente, lo sviluppo del sistema ha fatto leva più sulle dimensioni degli esercizi che sulla loro consistenza. A fronte di una crescita del numero di unità locali del 2,5%, si osservano infatti tassi di variazione della superficie e del numero di addetti sensibilmente più consistenti, rispettivamente del 47,4% e del 7,6%, a testimonianza di una tendenza all'ampliamento delle dimensioni che rappresenta un chiaro segnale di modernizzazione, pur all'interno di un contesto territoriale fortemente caratterizzato in termini geo-morfologici ed incidente sulla fisionomia e sulla dinamica dello sviluppo distributivo.

Il risultato più interessante dal punto di vista dell'analisi dei risultati attiene all'individuazione di un **“modello trentino di sviluppo del sistema distributivo”** a cui il connotato territoriale conferisce caratteri di forte originalità e specificità. In particolare, il nucleo portante del commercio è ancora di stampo tradizionale, ispirato alla logica di fornire un servizio di forte prossimità; cioè nel comparto del dettaglio prevalgono in maniera massiccia (80%) gli esercizi specializzati, seguiti dagli esercizi tradizionali (11%). Riguardo a questi ultimi, si assiste al ridimensionamento del loro peso relativo a vantaggio delle prime forme della distribuzione moderna (grandi magazzini e supermercati e medio-grandi strutture despecializzate del comparto non alimentare e alimentare). Anche per quanto riguarda il comparto dell'ingrosso si rileva lo sviluppo di forme più moderne come il cash&carry, l'ingrosso a self service realizzato su superfici mediamente più estese. In relazione alle forme più innovative della distribuzione organizzata, cioè ipermercati, franchising e centri commerciali, il sistema distributivo trentino registra, nel decennio considerato, un lieve incremento. Un dato interessante è riferito alle caratteristiche dei centri commerciali, che risultano coerenti con la fisionomia del modello distributivo trentino. Essi infatti sono di piccole dimensioni (mediamente 5.000 metri quadrati); localizzati presso i centri urbani, che rafforzano in questo modo la tendenza a preservare il loro ruolo di poli commerciali e generano scarsi effetti di sostituzione degli acquisti da centro storico

a centro commerciale. Gli esercizi presenti all'interno dei centri commerciali sono di ridotte dimensioni medie. Più che in altre regioni, i centri commerciali trentini rappresentano un'opportunità di acquisto connessa alla vicinanza al luogo di abitazione o di lavoro e alla presenza di più negozi in un solo luogo, facilmente accessibile con l'automobile. Per i centri commerciali di dimensioni minori si può parlare di una vera e propria funzione di "vicinato", confermata anche dall'alto livello di fedeltà espresso dai consumatori intervistati.

L'indagine sui prezzi, effettuata con lo scopo di monitorare il livello e le differenze relative dei prezzi di un "carrello della spesa" tipo, rilevati presso le diverse tipologie di strutture distributive e nei differenti ambiti in cui può essere suddiviso il territorio, ha mostrato che per tutti i gruppi di prodotti considerati, la forma distributiva più economica rimane la grande distribuzione, con l'eccezione dei prodotti ittici, il cui prezzo è risultato uguale presso le diverse forme della distribuzione organizzata. I beni per i quali i negozi al dettaglio appaiono meno convenienti sono le bevande, alcoliche ed analcoliche.

Complessivamente si può rilevare che la variabilità dei prezzi fra le diverse tipologie distributive e i diversi ambiti territoriali non è molto elevata, se si considera che oltre l'80% dei beni presenta prezzi che tra il più caro ed il meno caro oscillano entro un margine del 15%.

A differenza di quanto riscontrato per il carrello della spesa, che si presenta sostanzialmente omogeneo con i prezzi più bassi nei comuni urbani o nelle strutture della distribuzione organizzata, non altrettanto può dirsi per i beni consumati presso i bar. I beni di più frequente consumo e legati alla prima colazione (caffè, cappuccino, brioche) sono quelli che costano di più allontanandosi, in generale, dalle zone urbane, ed in particolare nei comuni turistici. Viceversa sia le bevande alcoliche sia quelle analcoliche mostrano di essere più convenienti nei pubblici esercizi dei comuni non urbani.

Le specificità evidenziate dai dati raccolti durante il primo anno di attività dell'Osservatorio rientrano e confermano le più

generali condizioni di sviluppo economico e sociale del Trentino che si differenziano in maniera significativa dal generale movimento di crescita economica che ha connotato la vasta regione del Nordest in cui il Trentino è geograficamente inserito.

Capitolo Primo

ANALISI DEGLI ASPETTI STRUTTURALI DEL SISTEMA COMMERCIALE IN PROVINCIA DI TRENTO

analisi e commento: Maria Della Lucia

elaborazioni: Morena Baroldi

Mariacristina Mirabella

1 **Premessa** **metodologica**

La prima fase di questo Rapporto presenta e analizza gli aspetti strutturali del sistema commerciale della provincia di Trento in termini statici, al Censimento generale delle attività economiche del 2001, e in termini dinamici, rispetto al censimento del decennio precedente.

In generale, salvo l'esclusione delle attività di riparazione dei beni di consumo personali e per la casa (Codice Ateco 52.7), di manutenzione e riparazione di autoveicoli (50.2), di riparazione di motocicli e ciclomotori (50.403) e relative agli alberghi (55.1), ai campeggi e altri alloggi per brevi soggiorni (55.2), in questa sede, per sistema commerciale, si intende l'insieme di attività economiche che in base alla classificazione Ateco 91 rientrano nella sezione G dedicata al *Commercio all'ingrosso, al dettaglio e alla riparazione di autoveicoli e motocicli* e nella sezione H dedicata agli *Alberghi e Ristoranti* per le quali *l'attività commerciale è di tipo esclusivo o prevalente* (universo certo). In questa prima lettura del sistema commerciale non vengono fatte rientrare le attività per le quali il commercio è attività secondaria, svolta nell'ambito di altra attività economica (universo in via di costruzione). Tale scelta metodologica si giustifica con l'impossibilità della fonte statistica nazionale di rilevare in maniera completa le attività commerciali secondarie dal momento che il Censimento delle attività economiche non pone all'impresa commerciale alcun vincolo giuridico in merito all'indicazione del loro eventuale svolgimento. Tale limite può essere superato mediante il ricorso al Registro delle imprese della Camera di Commercio per cui tale indicazione è espressamente richiesta al momento dell'iscrizione, salvo introdurre una disomogeneità nelle fonti e nei criteri di rilevazione e limiti di natura diversa. Gli eventuali scostamenti sulle consistenze statistiche che possono emergere rispetto ad altre fonti che si riferiscono contemporaneamente sia all'attività commerciale primaria che a quella secondaria delle imprese devono pertanto essere attribuiti a questa scelta metodologica.

Per completezza di analisi, si riporta comunque la consistenza degli esercizi commerciali al dettaglio, come risultano dall'Osservatorio nazionale del Commercio, al 31 dicembre 2001. Si riportano anche i pubblici esercizi della provincia di Trento, la

cui fonte informativa è rappresentata dall'Ufficio Polizia Amministrativa della Provincia Autonoma di Trento.

Consistenza esercizi commerciali al dettaglio (31.12.2001).

Totale esercizi	Sede	Unità locali	Attività prevalente	Attività secondaria
7.811	5.595	2.216	5.736	2.075

Fonte: Ministero attività produttive, Osservatorio nazionale del Commercio.

Consistenza delle attività nei pubblici esercizi (1).

Tipologia di esercizio	Numero attività
Ristoranti	2.294
Pizzerie	609
Bar	3.471
Pasti veloci	145
Bar analcolici	7
Attività presso esercizi di divertimento e svago	148

Note:

(1) I dati si riferiscono alle attività esistenti; ad esempio un unico esercizio che svolge nella propria sede le attività di ristorante, pizzeria, bar è conteggiato per ciascuna di dette attività. Il totale degli esercizi aperti al pubblico è pari a 3.908.

Fonte: Ufficio Polizia Amministrativa – Provincia Autonoma di Trento

Gli aspetti strutturali che vengono rilevati sono la consistenza del settore, l'estensione della superficie di vendita o lorda, ulteriormente specificate in funzione della collocazione delle attività commerciali in precise zone del territorio urbanizzato, e l'occupazione. L'unità commerciale a cui essi si riferiscono è l'unità locale che si presta meglio dell'unità impresa ad una analisi di tipo territoriale che si propone di rilevare e analizzare l'universo certo di esercizi commerciali significativi, cioè la consistenza effettiva delle attività commerciali di fatto attive nel territorio della provincia. Considerare l'impresa locale quale unità di indagine comporterebbe infatti l'esclusione dall'universo di osservazione delle unità locali di imprese commerciali che non hanno sede

legale nella provincia e la rilevazione invece delle imprese la cui sede legale in provincia ha carattere amministrativo ma le attività commerciali della quale non necessariamente si svolgono in via esclusiva nell'ambito del suo territorio.

Alcune brevi note sugli aspetti generali del commercio trentino quale settore dell'economia della provincia introducono un'analisi della struttura del sistema che si sviluppa a livello delle quattro principali divisioni di attività in cui esso si articola - il commercio al dettaglio (Codice Ateco 52), il commercio all'ingrosso (51), i pubblici esercizi (55) e il commercio di autoveicoli e carburante (50) - in relazione alla specificità delle caratteristiche che esse presentano.

L'approccio metodologico adottato in ogni comparto è tendenzialmente omogeneo. In prima battuta esso riguarda la definizione di una *tassonomia* di forme distributive per ogni divisione di attività commerciale che faccia diretto riferimento alle categorizzazioni operate dalla più recente letteratura in materia di distribuzione commerciale (Pellegrini 2001, 1996; Baccarani, 2001; Dayan e Sbrana 1994; Spranzi 1991, Zanderighi 1998, 1990) ma che sia sufficientemente flessibile da adattarsi alle specificità del sistema distributivo locale e alle problematiche incontrate nella realizzazione operativa delle attività di elaborazione e di analisi. Contestualmente sono stabilite *le variabili* mediante le quali identificare in maniera sintetica ma significativa ciascuna forma distributiva, individuando *nell'ubicazione, nella superficie di vendita e nella categoria merceologica* i tre fattori critici. Categoria merceologica e superficie di vendita hanno un ruolo definitorio e descrittivo delle forme distributive, rappresentando sia un carattere intrinseco che un attributo delle medesime una volta che esse sono state individuate, mentre l'ubicazione ha perlopiù una funzione descrittiva e non interviene in fase di discriminazione delle forme distributive.

L'ubicazione delle unità locali viene ricondotta contemporaneamente in maniera statistica alla sezione censuaria del territorio urbanizzato (ISTAT, 1992) e in senso logistico-commerciale all'appartenenza o meno ad un centro commerciale. Le sezioni censuarie sono accorpate in *centro storico, centro abitato, zona*

industriale e altre zone. In sostanza, un esercizio tradizionale del commercio al dettaglio che faccia parte di un centro commerciale localizzato in un centro abitato incide sia sulla frequenza delle unità commerciali che rientrano nella forma distributiva degli esercizi tradizionali localizzati nei centri abitati che sulla frequenza di quelli presenti in un centro commerciale.

Data la dislocazione degli esercizi commerciali nel territorio urbanizzato, le aree a cui si fa riferimento corrispondono agli attributi propri delle sezioni del censimento fissati per le aree edificate – centro abitato, nucleo, area industriale e case sparse – tuttavia in maniera parziale o con alcuni accorpamenti (*ibidem*). La necessità ulteriore di distinguere, all'interno del centro abitato, il centro storico ha richiesto il ricorso alla *Mosaicatura dei Piani regolatori generali* in cui le aree, perimetrare su base catastale, individuano anche i *centri storici*. Mediante la sovrapposizione della carta tecnica e della carta catastale, in maniera approssimata dato il riferimento delle due cartografie ad unità areali differenti, si sono individuate all'interno dei centri abitati di provenienza censuaria le sezioni del censimento appartenenti al *centro storico* delimitato secondo criteri urbanistici. In sostanza dalle sezioni del *centro abitato* sono stati scorporati i *centri storici*, mentre i nuclei e le case sparse sono stati accorpati in un'unica sezione denominata in via residuale *altre zone*.

In base alla definizione riportata in *Anagrafe della popolazione. Legge e regolamento anagrafico* (ISTAT, 1992, p. 73) per *centro abitato* si intende un aggregato di case contigue o vicine o comunque con brevi soluzioni di continuità in cui esistono le condizioni per una forma autonoma di vita sociale e una serie di presupposti di natura diversa che lo qualificano ad essere luogo di richiamo e di raccolta degli abitanti di luoghi vicini. Nel *centro storico* tali condizioni sono ulteriormente valorizzate dal ruolo che storicamente il centro svolge nel coordinamento della vita sociale e nell'orientamento dei flussi di popolazione in quanto costituisce di norma il *nucleo di antica origine* dell'aggregato urbano che non è necessariamente unico (L.P 44/1978). In sostanza, mediante il criterio di destinazione d'uso delle aree urbane, il centro storico che si individua nell'ambito del centro abitato

presenta spesso una composizione a macchia di leopardo senza una vera soluzione di continuità tra i suoi diversi nuclei originari. Esemplificando, il centro storico del comune di Trento appare costituito dall'aggregato originario del centro cittadino e da una costellazione di nuclei non contigui che si riferiscono alle diverse frazioni che appartengono al comune quali Povo, Villazzano o Martignano.

Le sezioni dei *nuclei abitati* e delle *case sparse*, che insieme rientrano nelle *altre zone*, sono definite alternativamente località abitate oppure abitazioni disseminate sul territorio e mancano del requisito di centro e pertanto non si qualificano come forme autonome di vita sociale e poli di raccolta (*ibidem*, p.73). Le *zone industriali*¹ sono invece località produttive localizzate in ambito extraurbano in cui sono presenti almeno una decina di unità locali contigue o vicine o comunque con brevi soluzioni di continuità (*ibidem*, p.73). Poiché al censimento del 1991 non erano indicate puntualmente le aree industriali non è possibile un perfetto confronto tra la situazione attuale e la precedente. Il confronto pertanto è stato limitato ai centri urbani e ai centri storici.

Per *superficie di vendita* si intende, in base alla definizione statistica ufficiale, la superficie misurata in metri quadrati destinata alla esposizione e alla vendita di merci al pubblico, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, e quella adibita alla sosta e al transito del pubblico all'interno dell'esercizio stesso. Per il commercio all'ingrosso e per i pubblici esercizi viene considerata invece la *superficie lorda* che comprende la superficie occupata da edifici, magazzini, capannoni, officine e altro con esclusione di parcheggi, terrazzi, giardini e piazzali. In generale, sia essa superficie di vendita o lorda, è computata tanto in termini assoluti e totali che in termini medi come rapporto tra la superficie totale e il numero complessivo delle unità commerciali

¹ Appare utile avvertire che la definizione di "zone industriali" utilizzata dall'ISTAT non coincide con la definizione di "zone produttive del settore secondario" riportata dalla normativa urbanistica vigente della provincia di Trento; in altri termini le "zone industriali" sono suscettibili di comprendere una varietà di zone miste, nelle quali sono presenti unità locali produttive appartenenti sia al settore secondario che terziario.

che rientrano nella forma distributiva in questione: la superficie totale è ulteriormente valutata come superficie mediamente utilizzata dalla singola attività commerciale rispetto alle diverse aree urbanistiche in cui essa si può collocare. Al censimento del 1991 la superficie commerciale era ulteriormente distinta tra coperta e scoperta. Pertanto l'unico confronto possibile tra i due censimenti è, per il commercio al dettaglio, con la superficie di vendita; per quanto attiene gli altri settori commerciali, il confronto è avvenuto tra superficie coperta del 1991 e superficie totale del 2001.

La categoria merceologica fa riferimento alla classificazione statistica delle attività commerciali operata mediante i codici Ateco 91. Tale variabile interviene sia in fase di definizione delle forme distributive in funzione del codice alfanumerico identificativo dell'attività economica e del suo livello di dettaglio, sia successivamente con il ruolo di discriminare tra le forme distributive che realizzano in prevalenza la vendita di beni alimentari e di beni non alimentari.

Forme distributive e variabili vengono combinate in tabelle a doppia entrata ottenendo per ciascuna divisione del commercio un prospetto sintetico della sua struttura in termini di consistenza e di superficie delle unità commerciali che vi appartengono. In sostanza, ciascun prospetto riporta in riga le forme distributive della sezione del commercio in analisi e in colonna le variabili critiche declinate per aree urbanizzate; le celle di intersezione tra righe e colonne rappresentano frequenze, superfici di vendita e incidenza della tipologia merceologica, in termini assoluti o medi, delle unità commerciali che vi appartengono. Prospetti semplificati sono realizzati per l'occupazione. A partire da essi viene valutata la distribuzione percentuale del totale della consistenza, della superficie e degli addetti a ciascuna divisione per forme distributive e aree urbanizzate di localizzazione delle medesime e vengono calcolati rapporti caratteristici e indici di densità territoriale necessari per l'analisi strutturale.

Gli stessi prospetti sono riprodotti con i dati del Censimento generale delle attività economiche dell'ottobre del 1991 al fine di realizzare un'osservazione sintetica dello sviluppo del sistema commerciale della provincia nell'arco dell'ultimo decennio.

L'analisi dell'offerta commerciale si conclude con la mappatura territoriale delle forme distributive e l'analisi della relazione che intercorre tra specializzazioni produttive del territorio e struttura della rete commerciale.

Le unità geografiche di riferimento sono gli ambiti territoriali commerciali, quattordici aree (*Indirizzi Generali per l'insediamento delle medie e grandi Strutture di Vendita*; cfr nota 3) disegnate perlopiù sui confini degli undici Comprensori provinciali che pertanto corrispondono ad aggregazioni su base comunale della tradizionale partizione amministrativa del territorio. Sebbene i Sistemi locali del lavoro (Sll) sembrano le unità più appropriate per cogliere la dinamica economica locale, e quindi anche quella commerciale, in quanto sono il risultato di una regionalizzazione funzionale² del territorio, la scelta di una diversa unità geografica si giustifica con il fatto che la normativa locale³ in materia di

² La regionalizzazione funzionale è una procedura di partizione del territorio nazionale, operata dall'ISTAT-IRPET nel 1986 e reiterata nel 1991, che ha permesso di pervenire alla identificazione di due tipi di aggregazioni territoriali su base comunale internamente connesse e autocontenute di livello rispettivamente elementare e di ordine superiore, cioè i sistemi locali del lavoro (Sll) e le regioni funzionali del lavoro (ISTAT-IRPET, 1986; ISTAT, (1997). Il criterio guida a cui si rifà la procedura è la condizione di autocontenimento. L'autocontenimento consiste nella capacità di un sistema territoriale di comprendere al proprio interno il massimo possibile delle interazioni tra località residenziali e produttive in funzione del riconoscimento, all'interno di aggregati di località contigue, di un mercato locale del lavoro. Esso si definisce come un'area in cui la maggior parte della popolazione residente può trovare occupazione (cambiare lavoro) senza cambiare il proprio luogo di residenza e viene resa operativamente in termini di spostamenti giornalieri (pendolarismo) della popolazione residente per motivi di lavoro. Operativamente si definisce in base agli spostamenti giornalieri per motivi di lavoro della popolazione residente. La ratio di reciproca e stretta accessibilità tra luoghi di residenza e luoghi di lavoro fa presupporre che entro i confini dei Sll si svolga anche la parte più consistente e significativa della dinamica commerciale del sistema locale. In tal senso i Sll possono rappresentare unità geografiche alternative rispetto agli ambiti territoriali commerciali per l'analisi territoriale del fabbisogno commerciale della provincia.

³ Allegato 2 del Testo Coordinato delle Delibere della Giunta Provinciale n. 339 del 16 febbraio 2001 e n. 1528 del 5 luglio 2002 sugli Indirizzi Generali per l'insediamento delle medie e grandi Strutture di Vendita.

commercio individua proprio negli ambiti territoriali commerciali le aree elementari su cui programmare i propri interventi. Riferire pertanto a medesime unità la dotazione commerciale esistente in provincia e gli interventi commerciali programmati sul territorio della medesima agevola l'analisi delle caratteristiche e dell'adeguatezza dell'offerta commerciale.

Mediante l'utilizzo della tecnica statistica dell'analisi delle componenti principali applicata ad una tabella che pone in riga gli ambiti e in colonna l'indice di densità territoriale degli esercizi per comparto di attività, emergono raggruppamenti di ambiti con strutture d'offerta simili chiaramente impennate su dettaglio e pubblici esercizi e su ingrosso e commercio di autoveicoli e carburanti. L'eterogeneità interna degli ambiti non permette tuttavia di riportare immediatamente le caratteristiche della rete distributiva alla presenza all'interno di ciascuno di essi di una specializzazione settoriale prevalente e suggerisce di reiterare l'analisi a livello delle loro unità elementari, cioè i comuni.

Si individuano in questo modo raggruppamenti di comuni che riproducono strutture d'offerta analoghe a quelle dei raggruppamenti di ambiti e le associano tendenzialmente ad attività produttive incentrate di preferenza sul settore turistico e sul settore agro-industriale. La corrispondenza tra raggruppamenti di comuni con caratteristiche settoriali prevalenti e raggruppamenti di ambiti dotati di strutture d'offerta analoghe agli stessi non è perfetta ma si realizza in via generale nei caratteri di fondo. In tal senso gli ambiti mantengono una loro legittimità in quanto unità di riferimento per la programmazione degli interventi commerciali ma la relazione che intercorre tra attività produttive e strutture dell'offerta suggerisce l'opportunità che essi siano modulati sulle caratteristiche settoriali dei comuni che ne fanno parte.

Il rapporto tra specializzazione economica e struttura della rete commerciale viene infine misurato mediante indicatori di struttura ottenuti rapportando gli standard quantitativi dei tre raggruppamenti di comuni. Essi hanno pertanto un valore relativo, cioè permettono di esprimere delle indicazioni sintetiche sulla struttura d'offerta e sull'adeguatezza dei servizi commerciali unicamente sulla base dei riscontri che emergono a livello degli

aggregati presi a riferimento. Essi sono un indice di specializzazione commerciale e due indici di densità territoriale di servizi commerciali, uno calcolato rispetto alla consistenza degli esercizi (indice di dimensionamento commerciale) e l'altro calcolato rispetto alla loro dimensione (indice di dotazione commerciale).

L'indice di specializzazione si definisce come il rapporto di composizione della struttura distributiva di ogni raggruppamento settoriale rispetto ai quattro comparti di attività commerciale diviso per il corrispondente quoziente calcolato su base provinciale. L'indice di densità territoriale della consistenza degli esercizi misura invece il numero di punti vendita per mille abitanti di popolazione residente in ciascun raggruppamento e lo rapporta ancora al corrispondente quoziente calcolato a livello provinciale. Analogamente, l'indice di densità della dimensione degli esercizi esprime invece i metri quadrati di superficie di vendita per mille abitanti rapportati sempre al valore medio. Il senso della ponderazione rispetto alla media provinciale è la normalizzazione dei rapporti allo scopo di rendere immediatamente possibile e significativo il confronto intergruppo.

Analizzati congiuntamente, tali indici individuano i comparti su cui si impernia di preferenza la struttura d'offerta dei raggruppamenti e la capacità che essa ha di rispondere alla domanda della popolazione residente. Qualora la dotazione di servizi commerciali risultasse sottodimensionata o sovradimensionata rispetto al fabbisogno locale avrebbero luogo processi di compensazione/ribilanciamento tra bacini commerciali interni ed esterni al territorio mediante fenomeni di ridirezionamento o di attrazione dei flussi di domanda.

Le fonti a cui si fa principalmente riferimento nella realizzazione di questo rapporto sono la più recente letteratura in materia di distribuzione commerciale per la definizione di una tassonomia di forme distributive in cui far rientrare le unità commerciali di ciascuna divisione del commercio (Pellegrini 2001, 1996; Baccarani, 2001; Dayan e Sbrana 1994; Spranzi 1991, Zanderighi 1998, 1990); i dati provvisori disponibili a settembre 2003 del Censimento generale delle attività economiche dell'ot-

tobre 2001 e quelli definitivi del Censimento 1991 e i codici Ateco 91 per l'individuazione della attuale struttura commerciale della provincia e della sua dinamica nell'arco dell'ultimo decennio, in termini di tipologia e consistenza delle diverse forme distributive e in termini occupazionali; il Rapporto ISTAT 2001 sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano per un confronto con i caratteri della struttura del sistema commerciale nazionale; il Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Trento per l'identificazione dell'universo delle unità commerciali e per l'analisi del commercio su aree pubbliche, in particolare, e il Servizio Commercio per l'indagine sui centri commerciali. Si è fatto ricorso invece alle disposizioni provinciali relative agli *Indirizzi Generali per l'insediamento delle medie e grandi Strutture di Vendita* per individuare le unità territoriali, cioè gli Ambiti commerciali Territoriali, sulle quali mappare la distribuzione territoriale delle forme distributive allo scopo di dare una rappresentazione della dotazione dell'offerta commerciale del territorio della provincia e la valutazione dell'effettivo fabbisogno di tali unità che la normativa locale di settore individua quali destinatarie degli interventi commerciali programmati sul territorio.

2 **La struttura dell'offerta commerciale in provincia di Trento: aspetti generali**

In base al Censimento generale delle attività economiche condotto dall'ISTAT nell'ottobre 2001, la fonte statistica più recente per valutare la struttura del sistema commerciale della provincia di Trento, nel settore del commercio fisso e dei pubblici esercizi, per cui l'attività commerciale è di tipo esclusivo o prevalente, operano 11.555 unità locali su una superficie complessiva di 2.776.265 metri quadrati e con un totale di 33.915 addetti, contro le 34.248 unità attive nell'industria e nel resto dei servizi che operano su una superficie di 12.226.848 metri quadrati e impiegano 156.932 addetti. Il commercio e i pubblici esercizi rappresentano pertanto un quarto del totale delle attività economiche provinciali e impiegano circa un quinto degli addetti al sistema economico in unità tendenzialmente di piccole dimensioni che

coprono mediamente superfici di 240 metri quadrati e impiegano circa 3 addetti (Tabella 1).

Tabella 1: Il commercio fisso e i pubblici esercizi in provincia di Trento all'ottobre 2001. Variazioni percentuali rispetto al 1991.

Macrosettori	Consistenza			Rapporti	
	Unità Locali	Superficie (mq)	Addetti	Superficie media (mq)	Addetti per UL
Commercio fisso e Pubblici esercizi ¹ al 2001	11.555	2.776.265	33.915	240	2,9
Totale economia provinciale al 2001	45.803	15.003.113	190.847	328	4,2
Tassi di variazione percentuale del commercio rispetto al 1991	2,5	47,4	7,6	43,7	4,9

Note:

- (1) Il macrosettore del commercio fisso e dei Pubblici esercizi comprende le attività economiche delle sezioni G ed H della codifica Ateco 1991 con l'esclusione delle attività di riparazioni di beni di consumo personali e per la casa, di riparazione di autoveicoli e altre tipologie di riparazioni, il commercio ambulante sia a posteggio fisso che a posteggio mobile e gli alberghi e altre strutture ricettive extralberghiere.

Fonte: ISTAT 1991 e 2001, *Censimento delle attività economiche – dati definitivi e provvisori* - .

Rispetto al decennio precedente, lo sviluppo del sistema ha fatto leva più sulle dimensioni degli esercizi che sulla loro consistenza. A fronte di una crescita del numero di unità locali del 2,5% si osservano infatti tassi di variazione della superficie e del numero di addetti sensibilmente più consistenti, rispettivamente del 47,4% e del 7,6%, a testimonianza di una tendenza all'ampliamento delle dimensioni unitarie delle attività, sia in termini di superficie che di addetti, che rappresenta un chiaro segnale di modernizzazione, sebbene permanga comunque il carattere di piccola dimensione dell'offerta.

Un'analisi territoriale conferma ed esplicita ulteriormente quanto emerso in precedenza (Tabella 2). Il rapporto di densità della consistenza degli esercizi (commercio fisso e pubblici esercizi) della provincia di Trento, che misura il numero medio

di esercizi per mille abitanti, ammonta nel 2001 a circa 24 contro i quasi 25 del decennio precedente. Questo calo è il risultato di due andamenti che agiscono sul valore finale del rapporto in maniera contraria, cioè un incremento del 2,5% del numero di unità locali, che passano da 11.265 a 11.555, che agisce positivamente, e un aumento del 6% della popolazione legale dai 449.852 abitanti del 1991 ai 477.017 del 2001, che agisce invece negativamente.

Fatto salvo il medesimo effetto dell'aumento della popolazione, nel corso del decennio l'indice di densità calcolato rispetto alla superficie subisce invece un incremento significativo che ammonta a quasi il 39%, passando dai quasi 4.200 agli oltre 5.800 metri quadrati per mille abitanti; la superficie totale cresce del 47,4% e la superficie media, che tiene conto anche del parallelo incremento delle unità locali, aumenta del 43,7% e passa dai circa 170 ai 240 metri quadrati.

L'assenza in provincia di grosse concentrazioni urbane e di un consistente numero di formule distributive moderne di ampie dimensioni che avrebbero tendenzialmente l'effetto di comprimere i rapporti di densità, suggerisce che tali indici segnalino la presenza di un sistema distributivo polverizzato, costituito da una pluralità di forme distributive di piccole dimensioni mentre i differenziali sui tassi di variazione confermano che nell'ultimo decennio il sistema abbia conosciuto uno sviluppo che si è realizzato più attraverso l'ampliamento della dimensione unitaria delle attività che attraverso l'incremento del numero degli esercizi e che ha mantenuto comunque i medesimi caratteri di fondo. La struttura geo-morfologica di una regione alpina e pertanto la frammentazione orografica e demografica del territorio locale incidono pesantemente e giustificano la fisionomia del sistema distributivo locale e la persistenza nel tempo dei suoi aspetti essenziali di polverizzazione e piccola dimensione d'impresa. La tendenza all'ampliamento delle dimensioni delle unità commerciali registrata nell'ultimo decennio è comunque un chiaro segnale di modernizzazione che si realizza entro degli spazi di libertà consentiti dalla dotazione specifica di risorse naturali, di fattori e infrastrutture.

Tabella 2: Consistenza e rapporti caratteristici del commercio fisso e dei pubblici esercizi all'ottobre 2001. Variazioni percentuali rispetto al 1991.

Commercio fisso e Pubblici esercizi	Consistenza			Rapporti caratteristici		
	Imprese ¹	Imprese con sede legale ¹	Unità locali	Esercizi/ 1000 abitanti ²	Superficie ³ / 1000 abitanti	Unità locali/ impresa
Valori al 2001	9.892	9.400	11.555	24,2	5.820,0	1,2
Valori al 1991	9.852	9.671	11.268	25,0	4.188,3	1,1
Tassi di variazione percentuale	0,4	-2,8	2,5	-3,2	33,0	2,1

Note:

- (1) Nella categoria *Imprese* sono considerate tutte le unità giuridiche che sono presenti in provincia ai Censimenti 1991 e 2001 indipendentemente dalla sede effettiva dell'impresa; nel caso di imprese plurilocalizzate l'unità è stata considerata una sola volta. Nella categoria *Sede legale* sono incluse invece le sole unità giuridiche che hanno dichiarato di avere sede amministrativa in provincia di Trento.
- (2) In base ai dati ISTAT 1991e 2001 del *Censimento generale della Popolazione*, la popolazione legale al 1991 ammonta a 449.852 abitanti e al 2001 a 477.017.
- (3) La superficie è misurata in metri quadrati ed al 1991 è pari a 1.884.099 metri quadrati e al 2001 a 2.776.265 mq.

Fonte: ISTAT 1991 e 2001, *Censimento delle attività economiche – dati definitivi e provvisori* -.

A questi caratteri del sistema commerciale trentino si accompagna anche un modesto grado di apertura o di accesso di attività commerciali esterne al territorio e ancora un forte accentramento dell'esercizio delle attività commerciali presso la sede dell'impresa. Esaminando la relazione tra unità locali e imprese e discriminando queste ultime in funzione della localizzazione o meno della loro sede legale nell'ambito del territorio della provincia emerge infatti come, ad oggi, delle 9.892 imprese a cui si riferisce un universo di 11.555 unità locali, il 95% abbia sede legale nella provincia, mentre un rapporto tra unità locali e imprese di 1,2 dia la misura di un ancora modesto grado di decentramento o di plurilocalizzazione delle imprese nell'esercizio delle attività commerciali che tende a svolgersi di preferenza presso la sede dell'impresa piuttosto che in esercizi attivi in localizzazioni da essa separate.

Rispetto al decennio precedente si registra un leggero in-

cremento sia del grado di apertura del sistema alle dinamiche commerciali esterne che una percentuale crescente di aperture di più punti vendita per ogni singola impresa. Infatti, a fronte di un incremento del numero complessivo di imprese dello 0,4% si registra una riduzione di quasi il 3% dell'incidenza delle imprese con sede locale e un incremento del numero di unità, pari a sei volte quello delle imprese, di circa il 2,5%. In sostanza la crescita del sistema è determinata da un modesto incremento di nuove imprese "non locali" e da un incremento molto più sensibile del numero dei punti vendita da parte dell'insieme di attività.

In sostanza il sistema distributivo registra nell'arco dell'ultimo decennio uno sviluppo che si realizza attraverso nuove costituzioni di impresa da parte di operatori esterni, l'aumento del numero dei punti vendita per impresa e l'aumento dell'estensione delle superfici di vendita.

Il grafico 1 riporta la composizione strutturale al 2001 del valore aggiunto della provincia di Trento e dell'Italia per il *commercio, gli alberghi e i pubblici esercizi* che enuclea rispetto al settore di riferimento anche il commercio ambulante, gli alberghi e altre strutture ricettive a carattere extralberghiero

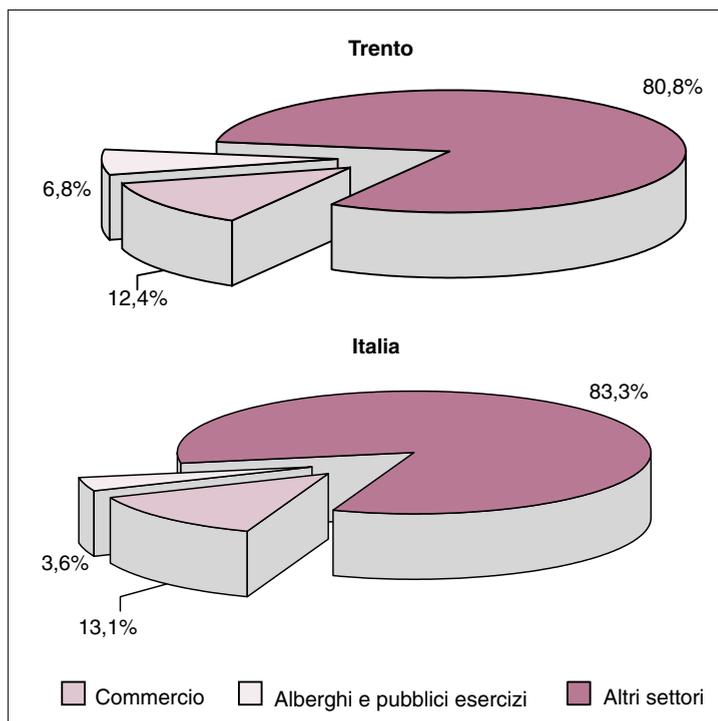
Il riferimento delle fonti ad aggregati di attività differenti in relazione al livello di analisi e l'assenza di specifici dati consentono un'analisi comparata soltanto parziale del peso del commercio in forma fissa e dei pubblici esercizi rispetto ai valori nazionali. Le variabili messe a confronto sono il valore aggiunto, le unità locali e gli addetti e le rilevazioni si riferiscono a delle proxy del settore che sono alternativamente aggregati di attività più ampi o più circoscritti.

Il commercio, gli alberghi e i pubblici esercizi contribuiscono complessivamente alla ricchezza della provincia per il 19,2% - il commercio da solo per 12,4% e gli alberghi e i pubblici esercizi per il 6,8% - contro un contributo alla ricchezza del Paese del 16,7%, di cui il commercio per il 13,1% e i pubblici esercizi per 3,6%. Il differenziale di oltre due punti percentuali è attribuibile al maggiore ruolo che la componente degli alberghi e dei pubblici esercizi ha in provincia rispetto al totale del territorio na-

zionale – 6,8% vs 3,6% - mentre la componente del commercio è tendenzialmente allineata con una leggera prevalenza a livello nazionale – 12,4% vs 13,1 -. Infatti, sebbene l'Italia condivide con il Trentino una forte vocazione turistica e una medesima logica di valorizzazione e generazione di ricchezza a partire dalle risorse naturali e dal patrimonio artistico, culturale, agro-alimentare e eno-gastronomico del territorio, il nostro Paese ha una altrettanto forte vocazione manifatturiera perlopiù legata a sistemi locali di piccole e medie imprese specializzate in fasi del medesimo processo produttivo che danno un forte contributo alle esportazioni e all'economia nazionale.

Viceversa, la debole specializzazione produttiva del territorio trentino giustifica il maggior peso che le attività connesse al turismo e all'agro-alimentare hanno in Trentino rispetto al resto del territorio nazionale.

Grafico 1: La composizione strutturale del valore aggiunto di commercio, alberghi e pubblici esercizi al 2001. Confronto tra provincia di Trento e Italia.



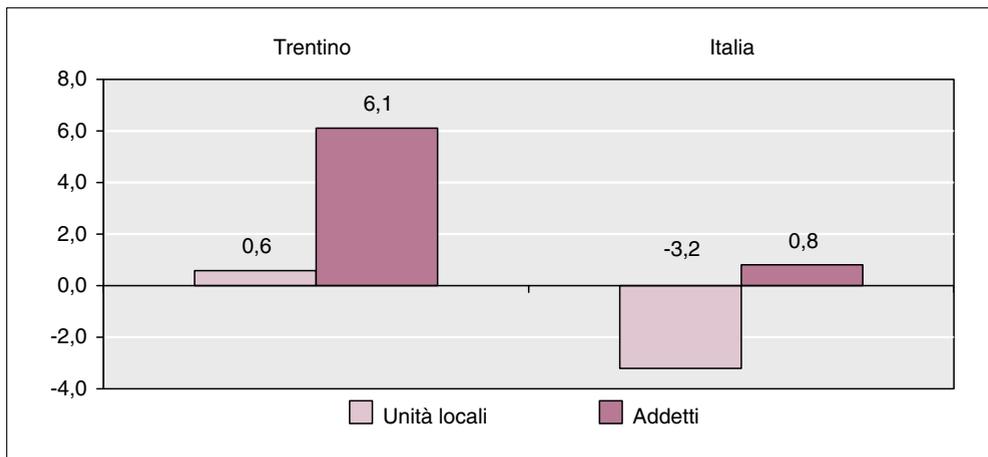
Note: I valori assoluti possono essere consultati nella Tabella 1a riportata in Allegato.

Fonte: Nuova Contabilità Provinciale: le risorse – serie 1995-2000 (milioni di euro) - ; Contabilità Nazionale – serie 1970-2001 (milioni di euro).

Il grafico 2 presenta invece un confronto tra Trentino e Italia rispetto alla variazione percentuale del numero di unità locali e del numero di addetti al *commercio*⁴ nel corso del decennio 1991-2001.

La provincia di Trento registra rispetto all'Italia variazioni positive e sensibilmente più consistenti segnalando un trend di sviluppo molto più dinamico. A fronte di una leggera crescita di 0,6 punti percentuali del numero di unità locali, l'Italia subisce una riduzione del 3,2% del numero di esercizi e, mentre in provincia gli addetti al settore aumentano di circa il 6%, la crescita nazionale è otto volte inferiore. Come è emerso in precedenza, tali differenziali di sviluppo si esprimono in termini di apertura all'ingresso di operatori esterni, di plurilocalizzazione delle attività d'impresa in più unità commerciali e di crescita dimensionale delle superfici dei punti vendita.

Grafico 2: Variazione percentuale delle unità locali e degli addetti al commercio negli ultimi 10 anni. Confronto Trentino e Italia.



Fonte: ISTAT 1991 e 2001. Censimento delle attività economiche – dati definitivi e provvisori -.

⁴ Il riferimento unicamente al settore del commercio in senso lato, che comprende l'insieme di attività commerciali esercitate in forma fissa e al di fuori dei negozi, e non anche al comparto degli alberghi e pubblici esercizi si è reso necessario per effettuare una analisi comparata Trento-Italia della consistenza delle unità locali e degli addetti almeno parziale vista l'impossibilità di isolare a livello nazionale dalla più generale voce Servizi le rilevazioni riferite al Turismo.

La presenza di un dato aggregato a livello nazionale - commercio, pubblici esercizi, alberghi - non consente un confronto analitico relativo al solo commercio e pertanto l'incremento del 6,1 registrato nel Trentino e del solo 0,8% a livello nazionale non può essere letto come una tendenza riferita alle singole componenti.

In sintesi, il commercio in forma fissa e i pubblici esercizi rappresentano un quarto del totale delle attività economiche provinciali e impiegano circa un quinto delle superfici e degli addetti al sistema economico; presentano caratteri di polverizzazione, di piccola dimensione e di tendenziale unilocalizzazione dell'offerta presso le sedi di impresa e manifestano una ancora modesta apertura alle dinamiche commerciali esterne. Rispetto al decennio precedente mantengono le caratteristiche di fondo ma registrano una dinamica di sviluppo che rappresenta un chiaro segnale di modernizzazione o di specializzazione nella misura in cui fa leva sulla crescita dimensionale degli esercizi, sull'apertura di nuovi punti vendita e su nuove costituzioni di imprese da parte di operatori esterni.

3 I comparti del sistema commerciale: analisi delle consistenze e dei flussi

Il macrosettore del commercio e dei pubblici esercizi si articola in quattro principali comparti che in base alla codifica Ateco 91 delle attività economiche corrispondono alle divisioni del *commercio al dettaglio* in forma fissa e al di fuori dei negozi (Codice Ateco 52), *del commercio all'ingrosso* (51), dei *pubblici esercizi* (55) e *del commercio di autoveicoli e carburante* (50).

Il diverso peso relativo e le caratteristiche specifiche di ciascun sottoinsieme di attività suggeriscono che l'analisi degli aspetti strutturali del sistema commerciale risulti più efficace se sviluppata in maniera autonoma per ciascuna divisione, mantenendo per quanto possibile una medesima impostazione metodologica ma calibrando la profondità dell'analisi in funzione della significatività relativa delle medesime.

In particolare, le attività legate alla vendita di autoveicoli

Tabella 3: I comparti del sistema commerciale in provincia di Trento all'ottobre 2001. Variazioni percentuali rispetto al 1991.

Comparti del Sistema commerciale	Consistenze			
	Imprese	Unità Locali	Superficie ¹ (mq)	Addetti
Commercio al dettaglio in forma fissa	4.408	5.524	745.030	14.883
Commercio all'ingrosso	2.803	2.998	1.258.973	10.011
Pubblici esercizi	2.203	2.492	570.853	7.000
Commercio veicoli e carburanti	478	541	201.409	2.021
Totale commercio e Pubblici esercizi	9.892	11.555	2.776.265	33.915
Tassi di variazione percentuale				
Commercio al dettaglio	-12,8	-7,1	23,7	-3,6
Commercio all'ingrosso	32,7	32,0	74,2	36,0
Pubblici esercizi	-1,6	-2,2	53,3	4,9
Commercio veicoli e carburanti	7,7	7,1	7,8	-1,2
Totale commercio e Pubblici esercizi	0,4	2,5	47,4	7,6

Comparti del Sistema commerciale	Rapporti caratteristici			Pesi percentuali	
	Superficie media (mq)	Addetti per UL	UL / impresa	UL	Addetti
Commercio al dettaglio in forma fissa	134,9	2,7	1,3	47,8	43,9
Commercio all'ingrosso	419,9	3,3	1,1	25,9	29,5
Pubblici esercizi	229,1	2,8	1,1	21,6	20,6
Commercio veicoli e carburanti	372,3	3,7	1,1	4,7	6,0
Totale commercio e Pubblici esercizi	240,3	2,9	1,2	100,0	100,0
Tassi di variazione percentuale					
Commercio al dettaglio	33,1	3,7	6,6	-9,4	-10,4
Commercio all'ingrosso	32,0	3,0	-0,5	28,7	26,4
Pubblici esercizi	56,8	7,3	-0,6	-4,7	-2,5
Commercio veicoli e carburanti	0,6	-7,8	-0,5	4,5	-8,2
Totale commercio e Pubblici esercizi	43,7	4,9	2,1	0,0	0,0

Note:

(1) La variabile superficie è usata nell'accezione di superficie di vendita per il commercio al dettaglio e di superficie lorda per le altre divisioni.

Fonte: ISTAT 1991 e 2001. Censimento delle attività economiche – dati definitivi e provvisori - .

e carburanti presentano rispetto al resto delle componenti, che sono perlopiù individuate in relazione ai soggetti che partecipano agli scambi, una forte caratterizzazione settoriale. Una loro trattazione sarebbe più consona se affrontata congiuntamente alle branche dell'industria a cui esse sono strettamente legate; pertanto, in questa sede, ci si limita a tracciare gli aspetti essenziali della loro struttura coerentemente con gli scopi di questo lavoro. Il commercio di autoveicoli e carburanti ha un peso marginale nel sistema commerciale della provincia sia in termini di numero di unità locali, che non rappresentano nemmeno il 5% di un totale di 11.555 esercizi, sia in termini di addetti, che corrispondono ad una percentuale lievemente superiore, del 6%, in relazione al fatto che le dimensioni delle imprese che vi operano, misurate in termini di addetti, sono le più consistenti del settore, cioè 3,7 addetti per unità locale, mentre seguono a quelle del commercio all'ingrosso per superficie media con oltre 370 metri quadrati contro i circa 420 dell'ingrosso.

In termini sia di consistenza di esercizi che di addetti, i gruppi di attività nell'ordine più significativi sono il commercio al dettaglio, il commercio all'ingrosso e i pubblici esercizi. Le 5.524 unità locali del commercio al dettaglio corrispondono a quasi il 48% del totale degli esercizi commerciali ma impiegano una percentuale leggermente inferiore di addetti, circa il 44% di un totale di 33.915, in relazione a dimensioni unitarie che sono le più contenute del macrosettore con 2,7 addetti per unità locale, un valore di poco inferiore alla media del totale del commercio e pubblici esercizi che è di 2,9 addetti (*cf.* Tabella 3).

Nel commercio all'ingrosso e nei pubblici esercizi opera invece rispettivamente quasi il 26% e circa il 22% del totale delle attività commerciali ed è impiegato rispettivamente il 30% circa e poco più del 20% degli addetti. Nuovamente gli scostamenti nelle percentuali dipendono dai differenziali dimensionali delle unità di ogni comparto rispetto ai valori medi del sistema: nel commercio all'ingrosso su superfici unitarie che quasi duplicano quelle medie di 240 metri quadrati operano circa 3,3 addetti mentre nei pubblici esercizi su spazi di poco inferiori alla media operano 2,8 addetti, valore anch'esso di poco inferiore al dato medio.

In sostanza, il sistema commerciale trentino riconferma anche a livello dei suoi principali comparti interni non solo il carattere di polverizzazione e di piccola dimensione dell'offerta ma anche la tendenza alla unilocalizzazione ed allo svolgimento delle attività quasi esclusivamente presso la sede dell'impresa. Le dimensioni medie dell'universo delle attività non presentano infatti forti escursioni che sono comunque più marcate per le superfici medie che si collocano in un intervallo compreso tra i quasi 135 e i circa 420 metri quadrati mentre sono piuttosto contenute per gli addetti, il cui numero medio si presenta tra un minimo di 2,7 e un massimo di 3,3 addetti. Il ricorso all'apertura di nuovi punti vendita rimane inoltre ancora modesto ed è testimoniato da un rapporto unità locali-impresе che è di poco superiore all'unità in ogni comparto e solo nel commercio al dettaglio è leggermente più consistente e ammonta a 1,3.

Se tale fisionomia del sistema è del tutto analoga a quella del decennio precedente, la disaggregazione dei dati di sintesi del sistema a livello dei singoli comparti permette di fare delle valutazioni aggiuntive.

L'analisi dei tassi di variazione percentuale nel decennio 1991-2001 presentati nella Tabella 3 e dei valori assoluti all'ottobre 1991 presenti in Allegato nella Tabella 3a, attribuisce al commercio all'ingrosso i più importanti contributi al generale sviluppo che il sistema conosce in termini di consistenza del numero di unità locali e in maniera più significativa in termini di superficie e occupazione.

Mentre nel commercio al dettaglio e nei pubblici esercizi si rilevano cessazioni di attività e chiusure di punti vendita a fronte di ampliamenti delle superfici medie e aumenti dell'occupazione, segnali comunque di una tendenza alla modernizzazione e/o alla specializzazione in questi comparti, nell'ingrosso si registra un forte incremento di imprese di nuova costituzione tendenzialmente unilocalizzate e di grandi dimensioni unitarie.

Nel corso del decennio si osserva infatti una riduzione di quasi il 13% delle imprese del commercio al dettaglio che ha un impatto negativo sull'occupazione del comparto di meno 3,6 punti percentuali, contro tuttavia un ampliamento delle super-

fici di vendita di quasi il 24%; nei pubblici esercizi la riduzione è sensibilmente inferiore, dell'1,6%, e si realizza in parallelo sia ad un forte ampliamento delle superfici, del 53%, ma anche ad un leggero aumento dell'occupazione di quasi 5 punti percentuali; nel commercio all'ingrosso gli incrementi sono sensibilmente più consistenti dell'ordine del 32% per il numero di unità locali, del 74% per l'estensione delle superfici e del 36% per il numero di addetti. Il differenziale nelle superfici rapportato alle sole nuove costituzioni d'impresa esprime valori di oltre 700 metri quadrati e segnala come a dare un contributo determinante allo sviluppo del commercio all'ingrosso sia la forma distributiva del cash&carry.

Trend di segno diverso registrati nei diversi comparti circa la consistenza delle unità locali e le dimensioni comportano, tuttavia, che le variazioni dei valori medi di dimensione siano più consistenti nel commercio al dettaglio e nei pubblici esercizi piuttosto che nel commercio all'ingrosso. Nell'ambito di una generale tendenza all'ampliamento delle dimensioni unitarie con la sola eccezione del commercio di autoveicoli e carburanti rispetto al numero medio di addetti, i pubblici esercizi presentano incrementi della superficie delle singole attività di quasi il 57%, seguiti dal commercio al dettaglio con un 33% e quindi dal commercio all'ingrosso con un incremento totale del 32%, sensibilmente inferiore rispetto a quello registrato dalla sola superficie a causa dell'effetto di compressione che un incremento degli esercizi di oltre 700 unità esercita al denominatore del rapporto. Lo stesso ordine tra i comparti si riscontra anche nella variazione del numero medio di addetti; tuttavia i tassi sono più contenuti e vanno da un 7,3% dei pubblici esercizi ad un 3,7% e a un 3% rispettivamente del dettaglio e dell'ingrosso, a cui corrispondono differenziali nei valori assoluti tra il 1991 e il 2001 dell'ordine di un paio di decimali soltanto.

Questi andamenti hanno comunque l'effetto finale di ridimensionare l'incidenza delle unità locali e degli addetti nel comparto dei pubblici esercizi e del commercio al dettaglio, in particolare a favore del commercio all'ingrosso.

Una analisi di dettaglio dei singoli comparti del sistema com-

merciale permette di declinare questi valori di sintesi sugli aspetti strutturali e sulla dinamica di flusso a livello delle forme distributive che compongono ciascuna divisione di attività.

3.1 Il commercio al dettaglio

Il comparto del commercio che svolge attività al dettaglio in via esclusiva o prevalente comprende l'insieme delle attività economiche che la codifica Ateco 91 contrassegna mediante il codice G 52, con l'esclusione delle attività del gruppo 52.7 relativo alla riparazione dei beni di consumo personali e per la casa.

Mediante il riferimento alla letteratura in materia di distribuzione commerciale (Pellegrini, 2001, Baccarani 2001, p.27) e con gli adattamenti suggeriti dalla specificità del sistema locale, le attività del commercio al dettaglio sono state classificate in otto principali forme distributive: gli *esercizi tradizionali*, gli *esercizi specializzati*, i *minimarket*, i *supermercati*, gli *ipermercati*, i *discount*, i *grandi magazzini*, i *franchising*; ulteriormente, secondo l'appartenenza, ai *centri commerciali*. Un'analisi specifica è stata riservata al commercio su aree pubbliche.

L'accezione con la quale tali categorie devono essere intese si definisce in base alle variabili che sono state scelte per la loro individuazione, i cui livelli soglia, quando esplicitati, sono tendenzialmente quelli sui quali la letteratura specialistica ha raggiunto un sufficiente grado di accordo. Viceversa, quando i valori di soglia mancano, oppure sono definiti in modo qualitativo, la discriminazione delle forme distributive è attuata mediante dei criteri soggettivi parametrati sulla specificità del sistema locale, la bontà dei quali viene successivamente verificata mediante un'analisi desk-top sulla natura delle unità commerciali che con questa procedura vengono attribuite alle forme distributive in questione.

Gli *esercizi tradizionali* sono l'insieme di unità commerciali, contrassegnate da un codice Ateco a cinque cifre, che rientra in generale nel gruppo Ateco 52.1 del *Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati* e che esercita l'attività su una superficie di vendita

inferiore ai 200 metri quadrati. Si tratta di fatto dei piccoli negozi di vicinato frequentemente ubicati nel centro o nei quartieri che commercializzano prevalentemente prodotti non problematici⁵ con un assortimento normalmente sia poco ampio che poco profondo, ricorrendo alla tecnica di vendita a banco; si caratterizzano pertanto per l'elevato servizio di prossimità e per soddisfare anche esigenze di acquisto di emergenza (Baccarani, 2001, p. 26).

Gli *esercizi specializzati* sono le attività esercitate su una superficie inferiore ai 400 metri quadrati che rientrano nell'intervallo di codici Ateco che va dal gruppo 52.2 al gruppo 52.5 che contrassegna il *Commercio al dettaglio in esercizi specializzati di prodotti alimentari, bevande e tabacco*, il *Commercio al dettaglio di prodotti farmaceutici, medicali, di cosmetici e articoli di profumeria*, il *Commercio di articoli di seconda mano* e, in via residuale, il *Commercio di altri prodotti* venduti sempre in negozi specializzati. Anche in questo caso si tratta di negozi localizzati di nor-

⁵ Cfr. Kotler, F., 1997, *Marketing Management*, Torino, ISEDI, pp. 615-16. In base alle abitudini di acquisto dei consumatori i beni di consumo possono essere classificati in beni di convenienza, beni ad acquisto saltuario e ponderato, beni speciali e beni non previsti. I beni di convenienza sono quelli che il consumatore acquista con frequenza riducendo al minimo lo sforzo d'acquisto e di comparazione che a loro volta possono essere ulteriormente suddivisi in beni ad acquisto corrente il cui acquisto avviene regolarmente, in beni di acquisto d'impulso che vengono acquistati senza nessuno sforzo di ricerca o di programmazione e in beni di emergenza che si acquistano in presenza di un bisogno urgente. I beni ad acquisto saltuario e ponderato sono quelli che il consumatore, durante il processo di selezione e di acquisto, confronta abitualmente con altri per quanto concerne la qualità, la rispondenza ai bisogni, il prezzo o lo stile. Essi possono essere distinti in omogenei ed eterogenei; i primi sono i beni simili per qualità ma con prezzi abbastanza diversi da giustificare delle comparazioni durante l'acquisto; i secondi sono beni che presentano caratteristiche differenti che nel processo di acquisto vengono valutate più del prezzo rendendo importante nella loro offerta un vasto assortimento per soddisfare i gusti individuali e il personal di vendita in grado di fornire informazioni e consigli ai clienti. I beni speciali sono quelli che possiedono caratteristiche uniche o una precisa identificazione di marca per i quali un consistente numero di acquirenti è disposto a fare un particolare sforzo di acquisto. I beni non previsti sono quelli che non sono conosciuti dal consumatore o che, anche se noti, non sollecitano interesse. I beni non problematici possono essere tendenzialmente assimilati alla categoria dei beni di convenienza mentre i beni problematici possono essere fatti rientrare in quella dei beni ad acquisto saltuario e ponderato.

ma nelle aree urbane centrali che tuttavia si caratterizzano per l'offerta di un assortimento contenuto, ma piuttosto profondo, di beni problematici che comportano procedure d'acquisto più complesse, agevolate dalla professionalità del personale di vendita e dai servizi accessori offerti. Negli ultimi anni, tuttavia, essi si sono sviluppati anche nel mercato dei beni non problematici, tipicamente alimentari.

I *minimarket*, i *supermercati* e gli *ipermercati* sono la categoria di attività del gruppo 52.1 degli esercizi non specializzati in cui prevale la componente alimentare e delle bevande (52.11 *Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande*). La discriminazione tra le tre formule distributive è connessa ai differenziali di dimensione che a loro volta si riflettono sull'ampiezza dell'assortimento e sulle tecniche di vendita: i *minimarket* operano su una superficie compresa tra i 200 e i 400 metri quadrati, i *supermercati* tra i 400 e i 2.500 e gli *ipermercati* oltre la soglia dei 2.500 metri quadrati (Baccarani, 2001, p. 29-30; Pellegrini, 2001, p.54). Si tratta di formule distributive che accostano al libero servizio tecniche di vendita a banco per alcune merceologie e che presentano un'offerta prevalentemente alimentare in cui il peso del non alimentare diventa più rilevante al crescere delle dimensioni del punto vendita; tutti i prodotti sono comunque vissuti dalla grande massa di consumatori come banalizzati (Pellegrini, 2001). *Minimarket* e *supermercati* servono di norma aree urbane centrali o di quartiere o comunque ambiti limitati mentre gli *ipermercati* si localizzano nelle periferie delle città o in zone non urbane ad elevato traffico; mentre i *supermercati* sono una presenza ormai consolidata sull'intero territorio nazionale, gli *ipermercati*⁶ tendono a concentrarsi nelle regioni del nord e in particolare nella Lom-

⁶ Cfr. Pellerini, 2001, Tabella 4: Supermercati presenti al gennaio 1999 e ipermercati presenti al gennaio 2000 in Italia, p. 55. In base alle elaborazioni Cescom su dati Nielsen e Information Resources, all'inizio del 2000 sono presenti in Italia 421 ipermercati concentrati in prevalenza nelle regioni del nord, in particolare nella Lombardia con circa un terzo del totale, seguita da Piemonte e Veneto entrambe con una incidenza di oltre il 10% e da Emilia (8%) e Toscana (6%) mentre le regioni del sud si dimostrano piuttosto deficitarie. A quella data la regione Trentino non contribuisce con alcuna unità al totale nazionale.

bardia (Pellegrini, 2001, p. 54). L'ipermercato è spesso il traino dello sviluppo dei centri commerciali che nascono normalmente dalla sua interazione con una serie di piccoli negozi specializzati ed ulteriormente di servizi di intrattenimento allo shopping, cioè ristoranti, bar, servizi alla persona, le scelte logistiche dei quali vengono di fatto pilotate dalla localizzazione del grande punto vendita in relazione alle opportunità che esso offre di sfruttare il suo consistente traffico commerciale (Baccarani, 2001, p. 31).

I *grandi magazzini* sono il corrispettivo nell'offerta specializzata a prevalenza non alimentare (52.12) delle forme distributive del supermercato e dell'ipermercato. Per tale ragione sono fatte rientrare nei grandi magazzini non soltanto le attività dell'omonima sottocategoria 52.12.1 dei *Grandi Magazzini* e della sottocategoria 52.12.2 in cui l'ISTAT inserisce i Bazar e gli altri negozi non specializzati ma, ulteriormente, le stesse attività che sono esercitate dagli esercizi specializzati, tuttavia su una superficie di vendita superiore alla soglia dei 400 metri quadrati che fa da limite superiore per i medesimi. Se la definizione internazionalmente accettata li definisce come punti vendita di oltre 2.500 metri quadrati e con almeno cinque reparti, localizzati nei centri urbani o in grandi centri commerciali che si concentrano tipicamente su merceologie non alimentari, la somiglianza strutturale con la forma distributiva del supermercato suggerisce la possibilità di utilizzare una definizione meno restrittiva di superficie e di adottare, conformemente alle disposizioni ministeriali, la stessa soglia minima di 400 metri quadrati fissata per i supermercati per scremare le attività che oltre tale limite dimensionale presumibilmente ma non necessariamente tendono a perdere le proprie caratteristiche di specializzazione dell'offerta (Pellegrini,

continua nota 6

La Tabella 5: I centri commerciali in Italia nel 1999, ibidem, p. 59, testimonia invece la forte dipendenza dei centri commerciali dall'ipermercato. La diffusione geografica dei centri commerciali corrisponde infatti perlopiù a quella degli ipermercati; un terzo dei 262 centri commerciali si localizza in Lombardia, seguita da Veneto con una incidenza di circa il 13%, da Piemonte e Emilia entrambe con percentuali del 9% e dalla Toscana (5%). Nella regione Trentino si contano a quella data due sole unità.

2001, p. 53-4). La consapevolezza che tale procedura possa potenzialmente introdurre elementi di distorsione, individuando di fatto non solo grandi superfici despecializzate ma anche grandi superfici specializzate, ha richiesto di valutare caso per caso la bontà dei risultati ottenuti e di riassegnare alle opportune forme distributive le unità commerciali che fossero rientrate erroneamente nei grandi magazzini e di distinguere all'interno di tale categoria le grandi attività commerciali con offerta specializzata etichettandole come grandi magazzini monoreparto.

Se merceologia e dimensioni degli esercizi entrano nella definizione statistica di minimarket, super e ipermercati in maniera determinante, i *discount* si qualificano propriamente per la politica gestionale di contenimento dei prezzi nelle versioni *hard* e *soft*. L'offerta prevalentemente di tipo grocery con una pressoché totale esclusione dei prodotti di marca e superfici medio-grandi con servizi accessori minimi e bassa intensità di personale rimangono invece attribuzioni generiche non fissate statisticamente. L'inefficacia della metodologia ordinaria e la mancanza di qualsiasi indagine ufficiale di rilevazione dei punti vendita discount da parte di istituzioni locali ha richiesto di adottare una procedura alternativa che di fatto reitera per quanto possibile il procedimento di rilevazione adottato per problemi analoghi per gli esercizi in franchising e che pertanto presenta limiti e correttivi simili.

Il *franchising* è una moderna forma di collaborazione tra imprese che ha assunto un ruolo di primaria importanza nella ricerca di efficienza organizzativa del commercio che si inquadra nell'articolato scenario dei rapporti tra industria e distribuzione. Esso si può definire come una collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e servizi fra un imprenditore affiliante (*franchisor*) e uno o più imprenditori affiliati (*franchisee*) che rimangono giuridicamente e economicamente indipendenti l'uno dall'altro. Mediante la stipulazione di un contratto di diritto privato l'affiliante concede all'affiliato l'utilizzo della propria formula commerciale, comprensiva del diritto di sfruttare il suo know how ed i suoi segni distintivi, unitamente ad altre prestazioni e forme di assistenza, per consentire all'affiliato la gestione

della sua attività con la medesima immagine dell'impresa affiliante. L'affiliato viceversa si impegna a far propria la politica commerciale e di immagine dell'affiliante nell'interesse reciproco delle parti medesime e del consumatore finale, nonché al rispetto delle condizioni liberamente pattuite (Baccarani, 1996, p. 354).

Il problema fondamentale nell'individuazione degli esercizi in franchising attivi nel territorio della provincia è la mancanza di un obbligo legislativo che imponga all'affiliato o all'affiliante di dichiarare l'apertura di una attività in franchising diretto o autonomo; tuttavia accade spesso che l'imprenditore dichiari in via facoltativa la rete a cui si è affiliato nella visura camerale che viene depositata presso le camere di commercio. Tale circostanza suggerisce che la ricerca alfabetica all'interno del data base nazionale delle visure camerali ristretta alla sola provincia di Trento rappresenti una valida procedura per la rilevazione degli esercizi affiliati a catene in franchising presenti sul territorio, sebbene offra soltanto una stima e non il dato certo della consistenza reale del loro universo. I correttivi intrinseci alla procedura sono ulteriormente affiancati da una serie di limitazioni e problemi che emergono in fase operativa. Essa richiede preliminarmente l'individuazione delle catene che hanno aperto attività in provincia con la loro insegna, il cui elenco può essere ottenuto dalla Confesercenti limitatamente ai suoi associati; dopodiché, collegandosi al sito www.infoimprese.it e inserendo nome dell'affiliante e filtro geografico, dal data base nazionale delle visure camerali si ottiene la consistenza delle imprese in questione che può essere ulteriormente esplosa in un elenco alfabetico di nominativi. La bontà delle stime deve essere tuttavia verificata attraverso una indagine desk-top caso per caso per evitare distorsioni in eccesso qualora l'impresa rilevata abbia sede legale in provincia di Trento ma nessun punto vendita oppure, viceversa, distorsioni in difetto qualora alla medesima impresa affiliata facciano capo più punti vendita. Le unità commerciali individuate mediante questa procedura vanno ad alleggerire le forme distributive a cui esse sono state inizialmente assegnate in base alla combinazione di codici di

attività e soglie dimensionali e vengono attribuite alla categoria del franchising all'interno della quale rimane comunque esplicitata la forma distributiva a cui appartengono, in prevalenza negozi specializzati ma anche grandi magazzini.

I *centri commerciali al dettaglio* (Ccd) sono definiti⁷ dall'Articolo 4 del Decreto Legislativo 114/98 come *medie o grandi strutture di vendita nelle quali più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente*. Si tratta di fatto di contenitori o raggruppamenti sinergici di un insieme articolato di forme distributive al dettaglio e di servizi, caratterizzati da superfici, tecniche di vendita e prodotti diversificati, ma progettati, realizzati e promossi in maniera globale (Baccarani, 2001, p. 31) che replicano artificialmente la concentrazione spontanea di negozi tipica dei centri storici e delle maggiori vie commerciali (Pellegrini, 2001, p.53).

In realtà, come già anticipato, si sviluppano spesso in maniera del tutto spontanea e al di fuori di regie programmate o pianificate dall'interazione tra una grande superficie di vendita, di norma despecializzata nell'ambito del grocery, con una serie di esercizi variamente specializzati e attività di produzione di servizi (Pellegrini, 2001). Rappresentano pertanto dei veri e propri addensamenti commerciali naturali integrati con le funzioni produttive, sociali e culturali dell'ambito urbano, centrale o periferico, in cui prendono forma secondo equilibri e gerarchie ben definiti, perlopiù in modo spontaneo e in assenza di una vera e propria programmazione (Rossi, 1986, p. 144).

Vista la presenza di alcune dissonanze tra aspetti definitivi ed evidenze empiriche anche a livello provinciale, sembra opportuno adottare una interpretazione non restrittiva degli elementi qualificanti della nozione di centro commerciale, cioè

⁷ Cfr. A livello provinciale L.P.4/2000 sulla Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento, Art 2, primo comma, lettera d. Per centro commerciale al dettaglio si intende una grande struttura di vendita nella quale più esercizi sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente.

il parametro dimensionale⁸, la presenza di infrastrutture e spazi di servizio comuni - una sola struttura edilizia dotata di accessi e parcheggi comuni e provvista di collegamenti coperti che mettono in comunicazione le singole unità di vendita e verde, viabilità e disimpegni - e la pluralità di forme distributive al dettaglio tra cui almeno una grande superficie di vendita di oltre 400 metri quadrati appartenenti alla struttura in questione. Pertanto, analogamente alla scelta operata dall'Istituto Nazionale di Statistica nel Rapporto 2001 sugli *Aspetti strutturali del sistema distributivo italiano* di adottare rispetto ai paesi europei una propria specificità mirata su dimensioni più ridotte e funzionali alle diverse localizzazioni, spesso urbane, dei centri commerciali (la dimensione minore ha la maggiore incidenza in ogni ripartizione del territorio italiano con la sola eccezione del nord-ovest), si è fissata una soglia dimensionale minima di almeno 1.500 metri quadrati di superficie di vendita intesa come somma delle superfici dei soli esercizi commerciali al dettaglio, escludendo pertanto la superficie di pubblici esercizi, servizi alla persona e altre attività di servizio, magazzini, locali di lavorazione, atri, corridoi, giroscale e simili. Il requisito di appartenenza degli esercizi ad una medesima struttura edilizia è stato esteso anche al suo immediato intorno territoriale per considerare le *strutture* che pur mancando di collegamenti comuni coperti fra esercizi presentano aspetti che le rendono *assimilabili* ai centri commerciali, e i *complessi commerciali* (parchi commerciali) in cui in un'area delimitata più strutture di vendita di grandi dimensioni, inserite in strutture edilizie differenti e prive di collegamenti coperti comuni, condividono una serie di infrastrutture, in particolare parcheggi.

⁸ Cfr. Dlgs 114/98, Art.4, primo comma, lettera e ed f. Le medie strutture di vendita sono quelle che hanno una superficie compresa tra i 150 e i 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e tra i 250 e i 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti; le grandi strutture sono quelle la cui superficie supera il limite superiore degli intervalli dimensionali precedenti sempre in relazione alla dimensione comunale misurata in termini di popolazione residente. La superficie a cui si fa riferimento non è la superficie a terra o lotto su cui insistono i Centri Commerciali, bensì la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito per l'esercizio della attività di vendita e di servizio (GLA).

Con questi correttivi alla nozione di centro commerciale, il procedimento seguito per la loro identificazione secondo le variabili utilizzate in questo lavoro è di tipo induttivo. Esso parte da una lista di nominativi⁹, in data 2003, fornita dal Servizio Commercio, verifica il rispetto della soglia dimensionale minima fissata e ne rileva l'estensione reale, delimita le sezioni del censimento interessate da ciascuno di essi, utilizzando la cartografia disponibile nel sistema informativo territoriale provinciale (SIAT), per ricondurre la loro localizzazione alle aree urbanizzate di riferimento e quindi seleziona e rileva la consistenza e la tipologia delle forme distributive del commercio al dettaglio e dei pubblici esercizi che vi appartengono, mediante la combinazione della sezione censuaria del centro commerciale con via, numero civico e codice identificativo dell'edificio delle unità commerciali che insistono sul loro intorno territoriale. Le combinazioni parziali e le situazioni anomale sono verificate singolarmente, consultando direttamente i Comuni nei casi particolarmente dubbi, in modo da ricondurre alla forma distributiva del centro commerciale e assimilati il maggior numero degli esercizi in possesso dei requisiti per farne parte.

Gli aspetti strutturali del commercio al dettaglio sintetici e analitici sono presentati nelle Tabelle 4, 5 e 6 e nelle corrispondenti Tabelle in Allegato.

Nel commercio al dettaglio operano oltre 5.500 esercizi che impiegano quasi 14.900 addetti su superfici che rappresentano circa il 27% del totale degli spazi utilizzati dal sistema commerciale nel suo complesso. Il totale delle attività non comprende gli 11 centri commerciali che, in quanto "strutture contenitore" in cui è inserito un insieme articolato di esercizi al dettaglio e di servizi, non rientrano propriamente nella definizione statistica

⁹ Bren Center a Trento, Top Center a Trento, Nord Center a Trento, Centro Commerciale Big Center a Trento, Centro Commerciale Sud a Mattarello di Trento, Ravina Shop a Trento, Rovercenter a Rovereto, Lenocenter a Rovereto, Villa Center a Villa Lagarina, Green Center a Arco, Poli/Eurobrico a Arco, Shop Center a Pergine Valsugana, Centro Europa a Civezzano, Rotal Center a Mezzolombardo, Centro Commerciale a Cles, Polygon/Trentinflora a Tassullo, Classic Center a Monclassico

di unità locali. Essi vengono tuttavia rilevati separatamente in quanto espressione della più recente evoluzione delle forme della distribuzione moderna e, in quanto tali, posti nell'elenco delle categorie del commercio al dettaglio.

La forma distributiva in assoluto più significativa del comparto è quella degli esercizi specializzati che costituiscono quasi l'80% della consistenza totale, il 47% circa delle superfici del comparto e il 60% dell'occupazione. Seguono per numero di unità gli esercizi tradizionali che incidono per l'11%, quindi i grandi magazzini, i supermercati ed i minimercati con percentuali comprese tra il 2 e il 3 %, mentre le altre forme hanno un'incidenza del tutto residuale. In termini di superfici seguono invece i grandi magazzini e i supermercati con percentuali rispettivamente del 21% e del 17% circa, in ragione di dimensioni medie delle singole unità più che decuplicate rispetto a quelle degli esercizi tradizionali; tuttavia, poiché il numero di addetti nei supermercati è circa il doppio rispetto a quello dei grandi magazzini nonostante l'estensione media degli spazi commerciali sia analoga, l'ordine di incidenza delle due formule distributive sull'occupazione si inverte e ammonta al 15% circa per i supermercati e a poco più del 9% per i grandi magazzini.

Riaggregando i pesi delle forme distributive rispetto alle tre variabili in base alla prevalenza merceologica alimentare e non alimentare della loro offerta, il comparto dei beni non alimentari risulta essere di gran lunga il più rappresentativo del dettaglio costituendo quasi il 72% della consistenza totale degli esercizi e il 60% sia delle superfici che dell'occupazione dell'intera divisione.

Se parallelamente si considera che il centro abitato e il centro storico valutati congiuntamente sono le aree in cui si registra un'incidenza di oltre il 90% di tutte le variabili, emerge come il dettaglio trentino abbia la fisionomia di un servizio di prossimità agli addensamenti urbani, reso perlopiù mediante le tradizionali formule di specializzazione merceologica e i piccoli esercizi tradizionali e affiancato ancora dalle prime espressioni della distribuzione moderna che si identificano nella formula del supermercato per il comparto alimentare e del grande magazzino per il comparto non alimentare.

Tabella 4: Incidenza della consistenza, della superficie e degli addetti al commercio al dettaglio per forme distributive e per aree urbanizzate al 2001. Differenziali 2001-1991 dei valori assoluti e variazione percentuale dell'incidenza rispetto al 1991.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Incidenza al 2001 Valori percentuali			Differenziali 2001-1991 Valori assoluti		
	Unità locali	Superficie	Addetti	Unità locali	Superficie (mq)	Addetti
Esercizi tradizionali	11,1	6,7	8,6	-258	-11.808	-804
Esercizi specializzati	79,7	47,0	59,5	-337	48.167	-1009
Minimarket	2,4	5,1	5,1	13	3.180	22
Supermercati	2,4	16,8	14,5	39	41.699	480
Ipermercati	0,0	0,4	0,4	1	2.993	56
Grandi Magazzini	3,1	21,0	9,4	45	36.367	336
- di cui monoreparto	1,6	10,8	3,2	18	9.762	-43
Discount	0,5	1,8	1,3	27	13.074	188
Franchising ²	0,9	1,2	1,2	51	9.072	173
- di cui esercizi specializzati	0,8	0,6	0,8	45	4.435	119
- di cui grandi magazzini	0,1	0,6	0,4	6	4.637	54
Totale commercio al dettaglio	100,0	100,0	100,0	-419	142.744	-558
Centro storico	37,6	26,0	30,5	-422	3.640	-862
Centro abitato	58,6	64,7	64,5	-20	108.530	203
Zona industriale	0,9	4,3	2,3	n.c. ¹	n.c.	n.c.
Altre zone	2,9	5,0	2,7	n.c.	n.c.	n.c.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Variazione dell'incidenza – Valori percentuali		
	Unità locali	Superficie	Addetti
Esercizi tradizionali	-24,4	-34,5	-36,2
Esercizi specializzati	-0,1	-6,3	-6,9
Minimarket	19,4	-11,8	6,8
Supermercati	53,2	21,4	33,3
Ipermercati	n.c.	n.c.	n.c.
Grandi Magazzini	46,0	5,3	36,4
- di cui monoreparto	34,5	-8	-4,8
Discount	n.c.	n.c.	n.c.
Franchising ²	n.c.	n.c.	n.c.
- di cui esercizi specializzati	n.c.	n.c.	n.c.
- di cui grandi magazzini	n.c.	n.c.	n.c.
Totale commercio al dettaglio	-	-	-
Centro storico	-10,6	-17,6	-12,8
Centro abitato	6,9	4,3	6,0
Zona industriale	n.c.	n.c.	n.c.
Altre zone	n.c.	n.c.	n.c.

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria altre zone. La necessità di operare con variabili omogenee richiederebbe di scorporare al 1991 le zone industriali dalle altre zone, oppure di accorpate al 2001 zona industriale e altre zone

in una sola area. Entrambe le soluzioni presentano tuttavia delle problematiche legate alla discrezionalità della scelta tra i criteri di delimitazione delle sezioni censuarie che sono stati modificati nel corso del tempo quelli più opportuni e alla perdita di informazione nell'operazione di accorpamento che renderebbe non osservabile la dinamica di localizzazione verso le zone industriali. Per questo ordine di difficoltà si è ritenuto opportuno limitare l'analisi della dinamica della variazione dell'incidenza delle variabili al solo centro storico e al centro abitato.

- (2) Per il 1991 non è possibile utilizzare la medesima procedura di rilevazione degli esercizi affiliati a catene in franchising utilizzata nel 2001. Le rilevazioni alla voce differenziali 2001-1991 e variazione percentuale dell'incidenza non sono pertanto significative in quanto imputano al 1991 una consistenza nulla di unità in franchising che invece era presumibilmente positiva e che probabilmente nel decennio ha registrato una dinamica di sviluppo.
- (3) Dai totali delle unità locali, delle superfici e degli addetti al commercio al dettaglio in forma fissa mancano le rilevazioni relative ai centri commerciali che tuttavia compaiono, come tali, nell'elenco delle forme distributive del comparto. Essi non rientrano nel computo dei totali delle variabili poiché, in quanto strutture contenitore di altre forme distributive non possono essere definite statisticamente unità locali mentre la rilevazione delle superfici di vendita e dell'occupazione dà luogo a delle duplicazioni pari alla somma degli spazi commerciali e degli addetti agli esercizi in esse contenuti.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991 e 2001.

Le forme più recenti quali l'ipermercato e il centro commerciale ma anche il franchising sono invece ancora un fenomeno isolato e che comunque tende anch'esso a seguire una dinamica di localizzazione che privilegia i centri urbani alle zone non urbane di carattere industriale, artigianale o ad elevato traffico contrariamente a quanto accade invece nelle Regioni del nord, in particolare del nord-ovest, in cui tali formule sono una presenza ormai consolidata e in forte sviluppo perlopiù in queste aree (Cfr. nota 6). L'unico ipermercato e i 51 esercizi in franchising si insediano infatti nei centri urbani, di preferenza abitati, e in queste stesse aree si rilevano 8 degli 11 centri commerciali della provincia.

La pianificazione dell'attività commerciale e altre iniziative della Pubblica amministrazione sembrano peraltro fortemente orientate ad avvalorare questo processo di consolidamento commerciale dei nuclei urbani. Il mancato accoglimento delle spinte alla costruzione di nuovi centri commerciali nei pressi dei caselli autostradali a Nord e a Sud, lo studio-guida sul recupero urbanistico del comparto Michelin presentato dall'architetto Renzo Piano oppure l'ampliamento della Zona a Traffico Limitato e la sua estensione alle periferie, sono esempi di come si punti ad un rafforzamento del ruolo commerciale delle aree urbane attraverso il contemporaneo avvicinamento ai centri delle strutture della

grande distribuzione e l'introduzione al loro interno di attività di forte attrazione, legate alla cultura e al tempo libero, e l'estensione delle aree di pedonalizzazione che ampliano le maglie del centro cittadino e creano momenti di integrazione con il suo immediato intorno territoriale.

In sostanza, si osserva il ruolo determinante del centro abitato e del centro storico nella dinamica di localizzazione del dettaglio, un avvicinamento all'immediato intorno territoriale dei nuclei urbani delle medio-grandi superfici della distribuzione più moderna e un insediamento e/o trasferimento di punti vendita al loro interno ancora modesto e realizzato perlopiù da alcune categorie.

La presenza degli esercizi al dettaglio all'interno o nelle vicinanze dei centri commerciali si realizza infatti solamente nel 3% circa dei casi ed è preferita dal 22% degli esercizi in franchising, che sono perlopiù esercizi specializzati e grandi magazzini - presenze comunque importanti indipendentemente dalla realizzazione di forme di collaborazione/collegamento economico tra imprese - a cui seguono discount e supermercati con una incidenza di circa il 10%.

L'osservazione della dinamica di distribuzione delle variabili in esame per forme distributive e zone di localizzazione delle attività evidenzia il verificarsi nell'arco dell'ultimo decennio di un ridimensionamento del numero di unità commerciali che interessa in particolare i centri storici, che tuttavia non ha nessun impatto occupazionale e avviene in contemporanea ad un parallelo ampliamento delle superfici di vendita.

Si tratta di fatto di un processo di modernizzazione del comparto del tutto analogo a quello registrato a livello nazionale, che si realizza mediante una sostituzione tra forme distributive tradizionali e moderne ma che lascia comunque inalterato il primato delle prime.

L'analisi dei differenziali tra il 2001 e il 1991 evidenzia infatti come gli esercizi specializzati e gli esercizi tradizionali siano nell'ordine le sole forme distributive a registrare valori assoluti negativi su alcune variabili, mentre il resto delle forme, in particolare le prime espressioni della distribuzione moderna, sia in

perfetta controtendenza. In termini di variazione percentuale dell'incidenza tra il 2001 e il 1991, il ridimensionamento relativo più consistente all'interno del comparto è registrato dagli esercizi tradizionali con meno 24,4 punti percentuali contro i meno 0,1 degli esercizi specializzati, che viene soltanto parzialmente bilanciato da una crescita del 46% dell'incidenza del numero dei grandi magazzini, del 53,2 dei supermercati, di circa 19,4 punti percentuali dei discount e dei minimercati, e a seguire, con variazioni irrisorie, di ipermercati, centri commerciali e franchising. I dati in Tabella 4 su differenziali e variazioni dell'incidenza per la forma del franchising non sono significativi in quanto, vista l'impossibilità di reiterare al 1991 la medesima procedura di rilevazione degli esercizi affiliati a catene in franchising utilizzata nel 2001, a quella data sono stati imputate consistenze nulle che molto probabilmente risultavano positive e che nel corso del decennio hanno conosciuto una dinamica di sviluppo.

Se il saldo della consistenza del comparto è comunque negativo per 419 unità, lo sviluppo di forme distributive più moderne impedisce che esso si traduca anche solo parzialmente in una emorragia occupazionale del settore, grazie ad un riassorbimento di due terzi della forza lavoro liberata da esercizi tradizionali e specializzati all'interno del settore medesimo in unità che mediamente utilizzano superfici di vendita più estese e a maggiore intensità di lavoro. Supermercati in particolare, grandi magazzini e discount sono nell'ordine le forme distributive nelle quali la variazione dell'incidenza dell'occupazione appare più significativa ed è giustificata dalle medio-grandi dimensioni delle loro unità che danno un contributo all'incremento delle superfici di vendita del comparto di quasi 150.000 metri quadrati.

Questo processo di modernizzazione del dettaglio trova un corrispettivo diretto nella dinamica di localizzazione degli esercizi. I centri storici sono le zone che maggiormente accusano un depauperamento di unità commerciali e occupazione, che viene in gran parte compensato sul lato dell'occupazione dai centri abitati e, su entrambi i versanti, dalle aree extraurbane.

Come già anticipato si tratta di una dinamica che rispecchia il generale trend nazionale di ridimensionamento del ruolo

commerciale dei centri storici che tuttavia in Trentino, contrariamente a quanto accade in altre Regioni, si traduce in un ulteriore rafforzamento dell'importanza dei centri abitati, che rimangono insieme ai centri storici aree determinanti per l'insediamento commerciale, e solo marginalmente nell'esplorazione di zone extraurbane.

Il carattere urbano e la fisionomia tradizionale del nucleo portante del commercio al dettaglio trentino vengono ulteriormente approfonditi dall'analisi dei prospetti di dettaglio riportati nelle Tabelle 5 e 6 e nelle corrispondenti tabelle in Allegato.

Gli esercizi specializzati riproducono i valori tendenziali del comparto relativi alla localizzazione dei punti vendita, dato il peso determinante che essi hanno nel calcolo dell'incidenza media del comparto, mentre gli esercizi tradizionali li capovolgono e prediligono nel 62% dei casi i centri storici e nel 35% i centri abitati. In ogni caso, dove gli addensamenti/agglomerati abitati esistono da lunga data e/o sussistono accanto a strutture che hanno una valenza storica oppure dove l'inurbamento ha un carattere più recente ma si riscontrano le condizioni per una forma autonoma di vita sociale, il dettaglio ha perlopiù la forma del negozio specializzato e del piccolo negozio despecializzato. Nello specializzato prevalgono le categorie merceologiche non alimentari, mentre nel non specializzato prevale un assortimento poco ampio e poco profondo di beni perlopiù alimentari commercializzati ancora in parte mediante una tecnica di vendita a banco.

Le unità sono di piccole dimensioni e impiegano tendenzialmente un paio di addetti, un valore che risente minimamente della variabilità delle superfici e riflette tendenzialmente l'andamento delle loro estensioni. Negli esercizi tradizionali delle altre zone e della zona industriale, in cui le dimensioni medie decrescono, scende infatti a 1,7 e a 1 addetto; negli esercizi specializzati presenti nelle stesse zone in cui viceversa le dimensioni aumentano ha un andamento altalenante sebbene con una variabilità minima e scende, in controtendenza, a 1,7 addetti nel primo caso mentre sale a 2,3 nel secondo. Le punte massime di quasi tre addetti si raggiungono negli esercizi in franchising del centro abitato su superfici di circa 96 metri quadrati.

Tabella 5: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Consistenza e superficie

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro comm.	Merceologia		Per area urbanizzata			
			aliment. %	non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona ind.	altre zone
Esercizi tradizionali	611	1	100,0	0,0	378	216	2	15
Esercizi specializzati	4.401	139	14,2	85,8	1.575	2.682	28	116
Minimarket	131	0	100,0	0,0	64	65	1	1
Supermercati	131	12	100,0	0,0	24	93	8	6
Ipermercati	1	0	100,0	0,0	0	1	0	0
Discount	27	3	100,0	0,0	4	19	2	2
Grandi magazzini	171	25	6,4	93,6	21	121	10	19
- di cui monoreparto	90	6	2,2	97,8	12	58	7	13
Franchising	51	11	5,9	94,1	12	39	0	0
- di cui esercizi specializzati	45	10	2,2	97,8	12	33	0	0
- di cui grandi magazzini	6	1	33,3	66,7	0	6	0	0
Totale	5.524	191	27,9	72,1	2.078	3.236	51	160
Centri commerciali ²	11	11	-	-	0	8	2	1
In centro commerciale	191	191	13,6	86,4	0	166	19	6

Forme distributive	Superficie di vendita (mq)					
	Totale	Media	Valori medi per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona ind.	altre zone
Esercizi tradizionali	50.249	82,4	82,3	83,4	67,5	72,1
Esercizi specializzati	350.338	79,6	68,2	84,1	147,3	112,8
Minimarket	38.018	290,2	281,1	300,6	250,0	240,0
Supermercati	124.796	952,6	707,2	928,8	2.125,3	740,5
Ipermercati	2.993	2.993,0	0,0	2.993,0	0,0	0,0
Discount	13.074	484,2	673,0	445,9	550,0	405,0
Grandi magazzini	156.490	915,1	772,4	935,5	936,1	932,3
- di cui monoreparto	80.236	891,5	964,7	831,6	996,0	1.034,8
Franchising	9.072	177,9	104,7	200,4	0,0	0,0
- di cui esercizi specializzati	4.435	98,6	104,7	96,3	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	4.637	772,8	0,0	772,8	0,0	0,0
Totale	745.030	134,9	93,2	149,0	626,9	235,1
Centri commerciali ²	59.073	5.370,3 ³	0,0	5.967,3	1.822,0	1.747,0
In centro commerciale	59.073	309,3⁴	0,0	287,6	303,7	349,4

- (1) La superficie di vendita di un centro commerciale è intesa come somma delle superfici dei soli esercizi commerciali al dettaglio attivi alla data del Censimento delle attività con l'esclusione pertanto della superficie potenzialmente disponibile nel centro commerciale per esercizi al dettaglio o altro e della superficie di pubblici esercizi, servizi alla persona e altre attività di servizio, magazzini, locali di lavorazione, atri, corridoi, gioscale e simili.
- (2) I totali delle unità locali e delle superfici di vendita non comprendono le rilevazioni relative ai centri commerciali, in quanto strutture contenitore di altre forme.
- (3) Superficie media del centro commerciale.
- (4) Superficie media dell'unità locale in centro commerciale.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 6: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Addetti

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali					
	Totale	Numero medio per UL	Numero medio per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Esercizi tradizionali	1.282	2,1	2,1	2,2	1,0	1,7
Esercizi specializzati	8.850	2,0	1,8	2,1	2,3	1,7
Minimarket	766	5,8	5,9	6,0	1,0	1,0
Supermercati	2.165	16,5	14,0	16,8	25,8	9,8
Ipermercati	56	56,0	0,0	56,0	0,0	0,0
Discount	188	7,0	8,0	6,7	8,0	6,5
Grandi magazzini	1.403	8,3	6,4	9,1	5,1	6,3
- di cui monoreparto	477	5,4	5,6	4,9	6,1	7,0
Franchising	173	3,4	2,3	3,7	0,0	0,0
- di cui esercizi specializzati	119	2,6	2,3	2,8	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	54	9,0	0,0	9,0	0,0	0,0
Totale	14.883	2,7	2,2	3,0	6,7	2,6
<i>Centro commerciale</i>	912	76,0	0,0	99,9	49,0	15,0
In centro commerciale	912	4,8	0,0	4,8	5,2	3,0

Note:

- (1) Il totale degli addetti non comprende le rilevazioni relative ai centri commerciali in quanto il loro numero coincide con quello degli addetti agli esercizi in essi contenuti e che viene già computato nella consistenza totale delle forme distributive in cui tali esercizi rientrano.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

I centri urbani ospitano tuttavia anche la quota più consistente delle medio-grandi strutture despecializzate tanto del comparto non alimentare quanto dell'alimentare.

La presenza dei grandi magazzini in centro abitato equivale ad oltre il 70% di un totale di 171 unità, a cui vanno sommate altre 6 strutture che fanno parte di catene in franchising tutte situate in centro abitato; il resto delle unità si localizza in uguale misura in centro storico e nelle altre zone e in via residuale nelle zone industriali. Come i negozi specializzati, anche i grandi magazzini manifestano una propensione alla localizzazione all'interno dei centri commerciali o nel loro immediato intorno territoriale, che si osserva in quasi il 15% dei grandi magazzini indipendenti e in

circa il 17% di quelli che appartengono a catene in franchising.

Le dimensioni medie delle singole unità si aggirano intorno ai 900 metri quadrati, una estensione di gran lunga inferiore alla soglia minima dei 2.500 metri quadrati stabilita dalla definizione internazionalmente accettata di grande magazzino e che riflette l'adozione per le superfici di un limite inferiore meno restrittivo in accordo con le disposizioni ministeriali in materia di grandi magazzini. Il riferimento congiunto alla definizione del Ministero e ai codici di attività in cui l'ISTAT classifica tale forma distributiva comporta che nella categoria vengano a rientrare non solo le grandi superfici despecializzate non alimentari, ossia grandi magazzini e bazar nel senso comune del termine, ma anche le grandi superfici specializzate non alimentari. Novanta unità, pari a oltre il 50% delle strutture della categoria, hanno infatti questa fisionomia e interessano in particolare i settori del bricolage e degli elettrodomestici, ma anche dell'elettronica, degli articoli sportivi e dei mobili.

In generale, la variabilità delle dimensioni in relazione alla localizzazione degli esercizi è molto bassa. Solo i grandi magazzini del centro storico sono sottodimensionati rispetto al valore tendenziale di circa 150 metri quadrati, mentre le strutture che si trovano in tutte le altre zone si mantengono strettamente allineate; le grandi superfici specializzate hanno invece dimensioni minime in centro abitato pari a circa 830 metri quadrati, raggiungono i 960 metri quadrati in centro storico e arrivano e superano i 1.000 metri quadrati nelle zone industriali e nelle altre zone. I grandi magazzini appartenenti a catene in franchising sono invece mediamente più piccoli con superfici di circa 770 metri quadrati.

La variabilità del numero di addetti per esercizio è invece superiore, con delle differenze tra grandi superfici despecializzate e specializzate ed esercizi in franchising. I grandi magazzini impiegano mediamente 8 addetti che scendono a 6 in centro storico in corrispondenza delle strutture sottodimensionate mentre raggiungono punte di 9 in centro abitato e minimi di 5 in zona industriale e 6 nelle altre zone, sebbene le superfici medie delle unità siano del tutto analoghe e allineate al valore tendenziale.

Le grandi superfici specializzate impiegano invece mediamente 5 addetti, che aumentano progressivamente fino a 7 riflettendo l'aumento dell'estensione degli spazi di vendita che si osserva in relazione alle zone in cui si localizzano. I grandi magazzini in franchising, che hanno dimensioni inferiori ad entrambe le categorie, impiegano invece in media un numero superiore di addetti, pari a 9 unità.

I supermercati rappresentano l'omologo dei grandi magazzini nel comparto alimentare. In maniera analoga si concentrano per il 70% nei centri abitati, mentre per il resto privilegiano la localizzazione nei centri storici rispetto alle aree non urbane e costituiscono anch'essi una presenza importante nei centri commerciali con 12 punti vendita su un totale di 131 esercizi, pari al 9% delle unità.

Le superfici medie dei singoli esercizi sono piuttosto consistenti e presentano una forte variabilità in relazione alle aree in cui essi si localizzano. Il valore tendenziale di 950 metri quadrati, che di fatto corrisponde all'estensione media dei supermercati del centro abitato a ragione dell'incidenza che essi hanno nel calcolo della media generale, si colloca in un intervallo delimitato inferiormente dai circa 700 metri quadrati dei punti vendita del centro storico e gli oltre 2.100 metri quadrati degli esercizi della zona industriale.

I differenziali di dimensione si riflettono sull'occupazione delle singole unità ma in maniera meno che proporzionale. Il valore tendenziale di 17 addetti corrisponde nuovamente al numero medio degli addetti alle unità del centro abitato, scende a 14 negli esercizi del centro storico e a 10 nelle unità delle altre zone, sebbene siano leggermente più estese di quelle del centro storico e raggiunge punte di 26 addetti nei grandi supermercati delle zone industriali, che hanno estensioni di poco inferiori a quelle minime di 2.500 metri quadrati fissate per la categoria degli ipermercati.

L'offerta alimentare è completata da minimarket e discount. I 131 minimarket si distribuiscono equamente tra centro abitato e centro storico, segnano due sole presenze nelle zone non urbane e mancano completamente dai centri commerciali; i 27 discount

si localizzano nel 70% dei casi nuovamente nei centri abitati e si registrano 3 sole presenze, pari tuttavia all'11% del totale delle unità, anche all'interno dei centri commerciali.

Nelle aree urbane i minimarket hanno superfici medie comprese tra i 280 e i 300 metri quadrati e impiegano mediamente 6 addetti, che si riducono ad un solo addetto nelle due unità delle zone non urbane, a fronte di un ridimensionamento delle superfici di vendita di una cinquantina di metri quadrati soltanto. I discount, invece, su superfici medie di 480 metri quadrati impiegano un solo addetto in più rispetto ai minimarket, coerentemente con la politica gestionale di contenimento dei prezzi, caratteristica di questa forma distributiva che si riflette tra le altre sulla bassa intensità del personale dei punti vendita. Essi raggiungono dimensioni massime di 670 metri quadrati in centro storico che si riducono di un centinaio di metri quadrati in zona industriale, di ulteriori 100 in centro abitato e segnano il valore minimo di circa 400 metri quadrati nelle altre zone; a fronte di questi differenziali dimensionali l'occupazione rimane invariata o al massimo si riduce di un addetto.

La frontiera della distribuzione moderna costituita da ipermercati, franchising e centri commerciali comincia ad essere rappresentata all'interno del sistema commerciale della provincia.

Si rileva infatti un solo ipermercato situato anch'esso in centro abitato che impiega 56 addetti su quasi 3.000 metri quadrati di superficie. I franchising ammontano a 51 unità pari a circa 1% del totale degli esercizi del dettaglio e si localizzano esclusivamente nei centri urbani di preferenza abitati, ma sono anche la categoria maggiormente presente all'interno dei centri commerciali. Quarantacinque unità sono negozi specializzati, mentre le altre 6 sono grandi magazzini. I primi hanno mediamente superfici un po' più estese di quelle dei corrispondenti negozi indipendenti che si riflettono sul numero medio di addetti al massimo per una unità in più, mentre i grandi magazzini in franchising sono sottodimensionati di quasi 150 metri quadrati ma hanno una maggiore intensità di personale di vendita.

I centri commerciali ammontano a 11 unità, si concentrano nei centri abitati, non si rilevano unità nei centri storici e nel-

l'insieme delle zone extraurbane si individuano in tutto solo 3 strutture. Le dimensioni unitarie sono tendenzialmente di 5.000 metri quadrati che arrivano a quasi 6.000 nei centri abitati e non raggiungono nemmeno i 2.000 metri quadrati nelle altre zone (Cfr. nota 1 della Tabella 5); essi impiegano complessivamente 912 addetti, per una media di 76 occupati per struttura e punte massime di 100 unità nei centri abitati.

Si tratta di fatto di complessi commerciali di medio-piccole dimensioni, che si collocano comunque al di sopra del limite minimo di 1.500 metri quadrati stabilito indicativamente per la loro individuazione e che peraltro già corregge al ribasso le indicazioni di massima del Dlgs 114/98 sui parametri dimensionali dei medesimi, per tenere conto della specificità del caso trentino all'interno del caso italiano di per sé anomalo rispetto al resto dei paesi europei in quanto a dimensioni e localizzazioni dei centri.

La medio-piccola estensione si riproduce anche sulle dimensioni medie degli esercizi presenti all'interno dei centri commerciali che, come anticipato, sono in prevalenza negozi specializzati e grandi magazzini in franchising - presenze comunque importanti indipendentemente dalla realizzazione di forme di collaborazione/collegamento economico tra imprese - a cui seguono discount e supermercati. I singoli punti vendita hanno in media superfici di vendita di poco superiori ai 300 metri quadrati ed impiegano tendenzialmente 5 addetti, valori entrambi piuttosto contenuti se le tipologie commerciali che si osservano nei centri commerciali, eccezione fatta per gli esercizi specializzati, hanno dimensioni di norma medio-grandi.

Le caratteristiche dimensionali e l'ubicazione dei centri commerciali sono comunque coerenti e avvalorano ulteriormente la fisionomia del sistema produttivo locale e la dinamica di localizzazione delle sue unità.

In sostanza, le forme più innovative della distribuzione moderna non sembrano avere un ruolo di ridirezionamento del flusso commerciale verso le aree extraurbane e ad intenso traffico, ma tendono invece ad avvalorare la tendenza generale delle unità del sistema a preferire e mantenere la localizzazione nei centri urbani e nelle loro immediate vicinanze.

In questa convergenza spaziale di forme distributive tradizionali e prime e più recenti forme della distribuzione moderna, il franchising, per il comparto non alimentare, si dimostra essere insieme al supermercato, per il comparto alimentare, una importante modalità di collegamento e di integrazione tra piccole, medie e grandi strutture del sistema commerciale e tra centri e periferie. Infatti, i negozi specializzati e i grandi magazzini si localizzano nei centri commerciali non solo direttamente ma anche e soprattutto attraverso l'affiliazione a catene in franchising, mentre l'offerta alimentare all'interno di queste strutture si identifica perlopiù nella forma delle medio-grandi superfici despecializzate dei supermercati e solo marginalmente dei discount, mentre del tutto assenti sono le piccole strutture che non siano negozi specializzati di genere o le grandissime estensioni.

In sintesi, il commercio al dettaglio appare un comparto polverizzato in una pluralità di esercizi mediamente di piccole dimensioni sia in termini di superfici che in termini di addetti, che insiste di preferenza sul tessuto urbano dei centri abitati e dei centri storici. La forte preferenza e convergenza localizzativa giustifica una fisionomia del sistema ancora incardinata su forme distributive di stampo tradizionale, cioè gli esercizi specializzati nel comparto non alimentare e gli esercizi tradizionali e i mini-market nel comparto alimentare.

La medesima logica di offerta di un servizio di forte prossimità affianca tuttavia al nucleo portante dei negozi di vicinato anche le medio-grandi superfici despecializzate dei grandi magazzini e dei supermercati che rappresentano le prime espressioni della distribuzione moderna. Le forme più innovative quali gli ipermercati e i centri commerciali hanno invece ancora un ruolo piuttosto marginale, ma la loro dinamica localizzativa sembra rafforzare la tendenza prevalente a preservare il ruolo di polo commerciale dei centri urbani.

La variabilità delle superfici tra forme distributive prevale sulla variabilità interna a ciascuna forma distributiva in relazione alle zone di localizzazione degli esercizi. I negozi tradizionali e gli esercizi specializzati, sia indipendenti che in franchising, si collocano al di sotto dei 100 metri quadrati, tra i 300 e i 500 metri

quadrati si osservano minimarket e discount e tra i 750 circa e i 950 metri quadrati si rilevano supermercati e grandi magazzini, sia in franchising che non. Il supermercato è la sola forma distributiva per la quale la dinamica localizzativa impatta fortemente sulla estensione delle superfici di vendita, che in zona industriale si avvicinano alle soglie minime di 2.500 metri quadrati fissate per gli ipermercati, mentre in tutte le altre forme le superfici si mantengono piuttosto stabili oppure variano in modo minimo.

I differenziali di superficie tra forme distributive si riflettono sull'occupazione in maniera meno che proporzionale, sulla quale, a parità di dimensione, incide in maniera significativa anche il tipo di forma distributiva in questione.

3.1.1 Il commercio su aree pubbliche

Le forme distributive finora presentate fanno parte del commercio al dettaglio in sede fissa. Esiste tuttavia anche un commercio al dettaglio al di fuori dai negozi o ambulante, che per la sua difformità rispetto al commercio in sede fissa e per il ricorso ad una diversa fonte dei dati, si ritiene opportuno trattare separatamente tentando tuttavia di replicare l'identificazione della sua struttura, quando pertinente, mediante le stesse variabili che sono usate per definire gli aspetti strutturali del sistema commerciale globalmente inteso apportando eventualmente, se necessari, gli opportuni correttivi.

La forma distributiva del commercio ambulante è denominata *commercio su aree pubbliche*, una definizione¹⁰ che è stata

¹⁰ Cfr. L. 112/91, Art. 1. Definizioni. 1. Per commercio su aree pubbliche si intendono la vendita di merci al dettaglio e la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande effettuate su aree pubbliche, comprese quelle del demanio marittimo, o su aree private delle quali il comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, scoperte o coperte. 2. Il commercio su aree pubbliche può essere svolto: a) su aree date in concessione per un periodo di tempo pluriennale per essere utilizzate quotidianamente dagli stessi soggetti durante tutta la settimana; b) su aree date in concessione per un periodo di tempo pluriennale per essere utilizzate solo in uno o

originariamente introdotta dalla Legge 112/91 sulle *Norme in materia di commercio su aree pubbliche*. La definizione specifica la *natura merceologica* alimentare e non alimentare dei beni somministrati e i *luoghi* in cui esso si svolge, distinguendo tra *mercati rionali*, ossia aree attrezzate destinate stabilmente all'esercizio quotidiano del commercio da parte degli stessi soggetti, *mercati a periodicità settimanale o plurisettimanale* in cui la presenza in uno o più giorni è indicata dai soggetti e *qualsiasi area* purché in forma itinerante; ulteriormente esso si svolge in *mercati occasionali* rispondendo ad esigenze di tipo stagionale o legate a feste e ricorrenze. La *consistenza* del commercio ambulante si riferisce inoltre alle sedi di impresa, o alle unità locali, iscritte presso il Registro delle Imprese che praticano il commercio ambulante e non alla loro localizzazione fisica nei mercati (o altrove), ossia i posteggi o i banchi di vendita.

Questi aspetti rendono pertanto evidente come il numero totale di attività del commercio ambulante (unità locali: imprese individuali, società di persone) non può essere attribuito in maniera univoca alla forma itinerante o ad uno o più posteggi di mercati periodici oppure occasionali a causa della pluralità delle forme in cui l'attività può essere contemporaneamente esercitata; la variabile ubicazione non assume una sola accezione ma si riferisce alternativamente alla sede dell'impresa (spesso il domicilio dell'ambulante) oppure al mercato e quindi al posteggio/i, fisso/i o mobile/i, in cui l'attività si svolge; la variabile superficie di vendita perde di fatto di significato e solamente la variabile merceologica mantiene la propria accezione.

segue nota 10

più giorni della settimana indicati dall'interessato; c) su qualsiasi area, purché in forma itinerante. 3. Per mercati rionali si intendono le aree attrezzate destinate all'esercizio quotidiano del commercio di cui al comma 1. Per altre definizioni si vedano anche la L.P. 4/2000 sulla Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento, Capo VII sul Commercio al dettaglio su aree pubbliche, Art. 13 e seguenti, il Regolamento di esecuzione della legge emanato con D.P.G.P. 8 dicembre 2000, n. 32-50/Leg, Capo V, Art. 17, nonché la Delibera della Giunta Provinciale del 30 novembre 2001, n° 3202, Allegato 1 relativo agli Indirizzi generali in materia di commercio su aree pubbliche, che attua l'Art. 16, comma 1, della L.P. 4/2000.

Con questi presupposti, al fine di individuare la configurazione assunta dal commercio al di fuori dei negozi nell'ambito della provincia di Trento sembra pertinente per gli aspetti definitivi fare diretto riferimento alla normativa locale in materia di commercio e ai suoi provvedimenti di attuazione, cioè il Capo VII sul *Commercio al dettaglio su aree pubbliche* della L.P. 4/2000 relativa alla *Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento*, l'Articolo 17 del Regolamento di esecuzione della Legge emanato D.P.G.P. del dicembre 2000, n. 32-50 e l'Allegato 1 della Delibera della Giunta Provinciale del novembre del 2001, numero 3202 che riporta gli *Indirizzi generali in materia di commercio su aree pubbliche* ed attua l'Art. 16, comma 1, della L.P. 4/2000. Per la rilevazione dei dati si è invece ricorso, come anticipato, a fonte diversa dal Censimento ISTAT sulle attività economiche, ossia direttamente agli archivi del Registro delle Imprese della Camera di Commercio e occasionalmente, in presenza di lacune, al Rapporto ISTAT 2001 sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano.

Gli aspetti strutturali che vengono rilevati sono la consistenza delle attività di commercio ambulante (unità locali), il luogo o la modalità in cui esse sono esercitate, cioè in *forma itinerante* su qualsiasi area, presso *mercati periodici*, *mercati saltuari* e *posteggi isolati*, il numero di *posteggi* fissi e mobili che hanno a disposizione e la categoria merceologica da essi offerta. Di nuovo i dati sono presentati in una tabella a doppia entrata che riporta in riga le modalità in cui si esercita il commercio su aree pubbliche e in colonna la loro consistenza differenziata per categoria merceologica alimentare, non alimentare e non programmata e il numero di posteggi presso i quali è esercitata.

Secondo il primo comma dell'articolo 17 del Regolamento di esecuzione della L.P. 4/2000, per *itinerante* si intende il commercio che si esercita su aree pubbliche mediante sosta breve con l'uso di mezzi motorizzati o comunque senza l'allestimento di banchi di vendita o simili.

Per *mercato periodico* si intende la presenza su aree destinate al commercio ambulante di almeno due operatori autorizzati ad esercitare mediante posteggio tale attività in giorni stabiliti e

secondo intervalli regolari nel corso della settimana o del mese, anche limitatamente a periodi stagionali. I *mercati saltuari* sono invece i mercati che si svolgono in occasione di festività locali, ricorrenze o per motivi di tradizione con cadenza di norma annuale, o comunque superiore a quella mensile. I mercati periodici si distinguono ulteriormente in *mercati di servizio* e *mercati specializzati*. I primi rispondono ad esigenze di servizio della popolazione non soddisfatte dalla rete commerciale locale, di ampliamento delle possibilità o alternative di acquisto, di promozione della valorizzazione e rivitalizzazione dei centri storici e di località a vocazione turistica o di riqualificazione di particolari ambiti urbani. I secondi invece sono riservati alla vendita di specifiche categorie di prodotti con lo scopo di promuovere e commercializzare particolari prodotti artigianali o agroalimentari locali e comunque di beni la cui trattazione comporta un elevato grado di specializzazione.

Per *posteggio* si intende la parte di area pubblica o di area privata di cui il comune ha la disponibilità che viene data in concessione al titolare dell'attività di commercio ambulante. I *posteggi isolati* sono i posteggi utilizzati con frequenza periodica assegnati in un'area dove sia autorizzato ad esercitare un solo operatore al giorno.

La tabella 7 presenta la struttura del commercio ambulante secondo i presupposti metodologici e definatori anticipati in precedenza.

Le unità locali iscritte al Registro delle Imprese al 2001 che praticano il commercio su aree pubbliche ammontano complessivamente a 558 unità e costituiscono circa il 10% del commercio al dettaglio in forma fissa. I beni commercializzati sono di preferenza non alimentari, tuttavia, data l'incidenza della mancanza di indicazione della tipologia merceologica al momento della iscrizione delle imprese in questione presso il Registro, non è chiaro se nell'offerta prevalga il comparto alimentare o quello non alimentare.

L'ambulantato che viene esercitato in mercati periodici ossia in mercati settimanali e mensili ammonta ad un totale 181 unità per un numero complessivo di 2.833 posteggi, dove vengono of-

ferti nel 60% dei casi circa beni non alimentari, di preferenza di abbigliamento, per il 20% beni alimentari e per il restante 20% delle unità la tipologia non è specificata. Mentre i mercati periodici ospitano mediamente 16 posteggi, i mercati saltuari, cioè le fiere legate a ricorrenze e tradizioni, sono meno consistenti ma hanno tendenzialmente dimensioni superiori e contano di norma una cinquantina di posteggi. La tipologia offerta è ancora di preferenza non alimentare, tuttavia l'incidenza è minore e si aggira intorno al 45%, che tende ad allinearsi a quella delle attività la cui tipologia merceologica non è specificata.

Il commercio ambulante viene tuttavia esercitato di preferenza in maniera meno strutturata nella forma del commercio itinerante da parte di 212 unità, ossia mediante sosta breve e senza l'allestimento di banchi di vendita, e mediante 191 posteggi isolati ciascuno gestito di fatto da un solo operatore. Si tratta nella maggior parte dei casi di una offerta di beni alimentari che spesso risponde ad esigenze di servizio legate allo svolgimento di attività ricreative e culturali occasionali o stagionali rispetto alle quali gli esercizi in forma fissa risultano essere meno efficaci per questioni di norma di tipo logistico che limitano la possibilità di svolgere un servizio di prossimità ai luoghi in cui esse vengono svolte o esercitate.

La somma del numero totale delle modalità mediante le quali l'ambulantato viene esercitato ammonta a 683 attività, che evidenzia come le 558 unità locali possono adottare differenti forme di esercizio dell'attività in relazione alle diverse opportunità di accesso.

Tabella 7: Il commercio su aree pubbliche al 2001.

Modalità del commercio su aree pubbliche	Consistenza				
	Totale	Per merceologia			Posteggi
		Alimentare %	Non alimentare %	Non definita ¹ %	
Imprese – Unità locali ³	558	33,8	66,2	-	-
Itineranti ²	212	19,9	81,1	-	-
Mercati periodici	181	20,3	59,6	20,1	2.833
Mercati saltuari	99	14,5	44,8	40,8	5.143
Posteggi isolati	191	63,9	36,1	-	191

Note:

- (1) La merceologia non definita si riferisce all'attività di commercio ambulante su posteggio della quale non è stata predeterminata la tipologia merceologica nel provvedimento comunale di istituzione del mercato.
- (2) La consistenza totale indica le imprese che svolgono l'attività ambulante esclusivamente in forma itinerante (ISTAT, 2001).
- (3) La consistenza totale delle unità locali è il risultato della somma tra le 212 unità relative agli itineranti e delle 346 unità del commercio a posteggio fisso che svolgono l'ambulantato esclusivamente mediante tale modalità (Registro delle Imprese su dati ISTAT, 2001).

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica provinciale su dati del Registro delle Imprese, 2001.

3.2 Il commercio all'ingrosso

La divisione del commercio all'ingrosso comprende le attività commerciali primarie contrassegnate dal codice Ateco G 51 che sono state classificate in tre principali forme distributive: *gli intermediari, i grossisti e il cash & carry*. Rispetto al commercio al dettaglio, in cui la categoria merceologica Ateco e la superficie di vendita contribuiscono in maniera concorrente alla definizione delle diverse forme distributive, nel commercio all'ingrosso è il soggetto che partecipa agli scambi il fattore determinante nel discriminare in prima battuta l'intermediario dal grossista in senso lato mentre la variabile superficie permette di distinguere ulteriormente quest'ultima categoria in grossista e cash&carry. L'accezione di superficie che si utilizza in questa divisione, come anticipato, è la superficie lorda e la letteratura rimane sempre la prima fonte di riferimento per la determinazione dei suoi valori soglia quando esplicitati.

L'*intermediario* è l'operatore che professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali perlopiù senza realizzare nessuna attività di stoccaggio della merce. Per l'intermediario pertanto la variabile superficie è tendenzialmente poco significativa e si riferisce di norma agli spazi destinati alle attività di ufficio o a minime forme di magazzino.

Il *grossista* è invece l'operatore commerciale che acquista, raccoglie e stocca un certo assortimento di prodotti e, in relazione alla lunghezza del canale, lo commercializza presso altri grossisti o ad imprese commerciali al dettaglio mediante la vendita a libero servizio oppure altre modalità.

Il *cash & carry*, detto comunemente anche ingrosso a self service, è un esercizio all'ingrosso organizzato a self service su una superficie di vendita superiore ai 400 metri quadrati (Baccarani, 1997, p. 341).

In base a quest'ultima definizione, la soglia dimensionale di 400 metri quadrati diventa il criterio mediante il quale discriminare all'interno della categoria generale degli esercizi all'ingrosso quella dei cash&carry, indipendentemente dalla natura merceologica dei beni offerti che viene specificata soltanto in termini di prevalenza di prodotti alimentari e non alimentari.

Gli aspetti strutturali del commercio all'ingrosso sono presentati sinteticamente nella Tabella 8 che riporta la distribuzione dei totali di consistenza, superficie e addetti degli esercizi all'ingrosso per forme distributive e per aree urbanizzate e il loro sviluppo nel corso dell'ultimo decennio. Le Tabelle 9 e 10 si riferiscono invece al dettaglio della struttura in data 2001.

La figura critica del commercio all'ingrosso è quella dell'intermediario, la cui attività si svolge in più della metà del totale degli esercizi del comparto che ammontano a quasi 3.000 unità, seguita dal grossista, che rappresenta oltre un terzo delle attività e quindi dal cash&carry. I ruoli si capovolgono se si considerano invece le dimensioni degli esercizi valutate sia in termini di superficie che in termini di addetti. L'87,5% della superficie totale e quasi il 57% dell'occupazione ricadono nel cash&carry, mentre la superficie utilizzata dall'intermediazione commerciale, che

per definizione non svolge attività di stoccaggio della merce, è del tutto residuale sebbene impieghi comunque una quota non marginale di addetti, che si aggira intorno al 18% di un totale complessivo di 10.011 occupati. L'aspetto più significativo riguarda tuttavia il rapporto tra ingrosso e ingrosso a self service: a fronte di un'incidenza della superficie coperta da quest'ultimo di oltre otto volte quella utilizzata dal primo, l'incidenza degli

Tabella 8: Incidenza della consistenza, della superficie e degli addetti al commercio all'ingrosso per forme distributive e per aree urbanizzate al 2001. Differenziali 2001-1991 dei valori assoluti e variazione percentuale dell'incidenza rispetto al 1991.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Incidenza al 2001 Valori percentuali			Differenziali 2001-1991 Valori assoluti		
	Unità locali	Superficie	Addetti	Unità locali	Superficie (mq)	Addetti
Intermediari	53,5	2,8	18,4	574	5.327	595
Grossisti	31,8	9,8	25,2	71	12.858	96
Cash&Carry	14,7	87,5	56,4	82	518.245	1.957
Totale commercio all'ingrosso	100,0	100,0	100,0	727	536.430	2.648
Centro storico	21,2	9,7	13,1	156	14.208	225
Centro abitato	66,9	59,8	67,1	451	257.510	1.461
Zona industriale	3,3	14,0	8,9	n.c. ¹	n.c.	n.c.
Altre zone	8,6	16,4	10,9	n.c.	n.c.	n.c.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Variazione dell'incidenza Valori percentuali		
	Unità locali	Superficie	Addetti
Intermediari	17,9	-32,2	8,7
Grossisti	-18,2	-35,9	-23,5
Cash&Carry	-6,9	8,4	12,6
Totale commercio all'ingrosso	-	-	-
Centro storico	0,4	-35,1	-11,2
Centro abitato	-2,3	-12,8	-6,0
Zona industriale	n.c.	n.c.	n.c.
Altre zone	n.c.	n.c.	n.c.

Note:

(1) Cfr. Tabella 4, nota 1.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991 e 2001.

addetti viene appena più che duplicata per l'effetto congiunto di una contrazione del numero di attività, che tuttavia si dimezza solamente, e della modalità di vendita a self service che consente di comprimere il fabbisogno di personale. Prendendo in considerazione, infatti, le dimensioni medie delle unità locali che rapportano le variabili di dimensione alla consistenza delle attività, emerge che a fronte di 129 metri quadrati di superficie in media coperta da ogni attività dell'ingrosso e dell'impiego di 2,7 addetti per unità, ogni cash&carry utilizza mediamente spazi di almeno 2.500 metri quadrati, ma impiega per esercizio nemmeno 5 volte il numero di addetti dell'ingrosso.

Dal punto di vista invece della distribuzione delle variabili per area di localizzazione delle forme distributive, quasi il 67% di tutte le attività del commercio all'ingrosso si concentra in centro abitato, che registra un'incidenza analoga anche per superficie e addetti. Seguono per numerosità degli esercizi il centro storico, in cui opera oltre il 21% dell'ingrosso, le altre zone e quindi la zona industriale, con percentuali residuali rispettivamente dell'8,6% e del 3,3%. Gli addetti presentano lo stesso ordine, tuttavia con una minore variabilità dei valori, escluso il centro abitato, che sono compressi in un intervallo che va dal 13,1% del centro storico al 9% circa della zona industriale, mentre per la superficie l'ordine è diverso e seguono le altre zone con un'incidenza del 16,4%, la zona industriale con il 14% e quindi il centro storico con il 10% circa.

Il centro, pertanto, sia esso abitato o storico, con i suoi requisiti di forma autonoma di vita sociale e di polo di orientamento dei flussi della popolazione, è l'area determinante nella localizzazione della quota più consistente delle forme distributive del commercio all'ingrosso, che sembrano prediligere infatti la dinamica insieme sociale, culturale e economica del centro rispetto a quella meramente produttiva delle zone industriali.

La presenza del commercio all'ingrosso all'interno di centri commerciali o, comunque, nell'immediato intorno territoriale della loro struttura edilizia principale è invece del tutto irrilevante. Si contano infatti complessivamente 18 unità tra le quali prevale la forma distributiva del cash&carry, con un'incidenza

comunque esigua, dell'1,8%, ma pari a tre volte il peso medio delle forme che appartengono a centri commerciali localizzati in prevalenza nelle zone industriali e nei centri abitati.

L'osservazione della dinamica della distribuzione delle variabili in esame per forme distributive e zone di localizzazione delle attività evidenzia il verificarsi nell'arco dell'ultimo decennio di due tendenze principali: il ridimensionamento nel comparto del ruolo dell'ingrosso a favore principalmente dell'intermediazione commerciale e del cash&carry e parallelamente il ridimensionamento del centro storico e del centro abitato in particolare per l'incidenza della variabile superficie.

Sebbene infatti tra il 1991 e il 2001 l'intero comparto registri un generale trend di crescita, espresso da differenziali positivi dei valori assoluti di tutte le variabili, variazioni dell'incidenza di segno negativo per l'ingrosso contro variazioni di segno tendenzialmente positivo per l'intermediazione commerciale e per il cash&carry evidenziano un ribilanciamento dei pesi relativi delle forme distributive del comparto, pur permanendo il primato dell'intermediazione per la consistenza degli esercizi e dell'ingrosso a self service per le dimensioni.

Un incremento di 574 attività di intermediazione rispetto ad un aumento di 71 esercizi all'ingrosso e di 81 cash&carry fa registrare, infatti, una variazione positiva dell'incidenza della prima attività di quasi il 18% contro variazioni negative delle altre forme distributive del comparto di oltre il 18% e di quasi il 7%. Tuttavia, l'irrelevanza della superficie nell'intermediazione subisce il peso relativo determinante che le dimensioni hanno invece nel cash&carry, che viene ulteriormente implementato di un 8% per la superficie e di quasi un 13% per l'occupazione. L'ingrosso, che ha una posizione intermedia nel comparto su tutte le variabili, è la forma distributiva che maggiormente risente del ribilanciamento dei pesi relativi delle altre forme distributive.

La tendenza registrata sulle forme distributive si riflette direttamente sulle aree di localizzazione degli esercizi. Sebbene per la maggior parte delle attività persista la preferenza per il centro abitato, la tendenza dell'ingrosso a self service orienta la localizzazione anche verso aree che si prestano all'insediamento

di ampie superfici, cioè le altre zone e le zone industriali. Tale dinamica si traduce in una riduzione dell'incidenza delle variabili dimensionali in centro abitato, e in centro storico in particolare, che, essendo di norma la seconda area di localizzazione, risulta in tal senso più penalizzata con decrementi di incidenza di 35 punti percentuali sulla superficie e di 11 punti percentuali sull'occupazione.

L'analisi dei prospetti riportati nelle Tabelle 9 e 10 che presentano la distribuzione dei valori assoluti o medi delle variabili per forma distributiva e area urbanizzata riproduce tendenzialmente quanto emerge in precedenza. In allegato le corrispondenti Tabelle 9a e 10a riportano invece i valori percentuali rispetto ai totali per forma distributiva.

La distribuzione della consistenza degli esercizi elegge infatti sempre il centro abitato zona preferenziale di localizzazione per ogni forma distributiva ma si osservano dei cambiamenti nei valori per l'ordine successivo al primo.

Gli scostamenti di maggior rilievo dai valori tendenziali si registrano infatti per il cash&carry, in cui si riduce la variabilità dell'incidenza delle diverse zone. La percentuale indicativa del 21% di localizzazione delle attività in centro storico si comprime infatti all'11%, a favore di un incremento dell'incidenza nelle altre zone dal 9% circa al 14,3% e nella zona industriale dal 3,3% all'11,4%, che è sicuramente più coerente con gli spazi necessari per l'esercizio di attività che hanno dimensioni unitarie molto consistenti, superiori ai 2.500 metri quadrati (Tabella 9a in Allegato).

L'apporto determinante del cash&carry al totale della superficie produce invece gli scostamenti più consistenti dai valori tendenziali per la forma degli intermediari, il cui contributo in tal senso è viceversa pressoché irrilevante, con effetti simmetrici di alleggerimento dell'incidenza nelle altre zone (da 9% al 6%) e nella zona industriale (dal 3,3% allo 0,5%) a favore dei centri storici la cui incidenza è di circa il 25%. La variabile addetti subisce in parallelo lo stesso ribilanciamento di posizioni: raddoppiano la loro incidenza in centro storico a fronte di una riduzione di circa 5 punti percentuali nelle altre zone e di 8/9 punti percentua-

li nella zona industriale. I grossisti sono invece perlopiù allineati ai valori tendenziali con un leggero riassetto dei pesi.

I differenziali di superficie tra le forme distributive sono

Tabella 9: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Consistenza e superficie.

Forme distributive	Consistenza degli esercizi							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Per area urbanizzata			
			alimentare %	non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	1.605	4	22,8	77,2	398	1.102	8	97
Grossisti	953	6	17,6	82,4	189	625	41	98
Cash&Carry	440	8	30,9	69,1	48	279	50	63
Totale	2.998	18	22,3	77,7	635	2.006	99	258
In centro commerciale	18	18	22,2	77,8	-	7	8	3

Forme distributive	Superficie lorda in mq					
	Totale	Media	Valori medi per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	34.639	21,6	20,5	21,5	25,5	26,2
Grossisti	123.092	129,2	106,4	132,9	167,5	133,5
Cash&Carry	1.101.242	2.502,8	1.962,5	2.316,0	3.395,3	3.033,5
Totale	1.258.973	419,9	192,8	375,3	1.786,3	801,3
In centro commerciale	7.302	405,7	-	250,7	469,0	598,3

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 10: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali					
	Totale	Numero medio per U.L.	Numero medio per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	1.839	1,1	1,1	1,2	1,4	1,2
Grossisti	2.526	2,7	2,0	2,8	3,2	2,7
Cash&Carry	5.646	12,8	10,1	13,3	14,9	11,3
Totale	10.011	3,3	2,1	3,4	9,0	4,2
In centro commerciale	104	5,8	-	3,0	7,5	7,7

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

estremamente variabili: senza considerare gli intermediari per i quali tale variabile è poco significativa, il cash&carry ha mediamente superfici che sono 19 volte quelle dei grossisti. Se il valore medio generale della forma distributiva viene confrontato con il corrispondente rapporto calcolato per area di ubicazione dell'attività all'ingrosso, si osserva che i valori sono tendenzialmente allineati con quelli del centro abitato, vista la sua incidenza nel calcolo del valore medio, si collocano al di sotto della media per il centro storico e al di sopra della media in ordine crescente per le altre zone e per la zona industriale. All'interno di ogni forma distributiva la variabilità è tuttavia piuttosto diversa e le variazioni più consistenti si rilevano nel cash&carry e nell'ingrosso. Per il cash&carry i valori medi si presentano in un intervallo estremamente ampio di oltre 1.400 metri quadrati, delimitato inferiormente dal valore di circa 1.960 metri quadrati del centro storico e superiormente dal valore di quasi 3.400 metri quadrati della zona industriale. Per i grossisti l'intervallo di variazione è più contenuto ed è compreso tra i 106 e i 168 metri quadrati osservati nelle stesse aree. Questa forte variabilità, in particolare tra forme distributive ma anche all'interno di ciascuna di esse rispetto alle zone di localizzazione, rende di fatto poco significativi sia i valori medi per forma distributiva ma soprattutto per area urbanizzata.

L'analoga valutazione dei differenziali dimensionali in termini di numero medio di addetti non riproduce invece questa forte dispersione. Nonostante le forti differenze di superficie infatti, tutte le forme distributive hanno dimensioni unitarie tendenzialmente piccole, mediamente di 3 addetti, che si attestano in un range compreso tra 1 addetto degli intermediari e i quasi 13 addetti del cash&carry. Come in precedenza, all'interno di ciascuna forma distributiva, ad esclusione degli intermediari per i quali vi è una certa stabilità, tranne un punto di massimo di 1,4 addetti in zona industriale, i valori medi generali si allineano ai valori medi in centro abitato, si comprimono nel centro storico e si dilatano nelle altre zone e nella zona industriale, con una dispersione sicuramente più contenuta rispetto a quella registrata per le superfici. Nell'ingrosso, infatti, i valori medi si presentano

in un intervallo compreso tra i 2 addetti degli esercizi del centro storico e i 3,2 addetti degli esercizi della zona industriale, a fronte di un differenziale di dimensione di circa 60 metri quadrati, mentre nell'ingrosso a self service ad un incremento medio di superficie di oltre 1.400 metri quadrati corrisponde un incremento di soli 5 addetti per esercizio, dai 10 del centro storico ai quasi 15 della zona industriale.

In sintesi, nel commercio all'ingrosso prevale per consistenza degli esercizi la forma degli intermediari commerciali e per superficie quella del cash&carry. Il centro abitato è la zona in cui si localizza buona parte delle attività all'ingrosso, seguita dal centro storico per gli intermediari e i grossisti e dalle altre zone e zone industriali per l'ingrosso a self service in relazione alle dimensioni sensibilmente più ampie degli esercizi. I differenziali di superficie sono estremamente variabili in particolare tra forme distributive ma anche all'interno di ciascuna forma in relazione alla zona di localizzazione dell'attività. Viceversa, i differenziali in termini di addetti sono meno evidenti; le attività sono tendenzialmente di piccole dimensioni: i valori medi corrispondono di norma a quelli in centro abitato, si posizionano al di sotto della media in centro storico e al di sopra della media nelle altre zone e nelle zone industriali. La merceologia offerta è in prevalenza non alimentare per tutte le forme distributive.

3.3 I pubblici esercizi

La divisione dei pubblici esercizi comprende le attività contrassegnate dal codice Ateco H 55 con l'esclusione dei gruppi di attività 55.1 e 55.2, che si riferiscono rispettivamente agli alberghi, ai campeggi e altri alloggi per brevi soggiorni. Le forme distributive di questa divisione corrispondono alle categorie dei *ristoranti*, dei *bar* e delle *mense e fornitura di pasti preparati*, che vengono definite in via esclusiva ed anche intrinsecamente descritte in termini di prevalenza di offerta di beni alimentari dalla variabile merceologica, mentre l'ubicazione e la superficie, intesa superficie lorda come per il commercio al-

l'ingrosso, danno un contributo meramente descrittivo.

Gli aspetti strutturali dei pubblici esercizi sono presentati nelle Tabelle 11, 12 e 13 e nelle corrispondenti Tabelle in Allegato.

Le forme distributive più significative del comparto sono i bar e i ristoranti, che insieme realizzano il 95% degli esercizi, delle superficie e dell'occupazione del comparto. In termine di consistenza prevale leggermente l'incidenza dei bar con il 54% di un totale di 2.492 unità contro un 41% dei ristoranti, mentre, nelle dimensioni, l'ordine si inverte e la forbice rimane pressoché identica per l'occupazione, mentre si allarga notevolmente per la superficie, che si distribuisce per il 68% nei ristoranti e per quasi un 28% nei bar. Le mense e la fornitura di pasti preparati hanno pertanto un ruolo del tutto marginale.

Di nuovo, il centro abitato è la zona che prevale nella localizzazione di metà dell'universo degli esercizi e di quasi il 58% della superficie e il 56% dell'occupazione. Segue il centro storico, che incide per un terzo delle unità locali e le altre zone per un 16%, mentre la zona industriale è perlopiù irrilevante nel ventaglio di localizzazione degli esercizi. Di fatto, la dinamica insieme sociale, culturale ed economica che si sviluppa attorno ai centri diventa determinante nella scelta di queste zone come luoghi in cui svolgere l'attività forse più che per qualunque altra forma di commercio, in relazione al fatto che la frequenza e la pluralità di fruizione nonché la componente di conoscenza e fedeltà diventano fattori decisivi per un'offerta di beni il cui valore unitario è molto inferiore a quello medio dell'intero sistema. Questa preferenza è ulteriormente confermata dal fatto che la presenza dei pubblici esercizi nei centri commerciali è ancora del tutto marginale con percentuali che non raggiungono l'1% e operata dai bar più che dai ristoranti nei confronti comunque di centri commerciali che sono a loro volta collocati in prevalenza nei centri abitati. Le mense seguono la stessa dinamica degli altri esercizi pubblici con una localizzazione all'interno dei centri abitati e dei centri storici che è strettamente legata alla presenza di strutture pubbliche e private di produzione di beni e servizi.

Tabella 11: Incidenza della consistenza, della superficie e degli addetti ai pubblici esercizi per forme distributive e per aree urbanizzate al 2001. Differenziali 2001-1991 dei valori assoluti e variazione percentuale dell'incidenza rispetto al 1991.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Incidenza al 2001 Valori percentuali			Differenziali 2001-1991 Valori assoluti		
	Unità locali	Superficie	Addetti	Unità locali	Superficie (mq.)	Addetti
Ristoranti	40,9	67,6	50,1	181	210.575	735
Bar	54,1	27,7	41,2	-168	-5.488	-387
Mense e fornitura di pasti preparati	5,0	4,7	8,7	-70	-6.621	-24
Totale pubblici esercizi	100,0	100,0	100,0	-57	198.466	324
Centro storico	32,8	20,4	28,8	-56	9.143	24
Centro abitato	50,2	57,9	56,2	12	146.379	315
Zona industriale	0,8	0,6	1,2	n.c. ¹	n.c.	n.c.
Altre zone	16,1	21,2	13,9	n.c.	n.c.	n.c.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Variazione dell'incidenza Valori percentuali		
	Unità locali	Superficie	Addetti
Ristoranti	24,4	43,6	20,6
Bar	-9,0	-37,0	-15,9
Mense e fornitura di pasti preparati	-34,6	-47,7	-8,3
Totale pubblici esercizi	-	-	-
Centro storico	-4,3	-29,2	-3,5
Centro abitato	3,3	17,1	3,7
Zona industriale	n.c.	n.c.	n.c.
Altre zone	n.c.	n.c.	n.c.

Note:

(1) Cfr. Tabella 4, nota 1.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991 e 2001.

L'osservazione dei flussi evidenzia come nell'arco dell'ultimo decennio si sia ridimensionato nel comparto il ruolo dei bar, in particolare, ma anche delle mense, a favore della ristorazione e sia ulteriormente incrementata l'incidenza del centro abitato rispetto al centro storico quale area di localizzazione preferenziale delle attività.

Lo sviluppo dell'intero comparto è attribuibile infatti in via esclusiva alla ristorazione, che è l'unica forma distributiva a registrare valori positivi nei differenziali delle variabili e a dare un contributo alla crescita delle superfici medie in particolare, e dell'occupazione del comparto nonostante la cessazione delle attività e la chiusura di punti vendita di bar e mense faccia registrare un saldo negativo nella consistenza totale degli esercizi.

Il ribilanciamento dei ruoli delle forme distributive si realizza pertanto in una generale dinamica di rallentamento dello sviluppo del comparto e ha il risultato di allineare l'incidenza del numero di ristoranti e bar che nel 1991 era sbilanciata a favore di questi ultimi per quasi due terzi, di incrementare sensibilmente l'incidenza della superficie, che tuttavia non ha un impatto della stessa portata sulla dinamica occupazionale, e di ridimensionare il ruolo del centro storico a favore del centro abitato, che si attesta su percentuali di maggioranza assoluta per tutte le variabili.

Se la differenza tra il numero di bar e ristoranti al 2001 ammonta infatti a circa 320 unità contro le 677 del 1991, le dimensioni mediamente superiori dei ristoranti rispetto ai bar fanno registrare nel decennio un incremento dell'incidenza della superficie dell'ordine del 40% a fronte di un incremento dell'incidenza dell'occupazione soltanto di 20 punti percentuali.

Partendo dai bar e considerando di seguito mense e ristoranti, l'ordine di grandezza con il quale si ampliano le superfici medie dei singoli esercizi si aggira intorno ai 100 metri quadrati: i bar utilizzano mediamente oltre 100 metri quadrati, le mense più di 200 e i ristoranti intorno ai 380 metri quadrati. Confrontando il valore medio della forma distributiva con il corrispondente rapporto calcolato per area di localizzazione delle attività si osservano tuttavia dei sensibili scostamenti, in particolare per la ristorazione. Per i ristoranti che operano nei centri abitati la superficie si amplia infatti di oltre 300 metri quadrati, mentre in tutte le altre aree si colloca al di sotto della media per oltre 150 metri quadrati; per i bar un ampliamento di oltre 100 metri quadrati si riscontra nelle altre zone, supera di poco la media nelle zone industriali e nel resto delle zone si colloca leggermente al di sotto di essa. Per le mense, invece, le dimensioni superiori si

registrano in centro abitato; tuttavia gli scostamenti rispetto alla media sia in eccesso che in difetto sono di poco rilievo.

I differenziali di superficie per area di localizzazione delle attività non trovano tuttavia una immediata corrispondenza nelle dimensioni misurate, invece, in termini di addetti. Le forme distributive del comparto sono infatti tendenzialmente allineate sulla piccola dimensione e per ciascuna di esse tale dato si mantiene piuttosto stabile indipendentemente dalla zona in cui l'attività viene esercitata.

Tabella 12: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Consistenza e superficie.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	1.020	8	294	447	4	275
Bar	1.348	14	497	722	8	121
Mense e fornitura di pasti preparati	124	1	27	83	8	6
Totale	2.492	23	818	1.252	20	402
In centro commerciale	23	23	-	20	2	1

Forme distributive	Superficie lorda in mq					
	Totale	Media	Valori medi per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	385.952	378,4	203,9	523,8	222,5	330,9
Bar	158.200	117,4	104,8	106,0	121,8	236,3
Mense e fornitura di pasti preparati	26.701	215,3	156,0	238,5	191,0	193,7
Totale	570.853	229,1	142,1	264,0	169,6	300,4
In centro commerciale	6.392	277,9	-	257,4	122,5	1.000,0

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Le unità impiegano infatti mediamente tre addetti all'interno di un intervallo di variazione compreso tra i 2 addetti dei bar e i 5 addetti circa delle mense.

La ristorazione, che utilizza le superfici medie più estese e per la quale tale rapporto ha una forte variabilità, impiega di norma 3 addetti, un valore che aumenta di una sola unità per gli esercizi

Tabella 13: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Addetti

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali					
	Totale	Numero medio per UL	Numero medio per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	3.510	3,4	3,1	4,2	8,0	2,6
Bar	2.882	2,1	2,0	2,2	2,3	1,9
Mense e fornitura di pasti preparati	608	4,9	3,4	5,5	4,3	4,0
Totale	7.000	2,8	2,5	3,2	4,2	2,4
In centro commerciale	156	7,1	-	7,8	2,5	2,0

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

del centro abitato, che sono i più estesi, e che sale ad 8 unità per i ristoranti della zona industriale, che sono inferiori alla media di oltre 150 metri quadrati. Quest'ultimo valore tuttavia non è molto rappresentativo, in quanto viene calcolato su un totale di soli 4 esercizi, di cui uno con 3 addetti, due con 7 e uno con 15, che ha pertanto l'effetto di far aumentare il dato medio.

In sintesi, nei pubblici esercizi prevalgono i bar per consistenza, con 1.348 esercizi, pari al 54% del totale delle attività del comparto, e i ristoranti per superficie e addetti, che rappresentano quasi il 68% e il 50% dei totali della divisione. Le superfici medie aumentano nell'ordine di 100 metri quadrati passando dai bar, alle mense ai ristoranti, con una forte variabilità all'interno delle forme distributive in relazione alle zone di localizzazione delle medesime, in particolare per i ristoranti. Essa non ha tuttavia un immediato riscontro nel numero medio di addetti delle unità che sono di norma di piccole dimensioni e tendono a mantenere invariato tale rapporto indipendentemente dalla diversa ubicazione, anche qualora ad essa corrispondano forti scostamenti della superficie dal dato medio. Le aree che prevalgono nella localizzazione degli esercizi sono sempre il centro abitato e il centro storico, in cui opera rispettivamente la metà e un terzo dell'universo degli esercizi. La presenza nei centri commerciali è ancora marginale e realizzata dai bar più che dai ristoranti, comunque per centri commerciali localizzati anch'essi in prevalenza in centro abitato.

3.4 Il commercio di autoveicoli e di carburante

La divisione del commercio di autoveicoli e carburante comprende le attività economiche contrassegnate dal codice Ateco G 50, con esclusione delle attività di riparazione che corrispondono al gruppo 50.2 relativo alla manutenzione e riparazione di autoveicoli e alla sotto-categoria 50.403 che si riferisce alle attività di riparazione di motocicli e ciclomotori.

Come per i pubblici esercizi, le forme distributive di questa divisione sono individuate in via esclusiva mediante la variabile merceologica; l'ubicazione e la superficie hanno puramente un valore descrittivo di come mediamente tali attività si realizzano nel territorio della provincia e l'accezione di superficie cui si fa riferimento è ancora la superficie lorda. Esse sono rappresentate da il *commercio di autoveicoli*, il *commercio di parti e accessori di autoveicoli*, il *commercio di motocicli* e la *vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione*.

Come anticipato, si tratta di un gruppo di attività che ha un ruolo marginale nel settore del commercio, sia in termini di numero di imprese che di addetti – poco più di 500 e di 2.000 rispettivamente - e che viene trattato in questo lavoro perlopiù per ragioni di completezza e pertanto in maniera sintetica, ma che la sua forte connotazione settoriale suggerirebbe di analizzare congiuntamente alle attività industriali a cui esso è strettamente legato.

Gli aspetti strutturali di sintesi e di dettaglio sono presentati nelle Tabelle 14, 15 e 16 e nelle corrispondenti Tabelle 15a e 16a in Allegato. La vendita di carburanti e il commercio di autoveicoli rappresentano insieme oltre l'80% del totale degli esercizi, della superficie e degli addetti alla divisione. In termini di consistenza prevale lievemente la vendita di carburanti, mentre per superficie e addetti prevale in maniera determinante il commercio di autoveicoli. La vendita di carburanti conta infatti quasi 230 unità contro 200 circa del commercio di autoveicoli su un totale complessivo di 541 esercizi. Questo lieve differenziale ha tuttavia un forte corrispettivo, in particolare in termini di superficie ma anche in termini di addetti. Il 62% circa della superficie totale è impiegato nel commercio di autoveicoli, contro circa il 23% utilizzato nella vendita di carburanti, distribuzione giustificata dai differenziali di spazio necessari per l'esercizio delle attività,

che sono mediamente tripli. La distribuzione degli addetti replica di fatto quella della superficie; 1.154 addetti su un totale di 2.021 sono impiegati nel commercio di autoveicoli contro i 530 impiegati nella vendita di carburanti, valori che corrispondono a percentuali del 57% e del 26%. Il commercio di parti e accessori prevale sul commercio di motocicli per tutte le variabili, che ripetono l'andamento seguito per le due forme precedenti: leggeri scostamenti in termini di numero di esercizi che si amplificano sulle variabili dimensionali in funzione delle superficie medie e degli addetti alle singole attività.

Anche per il commercio di autoveicoli e carburante buona parte degli esercizi si concentra in centro abitato, comportando uno sbilanciamento di circa i due terzi del totale delle variabili verso tale area urbanizzata; seguono a distanza per numero di esercizi il centro storico e la altre zone, con una differenza minima di una quindicina di attività, per la superficie le altre zone e la zona industriale e per gli addetti quest'ultimo ordine si inverte. La presenza delle attività nell'ambito dell'immediato intorno territoriale dei centri commerciali è invece ancora del tutto residuale ed è operata di preferenza dal commercio di autoveicoli e di motocicli, con percentuali comunque minime di poco più del 2%, nei confronti di centri commerciali che si trovano nelle zone industriali.

La dinamica della distribuzione delle variabili per forma distributiva e area di localizzazione nell'arco dell'ultimo decennio è piuttosto variegata.

Complessivamente il comparto cresce lievemente in termini di consistenza e superficie e subisce una leggera contrazione in termini occupazionali; contributi positivi su tutte le variabili sono dati dal commercio di autoveicoli, in particolare per il numero di attività, e dal commercio di motocicli; per le altre forme distributive i contributi sono più complessi. La vendita di carburanti è la sola attività in cui si registrano cessazioni di attività a fronte di tagli occupazionali e aumenti significativi delle superfici, mentre nel commercio di parti e accessori si osserva l'apertura di 7 nuove unità a cui si accompagna una riduzione, sebbene modesta, delle superficie e degli addetti.

Tabella 14: Incidenza della consistenza, della superficie e degli addetti al commercio di autoveicoli e carburante per forme distributive e per aree urbanizzate al 2001. Differenziali 2001-1991 dei valori assoluti e variazione percentuale dell'incidenza rispetto al 1991.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Incidenza al 2001 Valori percentuali			Differenziali 2001-1991 Valori assoluti		
	Unità locali	Superficie	Addetti	Unità locali	Superficie (mq.)	Addetti
Commercio di autoveicoli	37,2	61,8	57,1	61	391	50
Commercio di parti e accessori	12,2	11,1	11,6	7	-405	-26
Commercio di motocicli	8,5	4,2	5,1	5	2.018	16
Vendita di carburanti	42,1	22,9	26,2	-37	12.522	-65
Totale commercio veicoli e carburante	100,0	100,0	100,0	36	14.526	-25
Centro storico	15,9	7,6	7,8	-10	5.413	-32
Centro abitato	66,9	65,6	67,4	18	-9.413	-95
Zona industriale	4,4	12,8	12,9	n.c. ¹	n.c.	n.c.
Altre zone	12,8	14,0	11,9	n.c.	n.c.	n.c.

Forme distributive e Aree Urbanizzate	Variazione dell'incidenza Valori percentuali		
	Unità locali	Superficie	Addetti
Commercio di autoveicoli	34,0	-6,9	5,8
Commercio di parti e accessori	4,4	-8,9	-8,9
Commercio di motocicli	4,7	21,7	19,9
Vendita di carburanti	-19,7	27,3	-9,8
Totale commercio veicoli e carburante	-	-	-
Centro storico	-16,4	43,5	-15,8
Centro abitato	-1,8	-13,4	-5,4
Zona industriale	n.c.	n.c.	n.c.
Altre zone	n.c.	n.c.	n.c.

Note:

(1) Cfr. Tabella 4, nota 1.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991 e 2001.

In sostanza, lo sviluppo del comparto è guidato dal commercio di autoveicoli per la consistenza degli esercizi e dalla vendita di carburanti e dal commercio di motocicli per le superfici. Il risultato complessivo è un ridimensionamento del numero delle attività di vendita di carburanti localizzate in particolare nel

centro storico a favore di un aumento del numero delle attività di commercializzazione di autoveicoli esercitate al di fuori dei centri, che nei centri abitati tendono a ridurre gli spazi a disposizione di ciascun esercizio.

Tabella 15: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Consistenza e superficie.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Commercio di autoveicoli	201	5	31	137	16	17
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	66	-	13	44	3	6
Commercio di motocicli	46	1	12	31	1	2
Vendita di carburanti per autotrazione	228	1	30	150	4	44
Totale	541	7	86	362	24	69
In centro commerciale	7	7	-	-	5	2

Forme distributive	Superficie lorda in mq					
	Totale	Media	Valori medi per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Commercio di autoveicoli	124.389	618,9	262,1	595,6	1.343,3	775,0
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	22.307	338,0	107,9	303,9	1.250,7	629,8
Commercio di motocicli	8.500	184,8	151,7	205,4	100,0	107,0
Vendita di carburanti per autotrazione	46.213	202,7	132,2	205,5	94,0	250,9
Totale	201.409	372,3	178,1	365,1	1.071,7	408,8
In centro commerciale	1.443	206,1	-	-	162,0	316,5

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

L'incidenza sostanziale del centro abitato implica che i valori medi della superficie per le diverse forme distributive, che si presentano in un intervallo di variabilità modesta compreso tra i 185 e i circa 620 metri quadrati rispettivamente delle attività di commercio di motocicli e di autoveicoli, si allineino tendenzialmente ai corrispondenti rapporti calcolati rispetto a tale area di localizzazione.

La variabilità della superficie interna a ciascuna forma in funzione della sua localizzazione è invece sostanzialmente più marcata, in particolare per il commercio di autoveicoli e il commercio di parti e accessori. Per il commercio di autoveicoli l'ampiezza dell'intervallo di variazione delle dimensioni medie è di oltre 1.000 metri quadrati; si toccano punte massime di oltre 1.300 metri quadrati nelle zone industriali e di quasi 800 metri quadrati nelle altre zone mentre nei centri storici la superficie media risulta più che dimezzata. Il commercio di parti e accessori segue un andamento del tutto analogo con variazioni dalla media ancora più accentuate. Per la vendita di motocicli l'ampiezza dell'intervallo di variazione è poco più che 100 metri quadrati; i valori minimi si registrano in zona industriale e i valori massimi rispettivamente in centro storico e in centro abitato. Il commercio di motocicli è infatti l'unica forma in controtendenza rispetto alle altre circa l'ordine successivo al primo di incidenza della superficie per aree di localizzazione, che si distribuisce infatti consistentemente nei centri storici comprimendo in maniera sensibile l'incidenza delle zone industriali e delle altre zone.

Tabella 16: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali					
	Totale	Numero medio per UL	Numero medio per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Commercio di autoveicoli	1.154	5,9	2,3	5,5	13,8	7,3
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	234	3,5	1,5	3,9	9,0	2,8
Commercio di motocicli	103	2,2	1,3	2,7	1,0	1,0
Vendita di carburanti per autotrazione	530	2,3	1,9	2,4	3,0	2,4
Totale	2.021	3,8	1,9	3,8	10,9	3,5
In centro commerciale	14	2,0	-	-	2,2	1,5

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistica Provinciale su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Se a fronte di una dispersione modesta dei valori medi di superficie si osserva un intervallo di variabilità del numero medio di addetti compreso tra i 2,2 addetti del commercio di motocicli

e 5,9 addetti del commercio di autoveicoli, i forti differenziali di superficie all'interno di ciascuna forma distributiva in relazione alle aree di localizzazione delle attività si riflettono a loro volta su una maggiore variabilità del numero medio di addetti che rimane comunque nell'ambito della piccola dimensione di impresa. Nel commercio di autoveicoli i valori medi si presentano in un intervallo compreso tra i 2,3 addetti degli esercizi del centro storico e 13,8 addetti della zona industriale contro una dispersione delle superfici medie di oltre 1.000 metri quadrati, mentre nel commercio di parti e accessori i valori si pongono tra gli 1,5 addetti e i 9 addetti osservati rispettivamente nelle corrispondenti aree di localizzazione, a fronte tuttavia di una dispersione ancora superiore, di oltre 1.100 metri quadrati.

Pertanto, se in generale le due variabili dimensionali si muovono nella stessa direzione con la sola eccezione delle attività di commercializzazione di parti e accessori localizzate nelle altre zone, per le quali a fronte di superfici più che raddoppiate rispetto alla media corrispondono riduzioni dell'occupazione di quasi un addetto per esercizio, i coefficienti di variazione dipendono dalla forma distributiva in questione.

Nel commercio di autoveicoli le variazioni sono più che proporzionali nella zona industriale e proporzionali per tutte le altre zone, mentre nel commercio di parti e accessori le variazioni sono tendenzialmente meno che proporzionali.

Anche nel commercio di motocicli e nella vendita di carburanti il valore medio degli addetti segue l'andamento della superficie media, con una variabilità sensibilmente inferiore dell'ordine di un addetto nel primo caso e di qualche decimo di unità nel secondo. L'unico dato anomalo si osserva per i distributori della zona industriale, che impiegano su superfici più che dimezzate rispetto alla media 3 addetti contro i 2,3 tendenziali.

In sintesi, il commercio di autoveicoli e la vendita di carburanti sono le forme distributive principali del comparto e insieme incidono per oltre l'80% sul totale delle variabili della divisione; la seconda prevale leggermente sulla prima per numero di attività, mentre la prima prevale in maniera determinata sulla seconda per superfici.

La variabilità delle superfici medie e del numero di addetti tra forme distributive è sensibilmente inferiore a quella osservata all'interno di ciascuna forma distributiva in relazione alle aree di localizzazione delle attività, in particolare per il commercio di autoveicoli e per il commercio di parti e accessori. Tali forme raggiungono punte massime in zona industriale e minime in centro storico, che rispettivamente raddoppiano o triplicano la superficie media ovvero la riducono della metà o di un terzo. I differenziali di superficie non si traducono tuttavia in variazioni proporzionali del numero medio di addetti; nel commercio di autoveicoli le variazioni sono più che proporzionali per il piccolo massimo di superficie e altrimenti proporzionali mentre nel commercio di parti e accessori sono meno che proporzionali.

Anche in tale comparto prevale in maniera determinante il centro abitato come zona di localizzazione; la zona industriale e le altre zone sono invece le aree nelle quali si rilevano le maggiori superfici unitarie con la sola eccezione del commercio di motocicli e di carburanti.

ALLEGATI

Tabella 1a: La composizione strutturale del valore aggiunto (milioni di Euro) di commercio, alberghi e pubblici esercizi al 2001. Confronto tra provincia di Trento e Italia.

Commercio, Alberghi e Pubblici esercizi		Valore Aggiunto	
		Valori assoluti	Valori percentuali
Trentino	Commercio	1.187	12,4
	Alberghi e Pubblici esercizi	645	6,8
	Altri settori	7.719	80,8
	Totale economia	9.551	100,0
Italia	Commercio	141.621	13,1
	Alberghi e Pubblici esercizi	38.855	3,6
	Altri settori	899.815	83,3
	Totale economia	1.080.291	100,0

Fonte: Nuova Contabilità Provinciale: le risorse – serie 1995-2000; Contabilità Nazionale – serie 1970-2001.

Tabella 2a: Variazione percentuale delle unità locali e degli addetti negli ultimi 10 anni. Confronto Trentino e Italia.

Commercio		Unità Locali	Addetti
Trentino	Valori al 2001	10.525	30.244
	Valori al 1991	10.464	28.503
	Tassi di variazione percentuale	0,6	6,1
Italia	Valori al 2001	1.334.791	3.334.026
	Valori al 1991	1.379.045	3.307.262
	Tassi di variazione percentuale	-3,2	0,8

Note:

Confronto effettuato con l'aggregazione di commercio, pubblici esercizi e alberghi.

Fonte: ISTAT 1991 e 2001. Censimento delle attività economiche – dati definitivi e provvisori -.

Tabella 3a: I comparti del sistema commerciale in provincia di Trento all'ottobre 1991.

Comparti del Sistema commerciale	Consistenze			
	Imprese	Unità Locali	Superficie ¹ (mq.)	Addetti
Commercio al dettaglio in forma fissa	5.057	5.943	602.286	15.441
Commercio all'ingrosso	2.112	2.271	722.543	7.363
Pubblici esercizi	2.239	2.549	372.387	6.676
Commercio veicoli e carburanti	444	505	186.883	2.046
Totale commercio e Pubblici esercizi	9.852	11.268	1.884.099	31.526

Comparti del Sistema commerciale	Rapporti caratteristici			Pesi percentuali	
	Superf. media	Addetti per UL	UL / impresa	UL	Addetti
Commercio al dettaglio in forma fissa	101,3	2,6	1,2	52,7	49,0
Commercio all'ingrosso	318,2	3,2	1,1	20,2	23,4
Pubblici esercizi	146,1	2,6	1,1	22,6	21,2
Commercio veicoli e carburanti	370,1	4,1	1,1	4,5	6,5
Totale commercio e Pubblici esercizi	167,2	2,8	1,1	100,0	100,0

Note:

(1) La variabile superficie è usata nell'accezione di superficie di vendita per il commercio al dettaglio e di superficie lorda per le altre divisioni.

Fonte: ISTAT, *Censimento delle attività economiche – dati definitivi 1991*.

Tabella 5a: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Valori percentuali della consistenza e della superficie delle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori percentuali per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Esercizi tradizionali	100,0	0,2	100,0	0,0	61,9	35,4	0,3	2,5
Esercizi specializzati	100,0	3,2	14,2	85,8	35,8	60,9	0,6	2,6
Minimarket	100,0	0,0	100,0	0,0	48,9	49,6	0,8	0,8
Supermercati	100,0	9,2	100,0	0,0	18,3	71,0	6,1	4,6
Ipermercati	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Discount	100,0	11,1	100,0	0,0	14,8	70,4	7,4	7,4
Grandi magazzini	100,0	14,6	6,4	93,6	12,3	70,8	5,8	11,1
- di cui monoreparto	100,0	6,7	2,2	97,8	13,3	64,4	7,8	14,4
Franchising	100,0	21,6	5,9	94,1	23,5	76,5	0,0	0,0
- di cui es. specializzati	100,0	22,2	2,2	97,8	26,7	73,3	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	100,0	16,7	33,3	66,7	0,0	100,0	0,0	0,0
Totale	100,0	3,5	27,9	72,1	37,6	58,6	0,9	2,9
Centri commerciali ¹	100,0	100,0	-	-	0,0	72,7	18,2	9,1
In centro commerciale	100,0	100,0	13,6	86,4	0,0	86,9	9,9	3,1

Forme distributive	Superficie di vendita in mq				
	Totale	Valori % per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Esercizi tradizionali	100,0	61,9	35,7	0,3	2,2
Esercizi specializzati	100,0	30,7	64,4	1,2	3,7
Minimarket	100,0	47,3	51,4	0,7	0,6
Supermercati	100,0	13,6	69,2	13,6	3,6
Ipermercati	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Discount	100,0	20,6	64,8	8,4	6,2
Grandi magazzini	100,0	10,4	72,3	6,0	11,3
- di cui monoreparto	100,0	14,4	60,1	8,7	16,8
Franchising	100,0	13,8	86,2	0,0	0,0
- di cui es. specializzati	100,0	28,3	71,7	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Totale	100,0	26,0	64,7	4,3	5,0
Centri commerciali ¹	100,0	0,0	80,8	16,1	3,1
In centro commerciale	100,0	0,0	80,8	16,1	3,1

Note:

- (1) I totali delle unità locali e delle superfici di vendita non comprendono le rilevazioni relative ai centri commerciali sebbene essi compaiano, come tali, nell'elenco delle forme distributive del comparto. In quanto strutture contenitore di altre forme distributive non possono essere definite statisticamente unità locali mentre la rilevazione delle superfici di vendita dà luogo a delle duplicazioni pari alla somma degli spazi commerciali degli esercizi in esse contenuti.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 5aa: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Valori percentuali sul totale della consistenza e della superficie per forme distributive.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori percentuali per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Esercizi tradizionali	11,1	0,5	39,6	0,0	18,2	6,7	3,9	9,4
Esercizi specializzati	79,7	72,8	40,7	94,8	75,8	82,9	54,9	73,0
Minimarket	2,4	0,0	8,5	0,0	3,1	2,0	2,0	0,6
Supermercati	2,4	6,3	8,5	0,0	1,2	2,9	15,7	3,8
Ipermercati	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Discount	0,5	1,6	1,8	0,0	0,2	0,6	3,9	1,3
Grandi magazzini	3,1	13,1	0,7	4,0	1,0	3,7	19,6	11,9
- di cui monoreparto	1,6	3,1	0,1	2,2	0,6	1,8	13,7	8,2
Franchising	0,9	5,8	0,2	1,2	0,6	1,2	0,0	0,0
- di cui es.specializzati	0,8	5,2	0,1	1,1	0,6	1,0	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	0,1	0,5	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	3,5	100,0	1,7	4,1	0,0	5,1	37,3	3,8

Forme distributive	Superficie di vendita in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Esercizi tradizionali	6,7	16,1	3,7	0,4	2,9
Esercizi specializzati	47,0	55,5	46,8	12,9	35,0
Minimarket	5,1	9,3	4,1	0,8	0,6
Supermercati	16,8	8,8	17,9	53,2	11,9
Ipermercati	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0
Discount	1,8	1,4	1,8	3,4	2,2
Grandi magazzini	21,0	8,4	23,5	29,3	47,4
- di cui monoreparto	10,8	6,0	10,0	21,8	36,0
Franchising	1,2	0,6	1,6	0,0	0,0
- di cui es.specializzati	0,6	0,6	0,7	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	0,6	0,0	1,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	7,9	0,0	9,9	29,8	4,9

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 5b: La struttura del commercio al dettaglio al 1991. Consistenza e superficie.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone*
Esercizi tradizionali	869	-	100,0	0,0	560	273	n.c. ¹	36
Esercizi specializzati	4.738	63	20,0	80,0	1.842	2.773	n.c.	123
Minimarket	118	-	100,0	0,0	57	56	n.c.	5
Supermercati	92	3	100,0	0,0	22	66	n.c.	4
Ipermercati	-	-	-	-	-	-	-	-
Discount	-	-	-	-	-	-	-	-
Grandi magazzini	126	9	13,5	86,5	19	88	n.c.	19
- di cui monoreparto	72	1	11,1	88,9	14	46	n.c.	12
Totale	5.943	75	34,4	65,6	2.500	3.256	n.c.	187
Centri commerciali ²	6	6	-	-	-	5	n.c.	1
In centro commerciale	75	75	9,3	90,7	-	68	n.c.	7

Forme distributive	Superficie di vendita in mq				
	Totale	Valori medi per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Esercizi tradizionali	62.057	71,7	73,1	n.c.	54,0
Esercizi specializzati	302.171	56,4	68,3	n.c.	72,6
Minimarket	34.838	286,7	305,3	n.c.	280,0
Supermercati	83.097	630,7	950,5	n.c.	1622,5
Ipermercati	-	-	-	-	-
Discount	-	-	-	-	-
Grandi magazzini	120.123	836,4	957,1	n.c.	1.053,2
- di cui monoreparto	70.474	942,6	960,2	n.c.	1.092,6
Totale	602.286	75,6	113,1	n.c.	194,8
Centri commerciali ²	20.717	0,0	3.482,0	n.c.	3.307,0
In centro commerciale	20.717	0,0	256,0	n.c.	472,4

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.
- (2) I totali delle unità locali e delle superfici di vendita non comprendono le rilevazioni relative ai centri commerciali sebbene essi compaiano, come tali, nell'elenco delle forme distributive del comparto. In quanto strutture contenitore di altre forme distributive non possono essere definite statisticamente unità locali mentre la rilevazione delle superfici di vendita dà luogo a delle duplicazioni pari alla somma degli spazi commerciali degli esercizi in esse contenuti.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 6a: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Valori percentuali degli addetti alle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Addetti delle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Esercizi tradizionali	100,0	60,6	37,2	0,2	2,0
Esercizi specializzati	100,0	32,3	64,8	0,7	2,2
Minimarket	100,0	49,2	50,5	0,1	0,1
Supermercati	100,0	15,5	72,2	9,5	2,7
Ipermercati	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Discount	100,0	17,0	67,6	8,5	6,9
Grandi magazzini	100,0	9,6	78,6	3,6	8,1
- di cui monoreparto	100,0	14,0	59,3	9,0	17,6
Franchising	100,0	15,6	84,4	0,0	0,0
- di cui es. specializzati	100,0	22,7	77,3	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Totale	100,0	30,5	64,5	2,3	2,7
In centro commerciale	100,0	0,0	87,6	10,7	1,6

Note:

- (1) Il totale degli addetti non comprende le rilevazioni relative ai centri commerciali in quanto il loro numero coincide con quello degli addetti agli esercizi in essi contenuti e che viene già computato nella consistenza totale delle forme distributive in cui tali esercizi rientrano.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 6aa: La struttura del commercio al dettaglio al 2001. Valori percentuali sul totale degli addetti per forme distributive.

Forme distributive	Addetti delle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Esercizi tradizionali	8,6	17,1	5,0	0,6	6,4
Esercizi specializzati	59,5	62,9	59,8	18,8	47,8
Minimarket	5,1	8,3	4,0	0,3	0,2
Supermercati	14,5	7,4	16,3	60,6	14,5
Ipermercati	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0
Discount	1,3	0,7	1,3	4,7	3,2
Grandi magazzini	9,4	3,0	11,5	15,0	27,9
- di cui monoreparto	3,2	1,5	3,0	12,6	20,6
Franchising	1,2	0,6	1,5	0,0	0,0
- di cui es. specializzati	0,8	0,6	1,0	0,0	0,0
- di cui grandi magazzini	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	6,1	0,0	8,3	28,8	3,7

Note:

- (1) Il totale degli addetti non comprende le rilevazioni relative ai centri commerciali in quanto il loro numero coincide con quello degli addetti agli esercizi in essi contenuti e che viene già computato nella consistenza totale delle forme distributive in cui tali esercizi rientrano.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 6b: La struttura del commercio al dettaglio al 1991. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Numero medio per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Esercizi tradizionali	2.086	2,1	3,1	n.c. ¹	1,6
Esercizi specializzati	9.859	1,9	2,2	n.c.	2,2
Minimarket	744	5,8	6,3	n.c.	13,0
Supermercati	1.685	14,1	19,3	n.c.	26,0
Ipermercati	-	-	-	n.c.	-
Discount	-	-	-	n.c.	-
Grandi magazzini	1.067	7,3	8,8	n.c.	8,2
- di cui monoreparto	520	7,7	6,5	n.c.	9,3
Totale	15.441	2,2	2,9	0,0	3,5
In centro commerciale	326	0,0	4,1	0,0	6,6

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.
- (2) Il totale degli addetti non comprende le rilevazioni relative ai centri commerciali in quanto il loro numero coincide con quello degli addetti agli esercizi in essi contenuti e che viene già computato nella consistenza totale delle forme distributive in cui tali esercizi rientrano.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 9a: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Valori percentuali della consistenza e della superficie delle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori percentuali per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Intermediari	100,0	0,2	22,8	77,2	24,8	68,7	0,5	6,0
Grossisti	100,0	0,6	17,6	82,4	19,8	65,6	4,3	10,3
Cash&Carry	100,0	1,8	30,9	69,1	10,9	63,4	11,4	14,3
Totale	100,0	0,6	22,3	77,7	21,2	66,9	3,3	8,6
In centro commerciale	100,0	100,0	22,2	77,8	0,0	38,9	44,4	16,7

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	100,0	23,5	68,6	0,6	7,3
Grossisti	100,0	16,3	67,5	5,6	10,6
Cash&Carry	100,0	8,6	58,7	15,4	17,4
Totale	100,0	9,7	59,8	14,0	16,4
In centro commerciale	100,0	0,0	24,0	51,4	24,6

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 9aa: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Valori percentuali sul totale della consistenza e della superficie per forme distributive.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori percentuali per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone
Intermediari	53,5	22,2	54,6	53,2	62,7	54,9	8,1	37,6
Grossisti	31,8	33,3	25,1	33,7	29,8	31,2	41,4	38,0
Cash&Carry	14,7	44,4	20,3	13,1	7,6	13,9	50,5	24,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	0,6	100,0	0,6	0,6	0,0	0,3	8,1	1,2

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	2,8	6,7	3,2	0,1	1,2
Grossisti	9,8	16,4	11,0	3,9	6,3
Cash&Carry	87,5	76,9	85,8	96,0	92,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	0,6	0,0	0,2	2,1	0,9

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 9b: La struttura del commercio all'ingrosso al 1991. Consistenza e superficie.

Forme distributive	Consistenza							
	Totale	In centro commerciale	Merceologia		Valori per area urbanizzata			
			Aliment. %	Non aliment. %	centro storico	centro abitato	zona industr.	altre zone*
Intermediari	1.031	1	23,4	76,6	238	727	n.c. ¹	66
Grossisti	882	7	25,5	74,5	191	587	n.c.	104
Cash&Carry	358	1	34,1	65,9	50	241	n.c.	67
Totale	2.271	9	25,9	74,1	479	1.555	n.c.	237
In centro commerciale	9	9	22,2	77,8	0	6	n.c.	3

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori medi per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Intermediari	29.312	27,8	28	n.c.	35,8
Grossisti	110.234	98,5	132,1	n.c.	133,5
Cash&Carry	582.997	1.656,1	1.649,7	n.c.	1.531,5
Totale	722.543	226	318,6	n.c.	501,5
In centro commerciale	2.397	-	322,8	n.c.	153,3

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 10a: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Valori percentuali degli addetti alle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	100,0	23,9	69,2	0,6	6,4
Grossisti	100,0	15,1	69,0	5,3	10,6
Cash&Carry	100,0	8,6	65,6	13,2	12,6
Totale	100,0	13,1	67,1	8,9	10,9
In centro commerciale	100,0	-	20,2	57,7	22,1

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 10aa: La struttura del commercio all'ingrosso al 2001. Valori percentuali sul totale degli addetti per forme distributive.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Intermediari	18,4	33,6	18,9	1,2	10,7
Grossisti	25,2	29,2	25,9	14,9	24,4
Cash&Carry	56,4	37,2	55,1	83,8	64,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	1,0	0,0	0,3	6,7	2,1

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 10b: La struttura del commercio all'ingrosso al 1991. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Numero medio per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Intermediari	1.244	1,2	1,2	n.c ¹	1,2
Grossisti	2.430	1,9	2,9	n.c.	3,2
Cash&Carry	3.689	8,7	11,0	n.c.	9,1
Totale	7.363	2,3	3,4	n.c.	4,3
In centro commerciale	53	-	6,0	n.c.	5,7

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 12a: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Valori percentuali della consistenza e della superficie delle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori percentuali per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	100,0	0,8	28,8	43,8	0,4	27,0
Bar	100,0	1,0	36,9	53,6	0,6	9,0
Mense e fornitura di pasti preparati	100,0	0,8	21,8	66,9	6,5	4,8
Totale	100,0	0,9	32,8	50,2	0,8	16,1
In centro commerciale	100,0	100,0	0,0	87,0	8,7	4,3

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	100,0	15,5	60,7	0,2	23,6
Bar	100,0	32,9	48,4	0,6	18,1
Mense e fornitura di pasti preparati	100,0	15,8	74,1	5,7	4,4
Totale	100,0	20,4	57,9	0,6	21,2
In centro commerciale	100,0	0,0	80,5	3,8	15,6

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 12aa: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Valori percentuali sul totale della consistenza e della superficie per forme distributive.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori percentuali per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	40,9	34,8	35,9	35,7	20,0	68,4
Bar	54,1	60,9	60,8	57,7	40,0	30,1
Mense e fornitura di pasti preparati	5,0	4,3	3,3	6,6	40,0	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	0,9	100,0	0,0	1,6	10,0	0,2

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	67,6	51,6	70,8	26,2	75,4
Bar	27,7	44,8	23,2	28,7	23,7
Mense e fornitura di pasti preparati	4,7	3,6	6,0	45,0	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	1,1	0,0	1,6	7,2	0,8

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 12b: La struttura dei pubblici esercizi al 1991. Consistenza e superficie per forme distributive.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Ristoranti	839	4	253	361	n.c. ¹	225
Bar	1.516	5	583	747	n.c.	186
Mense e fornitura di pasti preparati	194	0	38	132	n.c.	24
Totale	2.549	9	874	1.240	n.c.	435
In centro commerciale	9	9	-	8	n.c.	1

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori medi per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Ristoranti	175.377	170,2	219,6	n.c.	235,7
Bar	163.688	103,0	106,8	n.c.	128,2
Mense e fornitura di pasti preparati	33.322	104,9	189,5	n.c.	179,9
Totale	372.387	122,5	148,5	n.c.	186,7
In centro commerciale	2.884	-	310,5	n.c.	400,0

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 13a: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Valori percentuali degli addetti alle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	100,0	25,8	52,9	0,9	20,4
Bar	100,0	35,3	56,1	0,6	8,0
Mense e fornitura di pasti preparati	100,0	15,1	75,3	5,6	3,9
Totale	100,0	28,8	56,2	1,2	13,9
In centro commerciale	100,0	-	95,5	3,2	1,3

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 13aa: La struttura dei pubblici esercizi al 2001. Valori percentuali sul totale degli addetti per forme distributive.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Ristoranti	50,1	44,9	47,2	38,1	73,8
Bar	41,2	50,5	41,1	21,4	23,7
Mense e fornitura di pasti preparati	8,7	4,6	11,6	40,5	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	2,2	0,0	3,8	6,0	0,2

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 13b: La struttura dei pubblici esercizi al 1991. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Numero medio per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Ristoranti	2.775	3,0	3,7	n.c. ¹ .	3,0
Bar	3.269	2,0	2,4	n.c.	1,7
Mense e fornitura di pasti preparati	632	2,1	3,6	n.c.	3,0
Totale	6.676	2,3	2,9	n.c.	2,5
In centro commerciale	49	-	5,1	n.c.	8,0

Note:

(1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 15a: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Valori percentuali della consistenza e della superficie delle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori percentuali per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	100,0	2,5	15,4	68,2	8,5	8,5
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	100,0	0,0	19,7	66,7	4,5	9,1
Commercio di motocicli	100,0	2,2	26,1	67,4	2,2	4,3
Vendita di carburanti per autotrazione	100,0	0,4	13,2	65,8	1,8	19,3
Totale	100,0	1,3	15,9	66,9	4,4	12,8
In centro commerciale	100,0	100,0	0,0	0,0	71,4	28,6

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	100,0	6,5	65,6	17,3	10,6
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	100,0	6,3	59,9	16,8	16,9
Commercio di motocicli	100,0	21,4	74,9	1,2	2,5
Vendita di carburanti per autotrazione	100,0	8,6	66,7	0,8	23,9
Totale	100,0	7,6	65,6	12,8	14,0
In centro commerciale	100,0	0,0	0,0	56,1	43,9

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 15aa: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Valori percentuali sul totale della consistenza e della superficie per forme distributive.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori percentuali per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	37,2	71,4	36,0	37,8	66,7	24,6
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	12,2	0,0	15,1	12,2	12,5	8,7
Commercio di motocicli	8,5	14,3	14,0	8,6	4,2	2,9
Vendita di carburanti per autotrazione	42,1	14,3	34,9	41,4	16,7	63,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	1,3	100,0	0,0	0,0	20,8	2,9

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	61,8	53,1	61,7	83,6	46,7
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	11,1	9,2	10,1	14,6	13,4
Commercio di motocicli	4,2	11,9	4,8	0,4	0,8
Vendita di carburanti per autotrazione	22,9	25,9	23,3	1,5	39,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	0,7	0,0	0,0	3,1	2,2

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 15b: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 1991. Consistenza e della superficie.

Forme distributive	Consistenza					
	Totale	In centro commerciale	Valori percentuali per area urbanizzata			
			centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Commercio di autoveicoli	140	1	22	105	n.c. ¹	13
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	59	0	11	43	n.c.	5
Commercio di motocicli	41	0	13	27	n.c.	1
Vendita di carburanti per autotrazione	265	1	50	169	n.c.	46
Totale	505	2	96	344	n.c.	65
In centro commerciale	2	2	-	2	n.c.	-

Forme distributive	Superficie lorda in mq				
	Totale	Valori medi per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Commercio di autoveicoli	123.998	162,5	932,7	n.c.	1.730,2
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	22.712	155,5	423,5	n.c.	558,2
Commercio di motocicli	6.482	99,6	190,3	n.c.	50,0
Vendita di carburanti per autotrazione	33.691	66,4	120,1	n.c.	218,9
Totale	186.883	103,1	411,6	n.c.	544,7
In centro commerciale	222	-	111,0	n.c.	-

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Tabella 16a: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Valori percentuali degli addetti alle forme distributive per ubicazione.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	100,0	5,7	65,0	19,2	10,1
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	100,0	8,1	73,1	11,5	7,3
Commercio di motocicli	100,0	14,6	82,5	1,0	1,9
Vendita di carburanti per autotrazione	100,0	10,9	67,2	2,3	19,6
Totale	100,0	7,8	67,4	12,9	11,9
In centro commerciale	100,0	-	0,0	78,6	21,4

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 16aa: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 2001. Valori percentuali sul totale degli addetti per forma distributiva.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Valori percentuali per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone
Commercio di autoveicoli	57,1	41,8	55,1	84,7	48,8
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	11,6	12,0	12,6	10,3	7,1
Commercio di motocicli	5,1	9,5	6,2	0,4	0,8
Vendita di carburanti per autotrazione	26,2	36,7	26,1	4,6	43,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
In centro commerciale	0,7	0,0	0,0	4,2	1,3

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 16b: La struttura del commercio di autoveicoli e carburante al 1991. Addetti.

Forme distributive	Addetti alle Unità Locali				
	Totale	Numero medio per area urbanizzata			
		centro storico	centro abitato	zona industriale	altre zone*
Commercio di autoveicoli	1.104	1,7	7,6	n.c. ¹ .	20,4
Commercio di parti e accessori di autoveicoli	260	2,5	4,9	n.c.	4,2
Commercio di motocicli	87	1,6	2,4	n.c.	1,0
Vendita di carburanti per autotrazione	595	2,1	2,2	n.c.	2,4
Totale	2.046	2,0	4,2	n.c.	6,1
In centro commerciale	4	-	2,0	n.c.	-

Note:

- (1) In data 1991 manca tra le sezioni censuarie delle aree edificate l'individuazione della zona industriale che rimane ricompresa all'interno della categoria *altre zone* che per tale ragione viene indicata con l'asterisco in quanto non coincide con le altre zone di data 2001.

Fonte: Elaborazioni del Servizio Statistico Provinciale su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 1991.

Capitolo Secondo

MAPPATURA TERRITORIALE DELLE FORME DISTRIBUTIVE. ANALISI DEL RAPPORTO TRA SETTORI PRODUTTIVI E STRUTTURE D'OFFERTA COMMERCIALE

analisi e commento: Maria Della Lucia

1 Introduzione

Allo scopo di dare una rappresentazione della distribuzione territoriale dell'offerta commerciale della provincia e valutare se si osservano aree con strutture commerciali analoghe e se esse possano essere ricondotte alla presenza di una specializzazione settoriale prevalente, gli aspetti strutturali del sistema commerciale presentati nel primo capitolo vengono di seguito mappati sul territorio.

Le unità geografiche di riferimento sono gli ambiti territoriali commerciali¹, quattordici aree di carattere sovracomunale disegnate perlopiù sui confini degli undici Comprensori che le disposizioni provinciali sugli *Indirizzi Generali per l'insediamento delle medie e grandi Strutture di Vendita* in attuazione dell'articolo 3 della L.P.4/2000 sulla *Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento* configurano come *bacini d'utenza internamente connessi e omogenei* rispetto ai quali programmare gli interventi in materia di commercio. La connessione interna si riferisce alla contiguità geografica tra i comuni che appartengono a ciascun ambito e la condizione di omogeneità è valutata rispetto a consistenza demografica, conformazione geografica e orografica del territorio, assetto viario e condizioni di accessibilità nonché consistenza e caratteristiche della rete distributiva. Tranne in quest'ultimo caso, si tratta di fatto di fattori generali per la valutazione delle condizioni di insediamento di qualunque struttura sia essa abitativa, produttiva o commerciale e non necessariamente variabili specifiche della programmazione commerciale.

L'oggetto dell'analisi potrebbe suggerire il riferimento ai sistemi locali del lavoro (Sll) (ISTAT-IRPET 1986, ISTAT 1997) in maniera complementare rispetto agli ambiti territoriali commerciali, in quanto aggregazioni territoriali su base comunale caratterizzate dalla presenza al loro interno di aree a specializzazione manifatturiera prevalente (*Cfr.* nota 2, capitolo 1)

La preferenza per gli ambiti si giustifica con il fatto che riferire a medesime unità la dotazione commerciale esistente e gli

¹ L'elenco dei comuni appartenenti a ciascun Ambito è riportato in Allegato.

interventi commerciali programmati agevola l'analisi dell'effettivo fabbisogno di strutture commerciali del territorio della provincia.

La metodologia adottata per la mappatura parte pertanto da una ridefinizione della struttura del commercio della provincia per comparti di attività rispetto alle unità di riferimento, cioè gli ambiti commerciali territoriali, e si serve di tecniche statistiche per valutare se essi presentino o meno strutture commerciali simili. L'emergere di raggruppamenti di ambiti con strutture d'offerta chiaramente imperniate su specifici comparti di attività e l'impressione che tali caratteristiche dell'offerta dipendano tendenzialmente dalla presenza di una specializzazione settoriale prevalente suggeriscono l'opportunità di reiterare l'analisi a livello delle unità amministrative elementari. Gli ambiti non permettono infatti di indagare questa relazione dal momento che non sono perfettamente omogenei al loro interno quanto ad attività economica svolta dai comuni che vi appartengono.

2 La struttura commerciale di ambiti terri- toriali e di rag- gruppamenti di comuni con caratteristiche settoriali pre- valenti

L'obiettivo della mappatura delle forme distributive per ambiti territoriali commerciali è l'analisi del rapporto che esiste tra territorio provinciale e caratteristiche della sua rete commerciale.

A tale scopo viene utilizzata *l'analisi delle componenti principali*² (CPA), un metodo statistico di analisi dei dati finalizzato allo studio delle relazioni che intercorrono tra almeno due variabili quantitative rilevate su un insieme di osservazioni che permette di visualizzare i risultati in uno spazio a poche dimensioni e di interpretare le relazioni esistenti tra esse in termini di distanza tra i punti che rappresentano le unità su cui le variabili sono osservate. Essa viene applicata allo studio di una tabella di dati che pone in riga i quattordici ambiti territoriali e in colonna

² Cfr. Rencher, A., 1998, *Multivariate statistical inference and applications*, New York, Wiley.

gli indici di densità territoriale della consistenza degli esercizi di ogni comparto di attività commerciale, espressi come numero di esercizi per mille abitanti di popolazione residente in ciascun ambito.

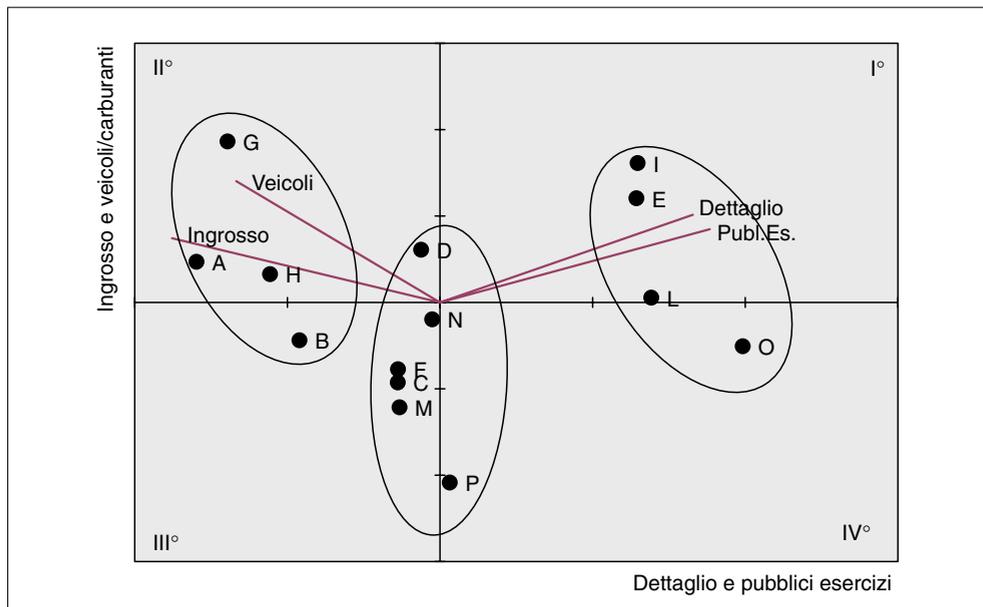
Dall'analisi emerge che i comparti del commercio al dettaglio e dei pubblici esercizi e i comparti del commercio all'ingrosso e del commercio di autoveicoli e carburanti sono tra loro correlati positivamente, in particolare dettaglio e pubblici esercizi, mentre tra i due gruppi di attività esiste una correlazione negativa. In sostanza, nelle aree dove è forte l'incidenza del dettaglio anche il numero di bar e ristoranti tende ad essere consistente, mentre l'ingrosso e il commercio di veicoli e carburanti risultano invece strutturalmente più deboli e viceversa.

I risultati della CPA³ rappresentati su un piano cartesiano, cioè Grafico 3, evidenziano come gli ambiti commerciali si dispongano a formare tre principali raggruppamenti, due dei quali si identificano in maniera netta, mentre il terzo si definisce in via residuale.

Sull'asse delle ascisse è posta la prima componente principale, che coglie il 67% della varianza totale dei dati originari, alla spiegazione della quale danno il maggiore contributo dettaglio e pubblici esercizi, mentre sull'asse delle ordinate compare la seconda componente che coglie invece un altro 27% della varianza totale, alla cui determinazione contribuiscono invece soprattutto ingrosso e commercio di autoveicoli e carburanti. La percentuale di varianza totale colta dall'analisi è molto consistente (94%) e, in quanto indicatore della bontà della medesima, segnala che essa ben rappresenta le relazioni che intercorrono tra comparti di attività.

³ Le elaborazioni relative all'analisi delle componenti principali rispetto agli ambiti territoriali commerciali sono riportate in Allegato mentre nel testo si commentano i risultati dell'analisi da un punto di vista qualitativo.

Grafico 3: La struttura commerciale degli ambiti territoriali.



Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001 mediante XLSTAT version 6.1 - Principal Component Analysis (PCA). Cfr. Allegato 2: Analisi delle componenti principali per ambiti commerciali territoriali.

In maniera più intuitiva si può assumere che sull'asse orizzontale sia espressa la relazione che esiste tra dettaglio e pubblici esercizi, mentre sull'asse verticale si sviluppi invece la relazione che esiste tra ingrosso e commercio di veicoli e carburanti e che il diagramma dia una buona rappresentazione delle caratteristiche strutturali della rete distributiva provinciale. In particolare, le rette in rosso indicano la direzione lungo la quale cresce la densità del numero degli esercizi dei comparti che sono tra loro correlati.

Il raggruppamento posizionato nel primo quadrante, che qualifica strutture commerciali impiegate su dettaglio e pubblici esercizi, è formato dagli ambiti contrassegnati dalle lettere E, I, L e O (Cfr. Allegati), il raggruppamento posto nel secondo quadrante, che identifica strutture commerciali in cui prevalgono ingrosso e commercio di autoveicoli e carburanti, è costituito

dagli ambiti A, B, G, H, mentre il raggruppamento posizionato a cavallo tra il terzo e il quarto quadrante che si riferisce a strutture commerciali despecializzate, in cui cioè nessuno dei due gruppi di comparti commerciali sembra avere un peso determinante, comprende la quota maggiore di ambiti che sono C, D, F, M, N e P.

Questo accorpamento di ambiti in gruppi ha tuttavia un valore tendenziale e risulta più significativo per quelli che hanno strutture commerciali chiaramente imperniate su dettaglio e pubblici esercizi o su ingrosso e commercio di veicoli e carburanti. Gli ambiti invece che mancano di una caratterizzazione commerciale prevalente ma che si posizionano nelle vicinanze dei raggruppamenti che presentano tale specificità, cioè D e N, potrebbero avere requisiti di struttura sufficienti per essere fatti rientrare invece nei raggruppamenti adiacenti.

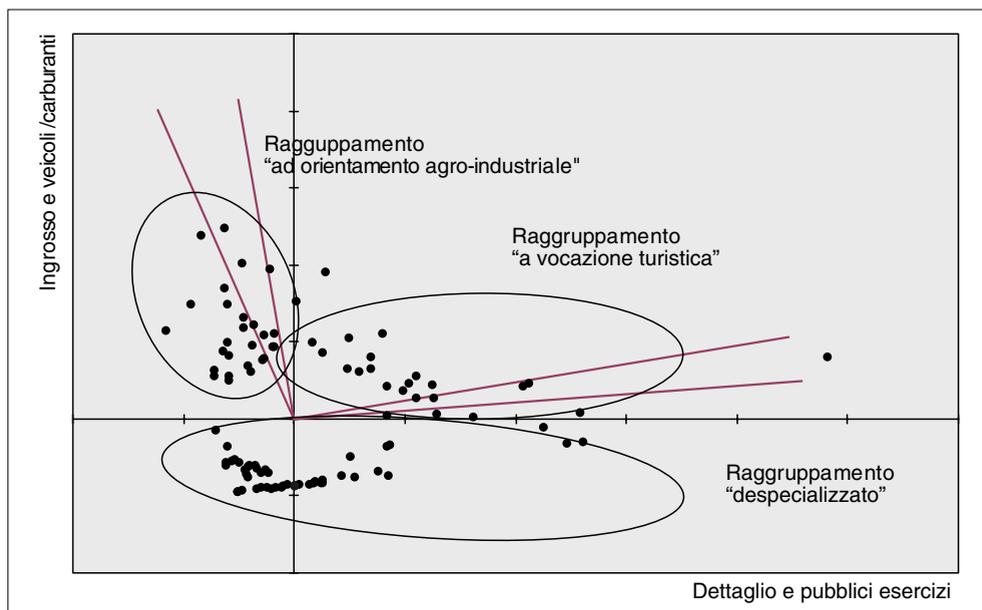
Tenendo conto della composizione strutturale dell'economia trentina e delle caratteristiche geo-morfologiche del territorio, una prima valutazione dei comuni che sono enucleati in ciascun ambito conferma l'impressione che la dotazione commerciale del primo raggruppamento sia perlopiù rintracciabile in aree a vocazione turistica, l'offerta del secondo raggruppamento si riscontri di preferenza in aree urbane e fondovalle con attività agro-industriali e commerciali, mentre la struttura commerciale despecializzata del terzo raggruppamento si presenti in via residuale in tutte quelle aree in cui manca una forte caratterizzazione economica. Tuttavia, la disomogeneità che si osserva tra i comuni appartenenti a ciascun ambito, rispetto a dimensioni, consistenza della popolazione residente, livello di urbanizzazione e soprattutto attività produttiva principale, non permette di indagare immediatamente la relazione tra attività produttive del territorio e struttura dell'offerta e suggerisce pertanto l'opportunità di condurre l'analisi direttamente a livello comunale.

L'analisi delle componenti principali viene pertanto reiterata sulle unità amministrative elementari⁴ e i risultati appaiono omologhi ai precedenti. Nuovamente emerge la relazione tra det-

⁴ Le elaborazioni relative all'analisi delle componenti principali rispetto ai comuni sono riportate in Allegato

taglio e pubblici esercizi e tra ingrosso e commercio di autoveicoli e carburanti e, da una analoga rappresentazione grafica dei risultati su un piano cartesiano in cui le componenti principali si riferiscono sempre alla relazione tra le stesse coppie di comparti (Grafico 4), risulta ancora la presenza di tre principali raggruppamenti di comuni, due dei quali hanno strutture commerciali chiaramente incentrate su dettaglio e pubblici esercizi e su ingrosso e commercio di veicoli e carburanti. In questo caso, la percentuale della varianza totale spiegata dalla prima e dalla seconda componente principale è inferiore alla precedente, dato il maggior numero di unità osservate, ma un valore del 77% segnala comunque che l'analisi svolta è significativa. La caratterizzazione economica di ciascun comune rispetto all'attività produttiva che in esso si svolge di preferenza evidenzia inoltre come i comuni che appartengono a questi stessi raggruppamenti riproducano tendenzialmente una specializzazione settoriale rispettivamente di stampo turistico e agro-industriale.

Grafico 4: La struttura commerciale dei comuni e i loro raggruppamenti settoriali.



Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001 mediante XLSTAT version 6.1 - Principal Component Analysis (PCA). Cfr. Allegato 3: Analisi delle componenti principali per comuni.

Dal punto di vista metodologico, per l'analisi della relazione tra caratterizzazione economica e struttura commerciale ci si è avvalsi di uno studio condotto dal Servizio Statistica provinciale che attribuisce ad ogni comune un punteggio da uno a quattro stabilito in base all'incidenza dell'attività della forza lavoro in essi residente rispetto a quattro principali macrosettori: agricolo, industriale, turistico e altri servizi. Un punteggio pieno su una sola categoria assegna al comune l'etichetta corrispondente, mentre qualora esso manchi e si presentino punteggi analoghi su categorie diverse, viene assegnata una etichetta al massimo doppia in cui non esiste un ordine di priorità tra le sue componenti, cioè agricolo-turistico oppure turistico-agricolo indifferentemente. Il carattere euristico del criterio con il quale viene attribuita ai comuni la caratterizzazione settoriale comporta tuttavia che essa abbia perlopiù il valore di una indicazione di massima, soprattutto nei comuni in cui vi è una certa varietà di attività produttive svolte in prevalenza.

Sostituendo al codice identificativo del comune che definisce le unità di osservazione l'etichetta della specializzazione settoriale prevalente e riplotando i risultati dell'analisi delle componenti principali emerge come i comuni che si dispongono nel raggruppamento del primo quadrante, in cui prevalgono il dettaglio e i pubblici esercizi, siano perlopiù comuni a vocazione turistica; quelli del secondo quadrante, in cui sono più consistenti invece i comparti dell'ingrosso e del commercio di autoveicoli e carburanti, abbiano di preferenza una specializzazione agricolo-industriale, mentre quelli del terzo e quarto quadrante siano di norma comuni despecializzati sia dal punto di vista settoriale che commerciale.

In sostanza, la natura dell'attività economica sembra improntare le caratteristiche della struttura commerciale delle aree in cui essa si svolge, in particolare quando in esse assume la fisionomia di una specializzazione settoriale prevalente.

La composizione dei raggruppamenti avvalorata la relazione che intercorre tra attività produttiva e struttura commerciale.

Il raggruppamento dei comuni⁵ "a vocazione turistica" è il meno numeroso ed è costituito solamente da 40 unità, nel 70%

delle quali vengono svolte appunto attività legate al settore turistico, mentre nell'altro 30% le attività esercitate di preferenza sono quelle industriali e quelle legate al settore dei servizi diversi da quello turistico. Si tratta perlopiù dei comuni montani a cui si riferiscono le più conosciute località del turismo trentino invernale ed estivo, come Moena, Campitello di Fassa, Canezei, Cavalese, Madonna di Campiglio, Dimaro o Pinzolo. La contemporanea valutazione dell'ambito al quale i comuni appartengono evidenzia una forte varietà di ambiti rappresentati; tuttavia quelli che incidono maggiormente sono E per un 20%, I e L rispettivamente per un 12,5% e N e D per un 10% ciascuno. Se si somma l'incidenza degli ambiti che secondo l'analisi precedente dovrebbero rientrare in questo raggruppamento il valore è di 47,5% (Cfr. Allegato 4):

Il raggruppamento dei comuni ad "*orientamento agro-industriale*" inteso in senso lato è composto da 59 unità, in cui tali attività prevalgono in oltre il 70% dei casi mentre nell'altro 30% è il settore turistico ad essere più rilevante. Si tratta soprattutto di comuni urbani tra cui Trento, Rovereto, Ala o Pergine Valsugana e di aree di fondovalle come Mezzocorona, Villa Lagarina, Volano o San Michele all'Adige. Anche in questo caso compare un'ampia varietà di ambiti ma prevale nel 13,6% dei casi l'ambito H, a cui seguono B e G con percentuali di quasi il 12% e quindi A e F che incidono ciascuno per oltre il 10% (*ibidem*).

Il raggruppamento dei comuni "*despecializzati*" è il più numeroso e comprende le rimanenti 123 unità amministrative della provincia in cui si svolgono attività che si distribuiscono in maniera diffusa tra i quattro macrosettori di riferimento con una preferenza tuttavia per il settore "agro-industriale". I comuni che vi appartengono hanno tuttavia caratteristiche diverse da quelli del secondo raggruppamento, in quanto si tratta di norma di piccoli comuni come Cimone, Ospedaletto, Prezzo,

⁵ L'elenco dei comuni che rientrano in ciascuno dei tre raggruppamenti con l'indicazione della loro caratterizzazione settoriale e dell'ambito di appartenenza sono riportati in Allegato.

Preore o Valda, che spesso appartengono a quelle aree che rientrano nella categoria delle zone svantaggiate del territorio. Data la consistenza del raggruppamento, in esso sono rappresentati tutti gli ambiti della provincia, con una prevalenza di A che incide per 14,6%, seguito da C e F che pesano ciascuno per il 10,9% e da B e M che incidono rispettivamente per l'8,1% mentre gli altri ambiti pesano di fatto in maniera residuale (*ibidem*).

Se l'analisi della composizione settoriale dei tre raggruppamenti di comuni attribuisce a due di essi una certa omogeneità interna rispetto allo svolgimento di specifiche attività produttive e la associa alla presenza di una particolare fisionomia della rete distributiva, il raccordo tra raggruppamenti comunali e raggruppamenti di ambiti che riproducono le medesime strutture d'offerta presenta qualche criticità.

A causa soprattutto della forte eterogeneità interna a ciascun ambito e della presenza di gradi di libertà nella delimitazione dei cluster, in qualche caso i raggruppamenti settoriali vanno a ricomprendere comuni di ambiti che invece appartengono a gruppi con strutture commerciali diverse. Tuttavia, tale redistribuzione avviene soprattutto per i comuni despecializzati e di piccole dimensioni, mentre per i comuni con una forte caratterizzazione settoriale si mantiene tendenzialmente una corrispondenza tra struttura d'offerta, raggruppamento di ambiti e raggruppamenti di comuni di appartenenza. In altri termini, se la varietà degli ambiti rappresentati in ogni cluster di comuni è ampia o completa, all'interno dei raggruppamenti chiaramente caratterizzati incidono comunque maggiormente gli ambiti che appartengono ai cluster con la medesima struttura commerciale.

Questo risultato da un lato avvalorata la significatività in via generale degli ambiti territoriali come unità di riferimento per la programmazione commerciale, ma dall'altro suggerisce di modulare gli interventi su di uno stesso ambito in base alle caratteristiche settoriali dei comuni che vi appartengono in quanto ad esse sono associate tendenzialmente strutture d'offerta di natura diversa.

L'analisi a livello delle unità amministrative elementari non delegittima pertanto gli ambiti commerciali come unità di riferi-

mento⁶ ma permette di rendere più efficace la programmazione a fronte della eterogeneità settoriale che esiste tra i comuni che fanno parte di ciascun ambito.

3 Indicatori di struttura dei raggruppamenti settoriali di comuni

Al fine di quantificare e discriminare l'impatto che la specializzazione economica ha sulla struttura commerciale e di fornire qualche indicazione sull'adeguatezza dell'offerta, si ridefinisce per ognuno dei tre raggruppamenti di comuni la struttura del commercio per comparti di attività e si calcolano degli indicatori che siano in grado di rappresentarla in maniera sintetica e di rendere possibile il confronto diretto intergruppo. Si tratta pertanto di *indicatori di struttura* ottenuti rapportando gli standard quantitativi dei tre raggruppamenti di comuni analizzati e di *indicatori relativi* che permettono di effettuare un confronto soltanto tra gli aggregati di riferimento e quindi di esprimere delle indicazioni unicamente sulla base dei riscontri che emergono a livello di tali unità.

I rapporti che vengono individuati per ogni comparto di attività sono un indice di *specializzazione commerciale* (α) e un *indice di densità territoriale* di servizi commerciali (β) calcolato sia rispetto alla consistenza (β^1 - indice di *dimensionamento commerciale*) che alle dimensioni degli esercizi (β^2 - *indice di dotazione commerciale*).

Essi si definiscono come segue:

$$\alpha_j(k) = [\text{N}^\circ \text{ esercizi }_j(k) / \text{Totale esercizi } (k)] / [\text{N}^\circ \text{ esercizi }_j(\text{Tn}) / \text{Totale esercizi } (\text{Tn})]$$

⁶ Dal momento che i sistemi locali del lavoro (Sll) si definiscono come aggregazioni sovracomunali a specializzazione settoriale prevalente, una possibile ipotesi di lavoro dell'Osservatorio per il futuro potrebbe essere il ricorso ad essi, in modo complementare rispetto agli ambiti commerciali, per l'individuazione in ogni ambito delle aree che risultano internamente omogenee quanto ad attività economico-produttiva svolta in prevalenza.

$$[\beta_j(k)]^1 = [\text{N}^\circ \text{ esercizi }_j(k) / \text{Popolazione}(k)] * 1000 /$$

$$[\text{N}^\circ \text{ esercizi}(Tn) / \text{Popolazione}(Tn)] * 1000$$

$$[\beta_j(k)]^2 = [\text{Mq superf. }_j(k) / \text{Popolazione}(k)] * 1000 /$$

$$[\text{Mq superf.}(Tn) / \text{Popolazione}(Tn)] * 1000$$

j = comparto commerciale (dettaglio, ingrosso, pubblici, esercizi, veicoli e carburanti)

k = raggruppamento settoriale di comuni (turistico, agricolo-industriale, despecializzato)

L'indice di specializzazione commerciale in questo contesto si definisce come il rapporto di composizione della struttura distributiva di ogni raggruppamento settoriale rispetto ai quattro comparti di attività commerciale diviso per il corrispondente quoziente calcolato su base provinciale. Il senso della ponderazione rispetto al valore medio provinciale è la normalizzazione dei rapporti allo scopo tenere in considerazione le diverse dimensioni dei raggruppamenti settoriali in termini sia di struttura commerciale che di popolazione residente e rendere immediatamente possibile e significativo il confronto intergruppo. L'indice assume valori positivi e l'1 è la soglia discriminante; un $\alpha_j(k) > 1$ indica che il raggruppamento settoriale (k) è specializzato nel comparto di attività commerciale j rispetto alla provincia, viceversa un $\alpha_j(k) < 1$ indica una despecializzazione; un $\alpha_j(k) = 1$ rappresenta invece una situazione di sostanziale allineamento rispetto alla provincia. In sostanza, il rapporto esprime e misura la relazione che esiste tra le caratteristiche settoriali delle aree del territorio della provincia e la loro dotazione di strutture commerciali. Esso permette pertanto di fare delle valutazioni sul ruolo che i settori economici in questione possono avere nel determinare la presenza prevalente di alcuni comparti commerciali.

Ulteriormente, per ogni comparto si calcola il rapporto di composizione (γ) rispetto alle forme distributive in cui esso si articola, pesato sul corrispondente valore provinciale.

Esso si definisce come:

$$(\gamma_{ij}) = [\text{N}^\circ \text{ esercizi }_{ij}(k) / \text{Totale esercizi }_j(k)] /$$

$$[\text{N}^\circ \text{ esercizi }_{ij}(Tn) / \text{Totale esercizi}(Tn)]$$

i = forma distributiva del comparto commerciale j

j = comparto commerciale (dettaglio, ingrosso, pubblici, esercizi, veicoli e carburanti)

k = raggruppamento settoriale di comuni (turistico, agricolo-industriale, despecializzato)

Tale quoziente permette di dettagliare l'informazione sulla specializzazione per comparti commerciali dei raggruppamenti settoriali mediante la valutazione della composizione strutturale di tale specializzazione, cioè l'incidenza delle diverse forme distributive all'interno di ciascun comparto. Il carattere tradizionale, moderno o innovativo che è associato ad ogni categoria distributiva diventa inoltre un indicatore della modernità commerciale dei raggruppamenti settoriali ed un ulteriore elemento per analizzare la relazione che esiste tra settori economici e caratteristiche strutturali del sistema distributivo.

L'*indice di densità territoriale* di servizi commerciali calcolato rispetto alla consistenza degli esercizi o *indice di dimensionamento commerciale* misura invece il numero medio di esercizi per mille abitanti di popolazione residente in ciascun raggruppamento e lo rapporta ancora al corrispondente quoziente calcolato a livello provinciale, allo scopo di nuovo di normalizzare i valori e permettere direttamente la comparazione intergruppo. Un indice $[\beta_j(k)]^1 > 1$ indica che il raggruppamento settoriale (k) ha nel comparto di attività commerciale j un numero di esercizi superiore a quello provinciale, viceversa un $[\beta_j(k)]^1 < 1$ indica invece un numero di esercizi inferiore alla media provinciale.

Analogamente, l'*indice di densità territoriale* di servizi commerciali calcolato rispetto alla dimensione degli esercizi o *indice di dotazione commerciale* esprime i metri quadrati di superficie di vendita per mille abitanti di popolazione residente in ciascun raggruppamento rapportati ancora al dato medio provinciale. Di nuovo un $[\beta_j(k)]^2 > 1$ indica che il raggruppamento settoriale (k) ha nel comparto di attività commerciale j un numero di metri quadrati di superficie di vendita superiore a quello provinciale, viceversa un $[\beta_j(k)]^2 < 1$ indica invece un dimensionamento inferiore alla media provinciale. In sostanza, entrambi i rapporti

concorrono a segnalare se la dotazione di strutture commerciali dei raggruppamenti settoriali in termini di consistenza e di dimensioni degli esercizi sia sovradimensionata o sottodimensionata rispetto alla popolazione in essi residente e quindi permette di valutare se l'offerta commerciale sia in grado di rispondere al fabbisogno di servizi commerciali della domanda locale ovvero dia luogo alternativamente a processi di ridezionamento o di attrazione di flussi commerciali.

Gli indici di specializzazione commerciale e gli indici di densità territoriale utilizzati congiuntamente consentono di individuare le caratteristiche strutturali dell'offerta dei comparti commerciali di ciascuno dei tre raggruppamenti di comuni e di valutare se la loro dotazione sia sufficiente per rispondere ai bisogni della domanda locale ed eventualmente anche della domanda esterna, non necessariamente locale.

La tabella 17 presenta, per comparti commerciali, gli indici di struttura dei raggruppamenti settoriali di comuni denominati in maniera sintetica *Turistici, Agro-industriali e Despecializzati*. Nella tabella 18 sono indicati invece solo i numeratori degli indici di densità territoriale di servizi commerciali, cioè il numero di esercizi e i metri quadrati di superficie di vendita per mille abitanti di popolazione residente, in quanto esprimono in maniera più efficace la dotazione di servizi commerciali dei raggruppamenti.

Gli indici di struttura confermano la relazione tra coppie di comparti che emerge dall'analisi delle componenti principali condotta alternativamente su ambiti e comuni ed evidenziano come essa emerga in maniera forte nelle aree in cui si riscontra la presenza di una attività economica svolta in maniera prevalente.

Tabella 17: Indicatori di struttura dei raggruppamenti settoriali di comuni.

Raggruppamenti settoriali di comuni	Comparti del commercio					
	Dettaglio			Pubblici esercizi		
	Indice di specializzazione	Indice di densità territoriale		Indice di specializzazione	Indice di densità territoriale	
		Numero	Superficie		Numero	Superficie
Turistico ¹	1,1	1,8	1,5	1,2	1,9	1,5
Agro-industriale ²	0,9	0,9	0,3	0,8	0,7	0,9
Despecializzato	1,1	0,7	2,1	1,4	1,0	0,8
Provincia	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Raggruppamenti settoriali di comuni	Comparti del commercio					
	Ingrosso			Veicoli e carburanti		
	Indice di specializzazione	Indice di densità territoriale		Indice di specializzazione	Indice di densità territoriale	
		Numero	Superficie		Numero	Superficie
Turistico ¹	0,6	1,0	0,7	0,7	1,2	0,7
Agro-industriale ²	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,5
Despecializzato	0,7	0,5	0,4	0,5	0,3	0,2
Provincia	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Note:

- (1) I rapporti di composizione calcolati rispetto alle forme distributive dei comparti del dettaglio e dei pubblici pesati sul corrispondenti valori provinciali evidenziano una leggera prevalenza rispetto alla provincia del numero di esercizi specializzati (indice pari a 1.1) mentre le altre forme sono tendenzialmente allineate ai valori medi, in particolare supermercati e franchising con un indice di specializzazione di 0.9 e esercizi tradizionali, supermercati e grandi magazzini con indice di 0.8. Nei pubblici esercizi si registra una leggera prevalenza rispetto provincia di ristoranti (indice pari 1.1) mentre la consistenza dei bar è perfettamente allineata al dato medio. *Cfr.* Tabella 17.a.1 e 17.a.2 in Allegato.
- (2) I rapporti di composizione calcolati rispetto alle forme distributive dei comparti dell'ingrosso e del commercio di 17.a.2 veicoli e carburanti pesati sul corrispondenti valori provinciali evidenziano un generale allineamento ai valori medi con una leggera prevalenza del cash&carry, del commercio di autoveicoli e del commercio di parti e accessori. *Cfr.* Tabella 17.a.2 in Allegato.

Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 18: La dotazione di servizi commerciali dei raggruppamenti settoriali di comuni.

Raggruppamenti settoriali di comuni	Comparti del commercio			
	Dettaglio		Pubblici esercizi	
	N° esercizi per 1.000 abitanti	Mq di superficie per 1.000 abitanti	N° esercizi per 1.000 abitanti	Mq di superficie per 1.000 abitanti
Turistico	20,9	2.366,8	9,8	1.784,4
Agro-industriale	10,1	463,5	3,9	1.113,5
Despecializzato	8,6	3.294,0	5,0	994,9
Provincia	11,6	1.563,0	5,2	1.197,6

Raggruppamenti settoriali di comuni	Comparti del commercio			
	Ingresso		Veicoli e carburanti	
	N° esercizi per 1.000 abitanti	Mq di superficie per 1.000 abitanti	N° esercizi per 1.000 abitanti	Mq di superficie per 1.000 abitanti
Turistico	6,1	1.811,9	1,3	311,2
Agro-industriale	8,1	3.665,8	1,5	630,5
Despecializzato	2,8	1.079,5	0,4	69,1
Provincia	6,3	2.641,2	1,1	422,5

Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Nel raggruppamento dei comuni *a vocazione turistica* la struttura commerciale è imperniata su dettaglio e pubblici esercizi. Indici di specializzazione rispettivamente di 1,1 e di 1,2 indicano infatti che il numero di esercizi al dettaglio e di pubblici esercizi che si registra in queste aree è superiore alla media provinciale. Gli indici di densità segnalano ulteriormente che in tali comparti la dotazione di servizi commerciali è sovradimensionata rispetto alla consistenza della popolazione residente e che la componente della consistenza del numero degli esercizi prevale rispetto alla componente dimensionale dei medesimi. I 21 esercizi al dettaglio e i 10 esercizi pubblici per mille residenti duplicano circa la consistenza media provinciale, mentre i corrispondenti 2.370 e 1.790 metri quadrati di superfici al dettaglio e di pubblici esercizi rappresentano dimensioni pari a una volta e mezzo quelle medie provinciali. In termini di composizione dell'offerta non sembra presentarsi nessuna particolare concentrazione di forme distributive, bensì un tendenziale allineamento ai valori medi

provinciali (Cfr. nota 1 della Tabella 17 e le Tabelle 17.a1 e 17.a2 in Allegato).

Il carattere sovradimensionato dei comparti del dettaglio e dei pubblici esercizi è coerente con le caratteristiche settoriali di queste aree. Le zone a vocazione turistica non solo presentano la necessità di rispondere per alcuni mesi l'anno anche al fabbisogno di servizi commerciali dei flussi turistici, ma la frammentazione orografica di aree fortemente montane rende più agevole e efficace rispondere al fabbisogno locale o esterno mediante l'insediamento di più unità di piccole dimensioni, piuttosto che di un minor numero di medio-grandi superfici di vendita. Rapporti di densità del numero di esercizi intorno all'unità anche negli altri comparti permettono di considerare le aree turistiche sistemi commerciali tendenzialmente autosufficienti, a meno di limiti di modernizzazione della distribuzione che sembrano venire segnalati da spazi commerciali non proporzionati alla consistenza degli esercizi o sottodimensionati rispetto ai valori medi provinciali.

Nel raggruppamento ad *orientamento agro-industriale* l'offerta commerciale è incentrata su ingrosso e commercio di veicoli e carburanti e, nuovamente, in tali comparti la dotazione di servizi commerciali è sovradimensionata rispetto alla popolazione residente, con una leggera prevalenza in questo caso della componente dimensionale rispetto alla consistenza degli esercizi.

Indici di specializzazione e di densità della consistenza sempre pari a 1,3 in entrambi i comparti non solo indicano che l'incidenza del numero di esercizi di tali attività nei comuni del raggruppamento è superiore alla media provinciale, ma anche che gli 8 esercizi all'ingrosso e i circa 2 esercizi che commerciano veicoli e carburanti ogni mille abitanti eccedono il fabbisogno della domanda locale e quindi permetterebbero anche di soddisfare la domanda dei non residenti. Il potenziale di attrazione esercitato da tali bacini di offerta in questi comparti sembra ulteriormente avvalorato dall'ampia dotazione di superfici commerciali e dal carattere di modernità dell'offerta che dovrebbe intrinsecamente sussistere in superfici pari ad una volta e mezza quelle medie provinciali, che equivalgono ai circa 3.700 metri

quadrati dell'ingrosso e ai 630 metri quadrati del commercio di autoveicoli e carburanti ogni mille residenti. I comparti del dettaglio e dei pubblici esercizi risultano strutturalmente più deboli. Nel dettaglio emerge un forte sottodimensionamento nelle superfici a fronte di una densità di esercizi sufficiente a soddisfare il fabbisogno della domanda locale. Nei pubblici esercizi, viceversa, l'indice di dotazione è leggermente inferiore ai valori medi mentre la densità del numero di attività risulta più debole. In tal senso le aree agro-industriali possono esprimere in altri bacini d'offerta un fabbisogno di servizi al dettaglio e di pubblici servizi non perfettamente soddisfatto a livello locale. Anche in questo raggruppamento la composizione dei comparti di riferimento non evidenzia la concentrazione di nessuna forma distributiva mentre la loro incidenza è tendenzialmente allineata ai valori provinciali (Cfr. nota 2 della Tabella 17 e la Tabella 17.a2 in Allegato).

Nel raggruppamento *despecializzato* si riscontra una situazione spuria. A fronte di una maggiore incidenza delle attività legate al settore agro-industriale, la struttura commerciale di tali aree risulta incentrata, come nelle zone a vocazione turistica, soprattutto sui comparti del dettaglio e dei pubblici esercizi piuttosto che sull'ingrosso e sul commercio di veicoli e di carburanti. Indici di specializzazione di 1,1 nel dettaglio e di ben 1,4 nei pubblici esercizi segnalano infatti una incidenza del numero di attività superiore a quella provinciale.

Le caratteristiche di tali comparti sono tuttavia profondamente diverse. Il dettaglio presenta un numero di esercizi insufficiente rispetto alla consistenza della popolazione residente ma la dotazione di spazi commerciali risulta sovradimensionata, sebbene ancora incentrata su una distribuzione di stampo tradizionale. La consistenza di pubblici esercizi appare invece adeguata al numero di abitanti ma corrisponde ad una dotazione di spazi commerciali che non è in grado di soddisfare pienamente il fabbisogno della domanda locale. Agli 8 esercizi al dettaglio corrisponde infatti un rapporto di densità di 0,7 se calcolato rispetto alla consistenza delle unità commerciali ma di 2,1 se calcolato rispetto alla loro dimensione. Le superfici al dettaglio ogni 1.000

abitanti⁷ sono in sostanza più che doppie di quelle mediamente in dotazione nella provincia, tuttavia la composizione del dettaglio evidenzia che si tratta perlopiù di esercizi tradizionali e minimarket il cui numero nel comparto è molto incidente (Cfr. Tabella 17.a2 in Allegato). I 5 esercizi pubblici pari a circa 1.000 metri quadrati di superfici ogni 1.000 abitanti corrispondono invece rispettivamente ad un indice di densità della consistenza allineato al valore provinciale e a un indice di dotazione di spazi commerciali di 0,8.

I comparti dell'ingrosso e del commercio di autoveicoli e carburanti manifestano invece una struttura debole su tutte le variabili, segnalata da indici di struttura sensibilmente inferiori all'unità, in particolare nel commercio di autoveicoli e carburanti.

In sintesi, le aree che sono caratterizzate da una specializzazione settoriale prevalente sono dotate di strutture d'offerta incentrate di preferenza su alcuni comparti e, rispetto ad essi, sovradimensionate in relazione alla domanda locale. Da un lato esse possono rappresentare poli di attrazione di domanda interna proveniente da quelle aree del territorio trentino in cui la rete distributiva è in generale strutturalmente debole, o di tipo tradizionale, oppure carente in alcuni comparti e che in tali bacini possono avere accesso ad un'offerta più competitiva e moderna o

⁷ Tale indice piuttosto anomalo può essere giustificato con il fatto che il raggruppamento despecializzato è quello più consistente in termini di comuni (123 contro i 40 del raggruppamento turistico e i 59 del raggruppamento agro-industriale) ma la popolazione in esso residente è la metà di quella del raggruppamento agro-industriale (129.560 abitanti vs 264.420) e non è proporzionale al numero dei comuni che vi appartengono se raffrontata al raggruppamento turistico (82.680 abitanti nel raggruppamento turistico contro i 129.560 del raggruppamento despecializzato). Il risultato è una forte incidenza nel raggruppamento delle superfici al dettaglio rispetto al totale provinciale (57.3%), mentre una più debole incidenza della popolazione legale (27.2%) legata al fatto che i comuni che vi appartengono presentano una bassa densità del numero di abitanti. Nel calcolo dell'indice di dotazione commerciale, il peso del numeratore non viene bilanciato da quello del denominatore e, per tale ragione, ne risulta un valore alto in maniera fittizia. A riconferma, la composizione del dettaglio, evidenzia una incidenza prevalente di esercizi tradizionali e minimarket che hanno mediamente piccole dimensioni unitarie.

più completa in termini di gamma. Dall'altro, la dinamica economica di alcune di queste aree, cioè le zone turistiche, è tale per cui il sovradimensionamento di alcuni comparti risulta comunque fisiologico in quanto risponde, almeno per alcuni mesi l'anno, agli incrementi di domanda di servizi commerciali determinata dalla presenza di popolazione non locale. L'eccesso di offerta in queste aree, quindi, non innesca necessariamente processi di attrazione nei confronti di bacini di utenza locali strutturalmente più deboli o comunque lo fa come ulteriore opzione.

4 **Conclusioni.** **Il modello** **distributivo** **trentino**

L'analisi degli aspetti strutturali dei quattro comparti del commercio della provincia e la mappatura territoriale delle forme distributive fanno emergere alcune tendenze che insieme restituiscono la fisionomia e la dinamica di sviluppo del sistema distributivo trentino, a cui il connotato territoriale conferisce caratteri di forte originalità e specificità. Tale specificità rientra ed è una forma in cui si esprimono le più generali condizioni di sviluppo economico e sociale del Trentino Alto Adige, che si differenziano dal generale movimento di crescita economica che ha connotato la vasta regione del Nordest in cui il Trentino Alto Adige è geograficamente inserito (Antonicelli, Della Lucia, Zaninotto, 2001).

Senza entrare nel merito della natura del modello di sviluppo economico locale, in questa sede sembra comunque importante sottolineare due aspetti che possono dare un importante contributo alla sintesi e alla comprensione dei caratteri del sistema distributivo.

In primo luogo, la composizione strutturale dell'economia trentina non riproduce il ruolo trainante che i settori industriali leggeri ed ad alta intensità di lavoro hanno nel Nordest. Il ruolo di attivazione dell'economia trentina spetta invece al turismo e alla spesa pubblica con conseguenze importanti per gli effetti diretti e indiretti di specializzazione che induce sul consumo e sugli investimenti. Quanto allo sviluppo centrato sul settore

turistico, ed è questo il secondo aspetto, esso si fonda, almeno sino ad un cento punto, su condizioni locali differenzianti legate al patrimonio di risorse naturali che informa l'intera struttura delle specializzazioni dell'economia della regione, e non solo la sua vocazione turistica, e con essa anche la fisionomia dell'offerta commerciale (*ibidem*).

Dal punto di vista del sistema distributivo, la mancanza di forti specializzazioni manifatturiere e la specializzazione invece nel turismo, connessa alle risorse e alle caratteristiche geo-morfologiche del territorio, influiscono sull'importanza dei *centri urbani* nel processo di insediamento delle imprese, *sulla polverizzazione e la piccola dimensione* delle unità commerciali, sulla prevalenza di *forme distributive tradizionali*, sulla *modernizzazione del sistema* caratterizzata da una dinamica di *sostituzione tra forme tradizionali e moderne* e sulla *relazione tra specializzazioni produttive e caratteri della struttura d'offerta*.

I *centri urbani* hanno avuto e continuano ad avere un ruolo determinante nella dinamica di localizzazione del commercio e a non risentire in maniera significativa dei processi in atto negli ultimi anni di ridirezionamento dei flussi commerciali verso zone industriali o artigianali sotto la spinta della grande distribuzione. D'altra parte in Trentino la grande distribuzione ha ancora un ruolo marginale rispetto ad altre forme distributive, mentre i complessi industriali, replicando l'assenza di importanti filiere di specializzazione manifatturiera circoscritte sul territorio, mancano di una connotazione capace di generare forte attrattiva.

La tendenza delle unità del sistema è quella di preferire e mantenere la localizzazione nei centri urbani e nelle loro immediate vicinanze e di realizzare ancora un modesto insediamento e/o trasferimento di punti vendita all'interno dei centri commerciali intesi come le espressioni più innovative della distribuzione moderna. Inoltre, in controtendenza con quanto avviene in altre Regioni italiane, gli stessi centri commerciali, che hanno una dimensione medio-piccola, prediligono la localizzazione nei pressi dei centri abitati rafforzando la tendenza prevalente. Anche la pianificazione dell'attività commerciale e le iniziative della Pubblica amministrazione sono orientate ad avvalorare questo pro-

cesso di consolidamento dei centri cittadini mediante la parallela promozione della convergenza delle medio-grandi strutture verso i nuclei abitati e l'estensione delle maglie del centro attraverso l'ampliamento dei momenti di pedonalizzazione alle immediate zone periferiche in cui esse si localizzano.

La regolamentazione nazionale delle attività commerciali ha imposto alle imprese vincoli piuttosto stringenti che hanno influito sul ritardo accusato dall'Italia, rispetto ad altri paesi europei, nella modernizzazione del commercio e sulla più lunga persistenza della polverizzazione del sistema distributivo. In Trentino la *polverizzazione del sistema e il ruolo determinante delle forme distributive tradizionali*, sebbene razionalizzati nell'ultimo decennio da un processo di sostituzione con forme distributive moderne, sono ulteriormente sostenute nel tempo dalle caratteristiche geo-morfologiche della regione, cioè la frammentazione orografica e demografica di un territorio montano e l'assenza di grosse concentrazioni urbane.

Il numero totale degli esercizi del sistema distributivo è infatti piuttosto consistente e in ogni comparto di attività tende ad avere superfici di vendita e un numero di addetti piuttosto contenuto. La variabilità delle dimensioni sia tra le forme distributive di ciascun comparto che all'interno di ciascuna forma distributiva in relazione alle zone di localizzazione degli esercizi è di fatto molto superiore, tuttavia il peso determinante di alcune categorie e del centro abitato, quale area di insediamento delle unità commerciali, implica che la media provinciale si stabilizzi su valori piuttosto contenuti e allineati ai corrispondenti valori tendenziali del centro abitato.

Ulteriormente, il sistema dimostra avere ancora un modesto grado di apertura o di accesso di attività esterne al territorio e ancora un forte grado di accentramento dell'esercizio delle attività commerciali presso la sede dell'impresa piuttosto che in punti vendita attivi in localizzazioni da essa separate. Nel commercio al dettaglio, che di fatto è il comparto più significativo dell'intero sistema distributivo, inoltre, il nucleo portante delle attività è costituito da esercizi specializzati ed esercizi tradizionali che appartengono alle categorie della distribuzione tradizionale ispi-

rata alla logica di fornitura di un servizio di prossimità ai centri urbani e ai quartieri.

Pur nella persistenza dei questi caratteri di fondo, nell'ultimo decennio il sistema dimostra di conoscere un *processo di modernizzazione* dell'offerta che si realizza in generale attraverso una crescita complessiva, seppure modesta, del numero di attività in cui l'ingresso di operatori esterni è maggiore e la plurilocalizzazione d'impresa, mediante l'apertura di nuovi punti vendita, è lievemente più consistente, e attraverso un significativo ampliamento delle superfici di vendita e dell'occupazione delle singole unità.

In sostanza, la leva dello sviluppo del sistema distributivo locale è la dimensione più che la consistenza e si esprime mediante un processo di sostituzione tra forme distributive tradizionali e moderne e un parallelo ribilanciamento dei pesi relativi che queste ultime hanno all'interno dei singoli comparti in particolare rispetto alle variabili dimensionali.

Nel commercio al dettaglio e nei pubblici esercizi si rilevano cessazioni di attività e chiusure di punti vendita che non determinano tuttavia forti shock occupazionali e si accompagnano a tassi di *variazione delle superfici di vendita positivi e piuttosto consistenti*. La riduzione del numero di esercizi specializzati e di esercizi tradizionali viene in parte bilanciata da un aumento della consistenza delle medio-grandi strutture despecializzate del comparto non alimentare e alimentare, cioè grandi magazzini e supermercati, e da un lieve incremento delle forme più innovative della distribuzione moderna, cioè centri commerciali, ipermercato e franchising. Tali forme riassorbono più di due terzi della forza lavoro liberata dalla distribuzione tradizionale impiegandola in esercizi mediamente molto più estesi che nel complesso danno un contributo significativo all'ampliamento delle superfici del dettaglio. Nel comparto dei pubblici esercizi è la categoria dei bar ad accusare un ridimensionamento a fronte di un aumento della consistenza della ristorazione, che conferisce al comparto, oltre ad un ampliamento delle componenti di servizio, anche differenziali positivi di occupazione e di superfici di vendita.

Nel commercio all'ingrosso il trend di sviluppo è positivo per

tutte le forme distributive. L'effetto finale è tuttavia un alleggerimento del ruolo dell'ingrosso a favore principalmente dell'intermediazione e del cash&carry, una evoluzione dell'ingrosso che affianca alla modalità tradizionale di vendita, il self service su superfici mediamente più estese. In tal senso è la categoria che traina la crescita dimensionale e l'occupazione dell'intero comparto insieme alla sua evoluzione.

In termini di insediamento delle unità commerciali, questo processo di modernizzazione del sistema si traduce in un ridimensionamento del ruolo dei centri storici a favore tendenzialmente dei centri abitati e in un orientamento, sebbene ancora marginale, alla localizzazione anche in aree extraurbane. Se, a parità di altri fattori, esse possono risultare attrattive per ogni medio-grande struttura di vendita a ragione dei maggiori spazi che esse mettono a disposizione per l'insediamento commerciale, nella pratica tale orientamento è seguito perlopiù dai comparti dell'ingrosso e del commercio di autoveicoli, in particolare dalla forma del cash&carry e dei distributori di carburanti. Anche la presenza all'interno dei centri commerciali è ancora modesta e realizzata di preferenza dagli esercizi in franchising che sono perlopiù esercizi specializzati e grandi magazzini - presenze comunque importanti indipendentemente dalla realizzazione di forme di collaborazione/collegamento economico tra imprese – a cui seguono discount e supermercati.

Se le caratteristiche geo-morfologiche del Trentino Alto Adige insieme alla normativa nazionale in materia di commercio danno ragione della fisionomia e della persistenza nel tempo di alcuni caratteri di fondo, la mappatura territoriale delle forme distributive per ambiti territoriali commerciali evidenzia come la *natura dell'attività economica* sembri improntare le *caratteristiche della struttura commerciale* delle aree in cui essa si svolge, in particolare quando in esse assume la fisionomia di una specializzazione settoriale prevalente.

Negli ambiti in cui esiste una forte vocazione turistica la struttura d'offerta è incentrata sui comparti del dettaglio e pubblici esercizi, mentre negli ambiti in cui esiste un più marcato orientamento alle attività agro-industriali la struttura d'offerta

è imperniata sui comparti dell'ingrosso e del commercio di veicoli e carburanti. La specializzazione nei comparti si traduce in una dotazione di attività commerciali e di superfici che è sovradimensionata rispetto alla consistenza e al fabbisogno della popolazione residente.

Nel *raggruppamento turistico* la componente della consistenza del numero di esercizi prevale sulla componente dimensionale dei medesimi. Tale aspetto è coerente con la necessità delle zone a vocazione turistica di rispondere per alcuni mesi l'anno anche al fabbisogno di servizi commerciali dei flussi turistici che la frammentazione orografica di aree fortemente montane rende più agevole e efficace soddisfare mediante l'insediamento di più unità di piccole dimensioni piuttosto che di un minor numero di medio-grandi superfici di vendita. Nel raggruppamento ad *orientamento agro-industriale* è la componente dimensionale a prevalere sulla consistenza degli esercizi, sebbene in maniera lieve, e con essa il carattere di modernità dell'offerta che dovrebbe sussistere in superfici superiori alla media provinciale.

In sintesi, le aree che sono caratterizzate da una specializzazione settoriale prevalente sono dotate di strutture d'offerta incentrate di preferenza su alcuni comparti e, rispetto ad essi, sovradimensionate rispetto alla domanda locale. Da un lato esse possono rappresentare poli di attrazione di domanda interna proveniente da quelle aree del territorio trentino in cui la rete distributiva è in generale strutturalmente debole o di tipo tradizionale oppure carente in alcuni comparti e che in tali bacini possono avere accesso ad un'offerta più competitiva e moderna o più completa in termini di gamma. Dall'altro, la dinamica economica di alcune di queste aree, cioè le zone turistiche, è tale per cui il sovradimensionamento di alcuni comparti risulta comunque fisiologico in quanto risponde, almeno per alcuni mesi l'anno, agli incrementi di domanda di servizi commerciali determinata dalla presenza di popolazione non locale. L'eccesso di offerta in queste aree, quindi, non innesca necessariamente processi di attrazione nei confronti di bacini di utenza locali strutturalmente più deboli o comunque lo fa come ulteriore opzione.

ALLEGATI

**Allegato 1:
Elenco dei
comuni
appartenenti
agli ambiti
territoriali
commerciali**

Ambito A:

Albiano, Aldeno, Calavino, Cavedine, Cembra, Cimone, Faver, Garniga Terme, Giovo, Grauno, Grumes, Lasino, Lavis, Lisignago, Lona-Lases, Nave San Rocco, Padergnone, Segonzano, Sover, Terlago, Trento, Valda, Vezzano, Zambana.

Ambito B:

Ala, Avio, Besenello, Brentonico, Calliano, Folgaria, Isera, Mori, Nogaredo, Nomi, Pomarolo, Ronzo-Chienis, Rovereto, Terragnolo, Trambileno, Vallarsa, Villa Lagarina, Volano.

Ambito C:

Baselga di Pinè, Bedollo, Bosentino, Calceranica al Lago, Caldonazzo, Centa San Nicolò, Civezzano, Fierozzo, Fornace, Frassilongo, Lavarone, Levico Terme, Luserna, Palù del Fersina, Pergine Valsugana, Sant'Orsola Terme, Tenna, Vattaro, Vignola-Falesina, Vigolo Vattaro.

Ambito D:

Arco, Bezzecca, Concei, Drena, Dro, Molina di Ledro, Nago-Torbole, Pieve di Ledro, Riva del Garda, Tenno, Tiarno di Sopra, Tiarno di Sotto.

Ambito E:

Campitello di Fassa, Canazei, Capriana, Carano, Castello-Molina di Fiemme, Cavalese, Daiano, Mazzin, Moena, Panchià, Pozza di Fassa, Predazzo, Soraga, Tesero, Valfloriana, Varena, Vigo di Fassa, Ziano di Fiemme.

Ambito F:

Bieno, Borgo Valsugana, Carzano, Castello Tesino, Castelnuovo, Cinte Tesino, Grigno, Ivano-Fracena, Novaledo, Ospedaletto, Pieve Tesino, Roncegno, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.

Ambito G:

Andalo, Campodenno, Cavedago, Cunevo, Denno, Faedo, Fai

della Paganella, Mezzocorona, Mezzolombardo, Molveno, Roverè della Luna, San Michele all'Adige, Spormaggiore, Sporminore, Ton.

Ambito H:

Bresimo, Cagnò, Cis, Cles, Coredo, Flavon, Livo, Nanno, Rumo, Sanzeno, Sfruz, Smarano, Taio, Tassullo, Terres, Tres, Tuenno, Vervò.

Ambito I:

Caldes, Cavizzana, Commezzadura, Croviana, Dimaro, Malè, Mezzana, Monclassico, Ossana, Peio, Pellizzano, Rabbi, Terzolas, Vermiglio.

Ambito L:

Bocenago, Bolbeno, Breguzzo, Caderzone, Carisolo, Darè, Giustino, Massimeno, Montagne, Pelugo, Pinzolo, Preore, Ragoli, Spiazzo, Strembo, Tione di Trento, Vigo Rendena, Villa Rendena, Zuco.

Ambito M:

Bersone, Bondo, Bondone, Brione, Castel Condino, Cimego, Condino, Daone, Lardaro, Pieve di Bono, Praso, Prezzo, Roncone, Storo.

Ambito N:

Amblar, Brez, Castelfondo, Cavareno, Cloz, Dambel, Don, Fondo, Malosco, Revò, Romallo, Romeno, Ronzone, Ruffrè, Sarnonico.

Ambito O:

Canal San Bovo, Fiera di Primiero, Imer, Mezzano, Sagron Mis, Siror, Tonadico, Transacqua.

Ambito P:

Bleggio Inferiore, Bleggio Superiore, Dorsino, Fiavè, Lomaso, San Lorenzo in Banale, Stenico.

**Allegato 2:
Analisi delle
componenti
principali
per ambiti
territoriali
commerciali**

Tabella degli indici di densità territoriale del numero esercizi per comparto di attività commerciale

Ambito	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
A	0,0097	0,0085	0,0038	0,0013
B	0,0100	0,0059	0,0038	0,0011
C	0,0103	0,0050	0,0052	0,0009
D	0,0137	0,0058	0,0064	0,0011
E	0,0177	0,0039	0,0097	0,0011
F	0,0097	0,0042	0,0054	0,0011
G	0,0121	0,0086	0,0054	0,0015
H	0,0112	0,0074	0,0041	0,0012
I	0,0175	0,0039	0,0105	0,0011
L	0,0184	0,0044	0,0081	0,0007
M	0,0103	0,0042	0,0043	0,0010
N	0,0133	0,0054	0,0055	0,0010
O	0,0176	0,0015	0,0089	0,0007
P	0,0090	0,0046	0,0053	0,0007

XLSTAT version 6.1 - Principal Component Analysis (PCA) -
 Obs/Variables: workbook = Ambiti.xls / sheet = Densità / range = \$H\$4:
 \$K\$17 / 14 rows and 4 columns
 Uniform weighting (default)
 No missing values
 Pearson correlation coefficient (normed PCA, variances with 1/n)
 Without axes rotation
 Number of factors associated with non trivial eigenvalues: 4

Bartlett's sphericity test:

Chi-square observed value	36,431
p-value	< 0,0001
Chi-square Critical value (df = 6)	12,592
Alpha	0,050

Decision:

At the level of significance $\alpha=0,050$ the decision is to reject the null hypothesis of absence of significant correlation between variables. In other words, the correlation between variables is significant .

Means and standard deviations of the variables:

	Mean	Standard deviation
Dettaglio	0,013	0,003
Ingrosso	0,005	0,002
Publ.Es.	0,006	0,002
Veicoli	0,001	0,000

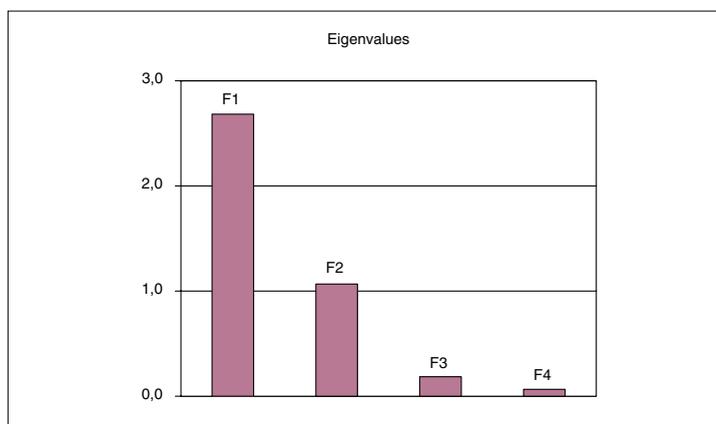
Correlation matrix:

	Dettaglio	Ingrosso	Publ.Es.	Veicoli
Dettaglio	1	-0,497	0,906	-0,236
Ingrosso	-0,497	1	-0,624	0,771
Publ.Es.	0,906	-0,624	1	-0,284
Veicoli	-0,236	0,771	-0,284	1

In bold, significant values (except diagonal) at the level of significance alpha=0,050 (two-tailed test)

Eigenvalues:

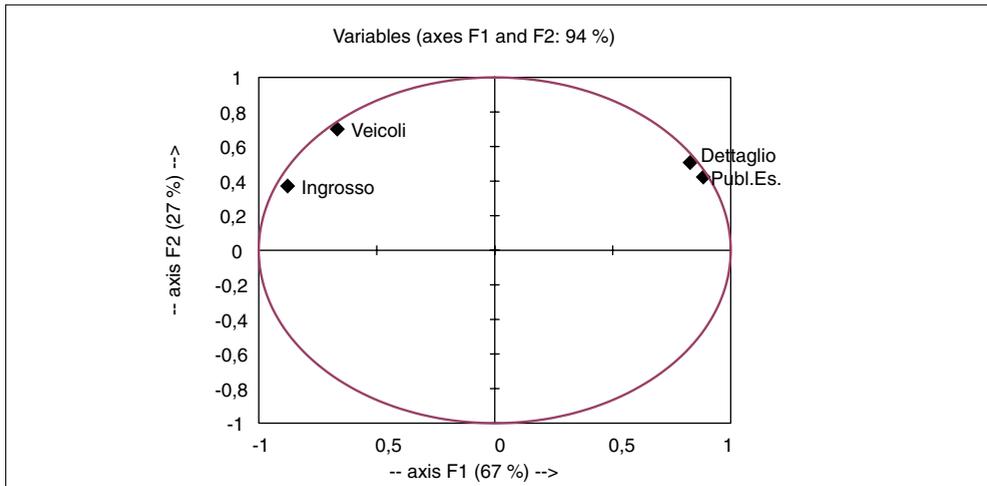
	F1	F2	F3	F4
Eigenvalue	2,683	1,067	0,185	0,065
% variance	67,071	26,673	4,619	1,637
% cumulative	67,071	93,744	98,363	100,000

**Eigenvectors:**

	F1	F2	F3	F4
Dettaglio	0,506	0,491	0,449	-0,549
Ingrosso	-0,536	0,360	0,666	0,373
Publ.Es.	0,540	0,410	-0,186	0,711
Veicoli	-0,407	0,679	-0,565	-0,230

Factor loadings:

	F1	F2	F3	F4
Dettaglio	0,828	0,507	0,193	-0,141
Ingrosso	-0,878	0,372	0,286	0,095
Publ.Es.	0,884	0,424	-0,080	0,182
Veicoli	-0,667	0,701	-0,243	-0,059



Squared cosines of the variables:

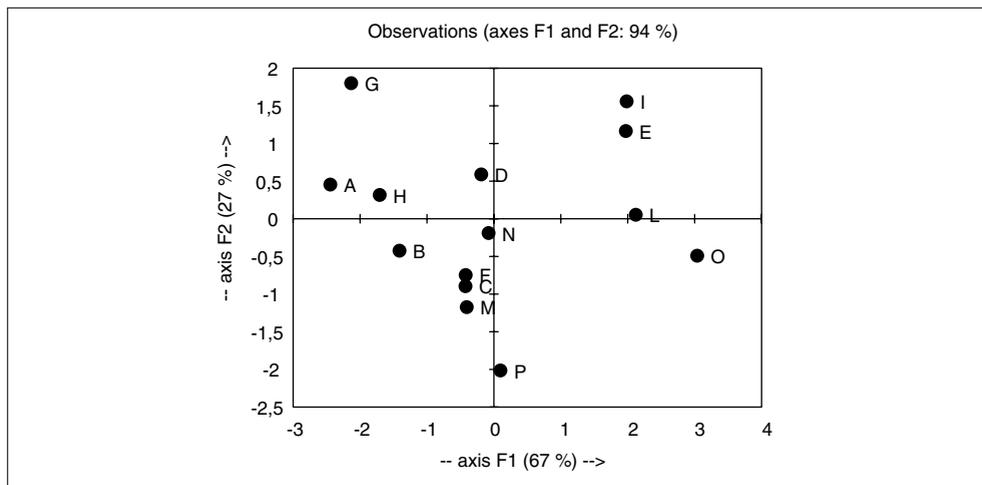
	F1	F2	F3	F4
Dettaglio	0,686	0,257	0,037	0,020
Ingresso	0,771	0,138	0,082	0,009
Publ.Es.	0,781	0,180	0,006	0,033
Veicoli	0,445	0,492	0,059	0,003

Contributions of the variables (%):

	F1	F2	F3	F4
Dettaglio	25,562	24,108	20,162	30,168
Ingresso	28,727	12,947	44,408	13,918
Publ.Es.	29,109	16,827	3,453	50,611
Veicoli	16,602	46,118	31,977	5,303

Factor scores:

	F1	F2	F3	F4
A	-2,445	0,454	0,358	0,150
B	-1,411	-0,424	-0,228	-0,280
C	-0,424	-0,896	-0,099	0,153
D	-0,189	0,589	0,053	-0,038
E	1,972	1,165	-0,201	0,072
F	-0,421	-0,748	-0,773	0,037
G	-2,133	1,800	0,000	0,064
H	-1,706	0,316	0,269	-0,148
I	1,984	1,559	-0,484	0,339
L	2,121	0,053	1,065	-0,121
M	-0,406	-1,174	-0,378	-0,335
N	-0,079	-0,189	0,270	-0,235
O	3,039	-0,490	-0,134	-0,278
P	0,098	-2,015	0,282	0,620



Squared cosines of the observations:

	F1	F2	F3	F4
A	0,944	0,033	0,020	0,004
B	0,865	0,078	0,023	0,034
C	0,177	0,790	0,010	0,023
D	0,093	0,896	0,007	0,004
E	0,735	0,257	0,008	0,001
F	0,133	0,418	0,448	0,001
G	0,584	0,416	0,000	0,001
H	0,937	0,032	0,023	0,007
I	0,586	0,362	0,035	0,017
L	0,796	0,000	0,201	0,003
M	0,092	0,766	0,079	0,063
N	0,036	0,211	0,427	0,325
O	0,965	0,025	0,002	0,008
P	0,002	0,896	0,018	0,085

Contributions of the observations (%):

	F1	F2	F3	F4
A	15,911	1,380	4,967	2,449
B	5,299	1,202	2,017	8,552
C	0,479	5,370	0,376	2,556
D	0,095	2,320	0,107	0,155
E	10,353	9,091	1,566	0,571
F	0,473	3,744	23,131	0,151
G	12,110	21,689	0,000	0,446
H	7,752	0,668	2,805	2,386
I	10,481	16,268	9,054	12,521
L	11,979	0,019	43,889	1,591
M	0,439	9,223	5,517	12,268
N	0,016	0,240	2,809	6,020
O	24,586	1,610	0,693	8,445
P	0,026	27,176	3,070	41,889

Allegato 3: Analisi delle componenti principali per comuni

Tabella degli indici di densità territoriale del numero esercizi per comparto di attività commerciale.

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
1	Ala	B	agr-ind	7,74	4,75	2,72	0,95
2	Albiano	A	ind	5,52	4,83	2,76	0,00
3	Aldeno	A	agr-ind	3,18	3,53	2,47	1,41
4	Amblar	N	ind	4,74	0,00	9,48	0,00
5	Andalo	G	tur	37,59	3,96	21,76	0,99
6	Arco	D	ser-ind	10,25	6,53	4,95	1,17
7	Avio	B	agr-ind	4,60	3,32	3,07	1,02
9	Baselga di Pinè	C	ind-tur	13,75	4,96	5,63	0,45
11	Bedollo	C	agr-tur	5,74	2,15	2,15	0,00
12	Bersone	M	ind	3,39	0,00	0,00	0,00
13	Besenello	B	agr-ind	1,71	6,26	2,85	2,85
14	Bezzecca	D	agr-ser	20,41	3,40	6,80	0,00
15	Bieno	F	tur	9,13	0,00	6,85	0,00
16	Bleggio Inferiore	P	ind	15,77	10,20	3,71	1,86
17	Bleggio Superiore	P	agr-ind	5,88	1,96	4,58	0,00
18	Bocenago	L	tur	5,32	10,64	7,98	0,00
19	Bolbeno	L	ind	3,02	3,02	0,00	3,02
20	Bondo	M	tur	10,51	6,01	7,51	1,50
21	Bondone	M	ind	10,46	1,49	7,47	0,00
22	Borgo Valsugana	F	ser	17,45	5,33	5,98	0,97
23	Bosentino	C	agr-ind	4,30	1,43	1,43	0,00
24	Breguzzo	L	tur	8,62	1,72	1,72	0,00
25	Brentonico	B	agr-tur	10,22	4,42	4,14	0,28
26	Bresimo	H	agr	3,46	0,00	6,92	0,00
27	Brez	N	agr	9,46	6,76	1,35	1,35
28	Brione	M	agr	6,90	6,90	6,90	0,00
29	Caderzone	L	tur	11,69	5,01	8,35	0,00
30	Cagnò	H	agr	2,74	2,74	2,74	0,00
31	Calavino	A	agr-ind	8,14	9,76	4,88	2,44
32	Calceranica al Lago	C	ind	7,91	3,51	14,06	2,64
33	Caldes	I	agr	6,72	4,80	3,84	0,00
34	Caldonazzo	C	tur	7,92	5,76	4,32	0,36
35	Calliano	B	ind	8,18	4,55	7,27	1,82
36	Campitello di Fassa	E	tur	42,58	0,00	21,98	0,00

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
37	Campodenno	G	agr	4,85	6,23	2,08	0,00
38	Canal San Bovo	O	agr	8,54	1,22	7,32	0,61
39	Canazei	E	tur	38,44	1,65	26,36	0,55
40	Capriana	E	agr-ind	3,42	1,71	1,71	0,00
41	Carano	E	agr-tur	11,60	4,22	7,38	1,05
42	Carisolo	L	ind	6,57	3,29	4,38	0,00
43	Carzano	F	ind	2,01	0,00	6,02	0,00
45	Castel Condino	M	agr	4,27	0,00	4,27	0,00
46	Castelfondo	N	agr	8,06	1,61	3,23	0,00
47	Castello-Molina di Fiemme	E	agr-tur	10,27	4,40	4,89	1,47
48	Castello Tesino	F	tur	11,07	6,23	9,00	0,00
49	Castelnuovo	F	ind	8,89	2,22	5,56	6,67
50	Cavalese	E	tur-ser	20,13	6,62	6,89	0,83
51	Cavareno	N	ind-tur	27,03	7,57	10,81	2,16
52	Cavedago	G	agr-tur	4,39	0,00	6,58	0,00
53	Cavedine	A	agr-ind	5,49	1,83	4,02	0,37
54	Cavizzana	I	agr	4,41	4,41	8,81	0,00
55	Cembra	A	agr-ind	11,46	2,29	2,87	0,57
56	Centa San Nicolò	C	agr-ind	3,53	1,77	3,53	0,00
57	Cimego	M	agr-tur	7,33	2,44	2,44	0,00
58	Cimone	A	agr	1,74	3,47	1,74	0,00
59	Cinte Tesino	F	ind	7,37	2,46	4,91	0,00
60	Cis	H	ind	3,34	10,03	0,00	3,34
61	Civezzano	C	agr-tur	7,70	9,30	3,21	0,64
62	Cles	H	ser	20,34	9,16	5,59	1,71
63	Cloz	N	agr	10,20	5,83	4,37	0,00
64	Commezzadura	I	agr-ind	4,43	2,22	5,54	2,22
65	Concei	D	ind	5,35	5,35	1,34	0,00
66	Condino	M	ind	12,00	9,33	3,33	1,33
67	Coredo	H	agr	11,42	3,36	5,38	1,34
68	Croviana	I	ind	11,73	6,70	3,35	1,68
69	Cunevo	G	agr	7,31	12,80	5,48	3,66
70	Daiano	E	agr-tur	4,62	1,54	1,54	1,54
71	Dambel	N	agr	2,35	2,35	2,35	0,00
72	Daone	M	agr-ind	5,12	0,00	8,53	0,00
73	Darè	L	ind	0,00	4,81	9,62	0,00
74	Denno	G	agr	8,16	4,53	1,81	0,91
75	Dimaro	I	tur	28,96	5,11	14,48	0,00
76	Don	N	ind	8,93	8,93	0,00	0,00
77	Dorsino	P	ind	2,30	0,00	4,60	0,00

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
78	Drena	D	agr-tur	2,21	2,21	4,42	0,00
79	Dro	D	agr-ind	6,77	4,71	3,83	2,06
80	Faedo	G	agr-tur	3,64	16,39	3,64	3,64
81	Fai della Paganella	G	tur	13,32	2,22	9,99	0,00
82	Faver	A	agr-ind	8,68	6,20	1,24	0,00
83	Fiave'	P	agr	5,83	3,89	3,89	0,00
84	Fiera di Primiero	O	ser	109,89	3,66	23,81	0,00
85	Fierozzo	C	agr	2,30	0,00	9,22	0,00
86	Flavon	H	agr	1,96	9,82	5,89	5,89
87	Folgaria	B	tur	20,10	3,89	12,32	0,65
88	Fondo	N	agr-tur	26,21	4,14	6,90	2,07
89	Fornace	C	ind	2,58	7,74	3,44	0,86
91	Garniga Terme	A	agr-tur	5,25	5,25	5,25	0,00
92	Giovo	A	agr	7,10	3,34	1,67	0,00
93	Giustino	L	ind	12,99	5,77	10,10	1,44
94	Grauno	A	agr	7,04	7,04	0,00	0,00
95	Grigno	F	ind	7,26	1,28	6,83	0,43
96	Grumes	A	agr-ind	6,29	0,00	4,19	0,00
97	Imer	O	agr-ind	6,16	4,40	3,52	1,76
98	Isera	B	ind	4,06	4,06	2,84	0,41
99	Ivano-Fracena	F	ind	3,39	6,78	0,00	0,00
100	Lardaro	M	ind	10,87	0,00	10,87	0,00
101	Lasino	A	agr	3,38	1,69	3,38	0,84
102	Lavarone	C	tur	17,54	7,39	20,31	0,00
103	Lavis	A	agr-ind	7,91	13,84	3,03	2,50
104	Levico Terme	C	agr-tur	12,65	2,85	5,85	1,11
105	Lisignago	A	agr	6,47	0,00	2,16	0,00
106	Livo	H	agr	6,98	2,33	1,16	1,16
107	Lomaso	P	tur	14,88	9,21	5,67	0,71
108	Lona-Lases	A	ind	5,51	12,40	2,75	0,00
109	Luserna	C	agr-tur	6,76	0,00	16,89	0,00
110	Malè	I	tur-ser	24,28	6,54	9,80	1,40
111	Malosco	N	tur	2,85	2,85	0,00	0,00
112	Massimeno	L	ind-tur	9,52	9,52	19,05	0,00
113	Mazzin	E	tur	15,98	0,00	6,85	0,00
114	Mezzana	I	agr-tur	42,33	0,00	24,03	0,00
115	Mezzano	O	agr-tur	10,82	0,00	3,61	0,60
116	Mezzocorona	G	agr-ind	6,61	12,57	2,77	1,07
117	Mezzolombardo	G	ind-tur	19,33	10,59	5,21	2,69
118	Moena	E	tur	23,87	4,62	13,09	1,16

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
119	Molina di Ledro	D	tur-ser	7,40	2,02	6,73	0,67
120	Molveno	G	tur	26,27	4,53	19,93	0,00
121	Monclassico	I	tur	18,67	9,33	9,33	4,00
122	Montagne	L	agr-tur	3,29	0,00	0,00	0,00
123	Mori	B	agr-ind	9,55	8,84	2,71	0,71
124	Nago-Torbole	D	tur	25,29	3,05	15,70	1,74
125	Nanno	H	agr-tur	8,32	4,99	1,66	0,00
126	Nave San Rocco	A	agr	3,31	4,96	0,83	0,00
127	Nogaredo	B	agr-ind	4,23	3,02	3,02	1,21
128	Nomi	B	agr-ser	6,22	1,56	3,11	0,00
129	Novaledo	F	ind	3,40	3,40	1,13	1,13
130	Ospedaletto	F	agr-ser	3,61	2,41	7,23	0,00
131	Ossana	I	ind	15,73	6,55	11,80	2,62
132	Padergnone	A	agr	6,86	8,58	3,43	0,00
133	Palù del Fersina	C	agr	5,24	5,24	5,24	0,00
134	Panchià	E	agr-tur	4,41	7,35	4,41	0,00
135	Ronzo-Chienis	B	agr	6,90	2,96	3,94	0,00
136	Peio	I	agr-tur	19,04	1,09	11,97	0,54
137	Pellizzano	I	tur	21,38	5,03	15,09	1,26
138	Pelugo	L	ind-tur	2,84	5,68	2,84	2,84
139	Pergine Valsugana	C	ser-ind	12,20	6,10	4,56	1,48
140	Pieve di Bono	M	ind	12,90	5,73	3,58	2,87
141	Pieve di Ledro	D	tur	23,85	6,81	10,22	1,70
142	Pieve Tesino	F	ind	11,63	2,58	10,34	1,29
143	Pinzolo	L	tur	41,20	4,58	19,29	0,65
144	Pomarolo	B	agr-ind	3,76	3,29	0,47	0,00
145	Pozza di Fassa	E	tur	20,17	2,24	15,69	1,68
146	Praso	M	agr	8,11	2,70	5,41	0,00
147	Predazzo	E	tur	18,56	4,41	8,12	1,39
148	Preore	L	ind	4,96	4,96	4,96	0,00
149	Prezzo	M	agr-tur	5,24	5,24	5,24	0,00
150	Rabbi	I	agr	5,48	2,06	6,85	0,69
151	Ragoli	L	agr-tur	13,02	3,91	11,72	1,30
152	Revò	N	agr	13,25	4,97	1,66	0,83
153	Riva del Garda	D	tur	19,12	7,16	7,09	1,15
154	Romallo	N	agr	5,09	6,79	1,70	0,00
155	Romeno	N	agr-ind	10,41	6,41	7,21	0,80
156	Roncegno	F	agr-tur	6,87	4,45	3,23	1,62
157	Ronchi Valsugana	F	agr	2,62	2,62	2,62	0,00
158	Roncone	M	agr-ind	9,03	3,47	3,47	0,00

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
159	Ronzone	N	tur	2,84	8,52	5,68	2,84
160	Roverè della Luna	G	agr	4,78	8,87	0,68	1,37
161	Rovereto	B	ind	13,15	7,00	3,92	1,61
162	Ruffrè	N	tur	19,42	0,00	9,71	0,00
163	Rumo	H	agr	7,41	8,64	3,70	1,23
164	Sagron Mis	O	ind	4,83	0,00	9,66	0,00
165	Samone	F	agr-tur	4,05	0,00	2,02	0,00
166	San Lorenzo in Banale	P	agr-tur	6,26	1,79	8,04	1,79
167	San Michele all'Adige	G	agr-ser	10,03	8,36	4,60	2,51
168	Sant'Orsola Terme	C	agr	5,51	0,00	6,61	0,00
169	Sanzeno	H	agr-tur	4,40	12,09	6,59	1,10
170	Sarnonico	N	tur	9,05	9,05	12,07	1,51
171	Scurelle	F	ind	8,64	7,07	7,86	1,57
172	Segonzano	A	agr-ind	4,86	0,00	4,86	0,69
173	Sfruz	H	agr-ind	7,46	0,00	7,46	0,00
174	Siror	O	tur	34,45	2,46	23,79	0,00
175	Smarano	H	agr	6,79	0,00	4,52	0,00
176	Soraga	E	ind-tur	7,40	1,48	8,88	1,48
177	Sover	A	agr-tur	3,33	3,33	3,33	0,00
178	Spera	F	agr	5,59	0,00	1,86	0,00
179	Spiazzo	L	ser	16,13	7,17	4,48	0,00
180	Spormaggiore	G	agr-tur	7,64	5,09	2,55	0,00
181	Sporminore	G	agr	4,40	4,40	5,87	1,47
182	Stenico	P	agr-tur	7,53	1,88	6,59	0,00
183	Storo	M	ind	11,49	3,60	3,60	1,13
184	Strembo	L	tur	6,61	4,41	4,41	2,20
185	Strigno	F	tur-ser	13,91	5,56	3,48	1,39
186	Taio	H	agr-ind	10,23	5,51	3,54	1,18
187	Tassullo	H	agr	6,70	10,06	1,68	0,56
188	Telve	F	agr-tur	7,97	6,38	5,32	0,53
189	Telve di Sopra	F	agr-ind	3,24	3,24	0,00	0,00
190	Tenna	C	agr-tur	3,52	3,52	2,35	0,00
191	Tenno	D	tur	3,45	2,88	4,60	0,00
192	Terlago	A	tur	4,82	6,89	5,51	0,00
193	Terragnolo	B	agr-ind	4,00	0,00	6,67	0,00
194	Terres	H	agr	0,00	9,46	6,31	0,00
195	Terzolas	I	tur	7,18	7,18	3,59	3,59
196	Tesero	E	ind	14,55	3,45	6,13	0,77
197	Tiarno di Sopra	D	ind	10,21	0,00	7,15	0,00
198	Tiarno di Sotto	D	ind	10,19	5,82	8,73	1,46

Cod.	Nome	Ambito	Cat.	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
199	Tione di Trento	L	ser	22,42	4,08	3,79	0,58
200	Ton	G	agr	5,85	5,85	3,34	0,84
201	Tonadico	O	tur	10,58	0,71	8,46	0,71
202	Torcegno	F	agr	4,41	1,47	5,87	0,00
203	Trambileno	B	ind	3,33	2,49	2,49	0,83
204	Transacqua	O	agr-tur	7,73	1,03	4,64	1,03
205	Trento	A	ser	10,89	9,31	4,05	1,39
206	Tres	H	agr	3,04	3,04	1,52	0,00
207	Tuenno	H	agr	8,98	10,33	3,14	0,90
208	Valda	A	ind	4,55	0,00	0,00	0,00
209	Valfloriana	E	agr	5,34	1,78	8,90	1,78
210	Vallarsa	B	agr-tur	6,45	2,15	8,60	0,72
211	Varena	E	agr-tur	6,23	2,49	6,23	0,00
212	Vattaro	C	agr-tur	6,81	1,95	3,89	0,97
213	Vermiglio	I	tur	16,15	1,08	12,92	0,54
214	Vervò	H	agr	2,95	2,95	2,95	0,00
215	Vezzano	A	agr-ind	7,09	2,53	3,04	0,51
216	Vignola-Falesina	C	agr-tur	0,00	18,18	0,00	0,00
217	Vigo di Fassa	E	tur	23,32	3,73	14,93	1,87
219	Vigolo Vattaro	C	agr-ind	6,31	4,21	2,63	0,53
220	Vigo Rendena	L	ind	4,90	2,45	2,45	0,00
221	Villa Agnedo	F	agr-ind	1,23	8,63	4,93	3,70
222	Villa Lagarina	B	agr-ind	6,70	6,70	2,87	0,96
223	Villa Rendena	L	ind	8,56	1,22	6,11	1,22
224	Volano	B	ind	6,42	6,42	2,50	1,07
225	Zambana	A	agr	4,44	2,53	5,07	0,00
226	Ziano di Fiemme	E	agr-tur	8,37	4,51	4,51	1,29
227	Zuclo	L	tur	8,67	5,78	5,78	2,89

XLSTAT version 6.1 - Principal Component Analysis (PCA) - 02/07/2003
at 14.01.11

Obs/Variables: workbook = comu_dati.xls / sheet = Densità Ese / range =
\$J\$4:\$M\$225 / 222 rows and 4 columns

Uniform weighting (default)

No missing values

Pearson correlation coefficient (normed PCA, variances with 1/n)

Without axes rotation

Number of factors associated with non trivial eigenvalues: 4

Bartlett's sphericity test:

Chi-square observed value	188,904
p-value	< 0.0001
Chi-square Critical value (df = 6)	12,592
Alpha	0,050

Decision:

At the level of significance alpha=0.050 the decision is to reject the null hypothesis of absence of significant correlation between variables.

In other words, the correlation between variables is significant .

Means and standard deviations of the variables:

	Mean	Standard deviation
d_DETT	9,896	10,157
d_INGR	4,413	3,321
d_RIST	5,950	4,865
d_VEIC	0,814	1,067

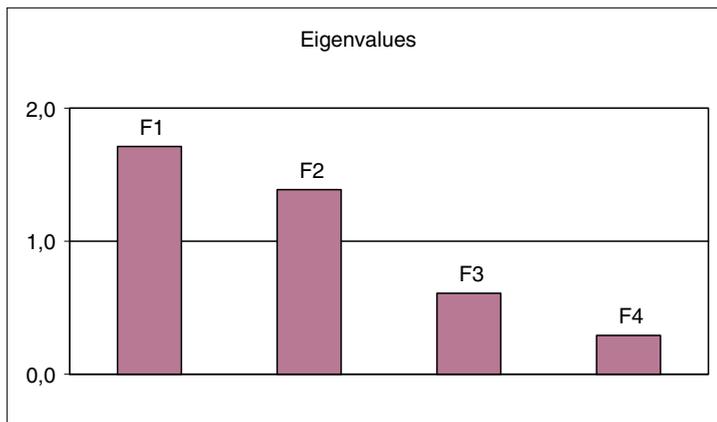
Correlation matrix:

	d_DETT	d_INGR	d_RIST	d_VEIC
d_DETT	1	-0,010	0,694	0,026
d_INGR	-0,010	1	-0,139	0,394
d_RIST	0,694	-0,139	1	0,003
d_VEIC	0,026	0,394	0,003	1

In bold, significant values (except diagonal) at the level of significance alpha=0.050 (two-tailed test)

Eigenvalues:

	F1	F2	F3	F4
Eigenvalue	1,712	1,387	0,608	0,292
% variance	42,807	34,687	15,210	7,295
% cumulative	42,807	77,494	92,705	100,000

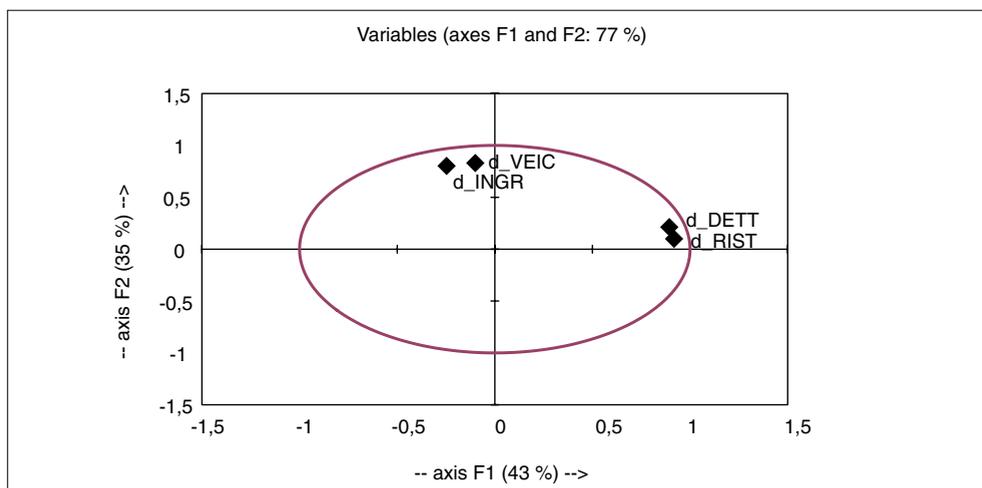


Eigenvectors:

	F1	F2	F3	F4
d_DETT	0,683	0,180	-0,178	-0,685
d_INGR	-0,189	0,681	-0,687	0,169
d_RIST	0,702	0,084	0,065	0,705
d_VEIC	-0,076	0,705	0,702	-0,073

Factor loadings:

	F1	F2	F3	F4
d_DETT	0,894	0,212	-0,139	-0,370
d_INGR	-0,247	0,802	-0,536	0,092
d_RIST	0,918	0,099	0,050	0,381
d_VEIC	-0,100	0,830	0,547	-0,039



Squared cosines of the variables:

	F1	F2	F3	F4
d_DETT	0,799	0,045	0,019	0,137
d_INGR	0,061	0,644	0,287	0,008
d_RIST	0,843	0,010	0,003	0,145
d_VEIC	0,010	0,689	0,300	0,002

Contributions of the variables (%):

	F1	F2	F3	F4
d_DETT	46,642	3,254	3,160	46,945
d_INGR	3,561	46,384	47,185	2,870
d_RIST	49,213	0,712	0,419	49,656
d_VEIC	0,584	49,650	49,237	0,529

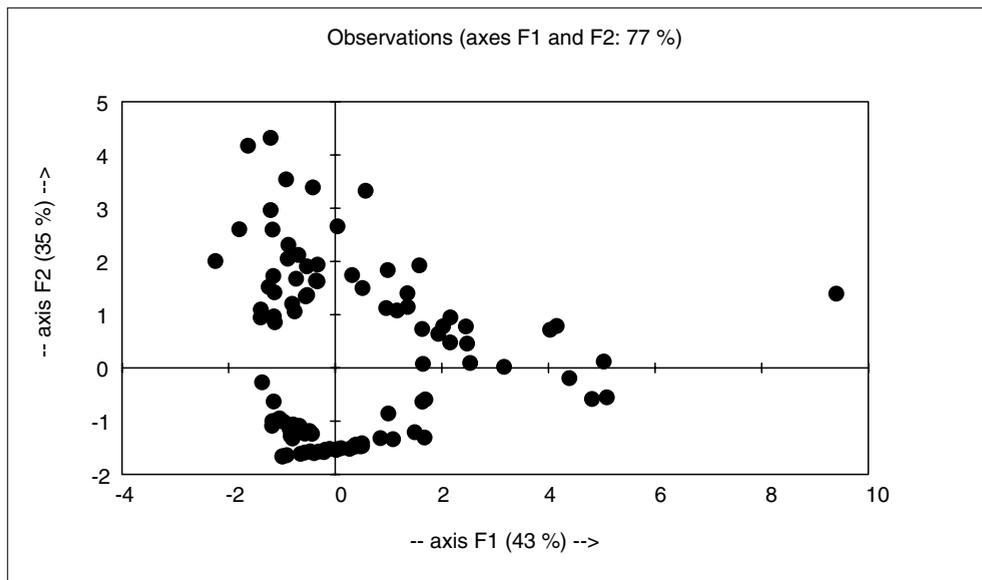
Fatto score:

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
1	-0,641	0,065	31	-0,693	2,122
2	-0,719	-0,584	32	0,956	1,124
3	-0,946	0,036	33	-0,481	-0,550
4	0,471	-1,472	34	-0,412	-0,086
5	4,155	0,788	35	-0,004	0,683
6	-0,266	0,658	36	4,818	-0,584
7	-0,725	-0,229	37	-0,943	-0,321
9	0,208	-0,065	38	0,303	-0,789
11	-0,640	-1,140	39	5,038	0,119
12	-0,986	-1,661	40	-0,835	-1,279
13	-1,249	1,521	41	0,315	0,175
14	0,945	-0,543	42	-0,327	-0,855
15	0,387	-1,440	43	-0,211	-1,581
16	-0,332	1,941	45	-0,311	-1,571
17	-0,271	-1,135	46	-0,299	-1,191
18	-0,311	0,693	47	-0,174	0,417
19	-1,399	0,947	48	0,474	-0,091
20	0,126	0,819	49	-0,419	3,390
21	0,482	-1,099	50	0,698	0,659
22	0,449	0,426	51	1,577	1,926
23	-0,800	-1,326	52	0,029	-1,529
24	-0,484	-1,184	53	-0,395	-0,937
25	-0,201	-0,379	54	0,102	-0,587
26	0,016	-1,540	55	-0,202	-0,619
27	-0,864	0,748	56	-0,568	-1,235
28	-0,148	-0,065	57	-0,508	-1,047
29	0,490	-0,342	58	-1,045	-0,948
30	-0,791	-1,063	59	-0,150	-1,001

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
60	-1,799	2,604	107	0,030	0,999
61	-0,809	0,802	108	-1,151	0,967
62	0,316	1,743	109	1,676	-1,308
63	-0,229	-0,268	110	1,360	1,145
64	-0,402	0,372	111	-1,185	-1,086
65	-0,966	-0,506	112	1,632	0,731
66	-0,553	1,344	113	0,848	-1,318
67	0,042	0,151	114	5,097	-0,553
68	-0,444	1,025	115	-0,010	-1,070
69	-0,921	3,542	116	-1,161	1,726
70	-0,879	-0,279	117	0,042	2,659
71	-0,851	-1,157	118	1,933	0,640
72	0,360	-1,482	119	0,091	-0,615
73	-0,101	-0,568	120	3,168	0,020
74	-0,727	-0,017	121	0,570	3,327
75	2,531	0,092	122	-0,993	-1,663
76	-1,121	0,268	123	-0,735	0,775
77	-0,397	-1,600	124	2,452	0,778
78	-0,553	-1,151	125	-0,699	-0,521
79	-0,623	0,792	126	-1,155	-0,631
80	-1,636	4,173	127	-0,753	-0,176
81	0,995	-0,856	128	-0,436	-1,238
82	-0,804	-0,273	129	-1,097	-0,197
83	-0,483	-0,753	130	-0,066	-1,037
84	9,400	1,395	131	0,984	1,837
85	0,270	-1,520	132	-0,746	0,219
86	-1,213	4,322	133	-0,405	-0,464
87	1,646	0,075	134	-0,699	-0,058
88	1,159	1,078	135	-0,350	-0,924
89	-1,046	0,539	136	1,691	-0,593
91	-0,403	-0,460	137	2,024	0,783
92	-0,686	-0,881	138	-1,140	1,419
93	0,684	0,821	139	-0,189	0,804
94	-1,141	-0,152	140	-0,361	1,639
95	0,156	-0,929	141	1,354	1,402
96	-0,187	-1,537	142	0,819	0,048
97	-0,668	0,514	143	4,031	0,716
98	-0,791	-0,499	144	-1,081	-0,971
99	-1,372	-0,271	145	2,156	0,478
100	1,084	-1,339	146	-0,043	-0,929
101	-0,657	-0,698	147	0,854	0,572
102	2,475	0,458	148	-0,447	-0,529
103	-1,211	2,964	149	-0,405	-0,464
104	0,239	-0,080	150	-0,023	-0,631
105	-0,469	-1,569	151	1,036	0,374
106	-0,793	-0,332	152	-0,427	0,108

Codice	F1	F2
153	0,605	0,968
154	-1,013	-0,209
155	0,103	0,431
156	-0,654	0,437
157	-0,810	-1,092
158	-0,303	-0,788
159	-0,892	2,051
160	-1,397	1,097
161	-0,278	1,081
162	1,491	-1,208
163	-0,762	1,062
164	0,504	-1,468
165	-0,650	-1,614
166	0,136	0,076
167	-0,531	1,907
168	0,109	-1,509
169	-0,734	1,676
170	0,512	1,500
171	-0,015	1,056
172	-0,236	-1,091
173	0,363	-1,459
174	4,393	-0,192
175	-0,106	-1,522
176	0,373	-0,156
177	-0,700	-0,922
178	-0,570	-1,590
179	0,109	0,113
180	-0,623	-0,497
181	-0,428	0,329
182	0,136	-1,087
183	-0,208	0,028
184	-0,543	0,830
185	-0,194	0,645
186	-0,414	0,430
187	-1,133	0,858
188	-0,312	0,172
189	-1,181	-1,000

Codice	F1	F2
190	-0,839	-0,896
191	-0,482	-0,990
192	-0,487	-0,127
193	0,016	-1,534
194	-0,842	0,329
195	-0,879	2,312
196	0,397	-0,144
197	0,503	-1,416
198	0,295	0,766
199	0,566	-0,037
200	-0,731	0,191
201	0,627	-0,776
202	-0,155	-1,240
203	-0,832	-0,559
204	-0,159	-0,612
205	-0,527	1,369
206	-0,963	-1,016
207	-0,808	1,204
208	-0,909	-1,640
209	0,199	0,068
210	0,285	-0,544
211	-0,039	-0,992
212	-0,376	-0,491
213	1,634	-0,634
214	-0,758	-1,013
215	-0,479	-0,689
216	-2,247	2,007
217	2,160	0,949
219	-0,688	-0,354
220	-0,671	-1,089
221	-1,176	2,598
222	-0,799	0,453
223	0,085	-0,405
224	-0,864	0,460
225	-0,329	-1,035
226	-0,350	0,280
227	-0,333	1,627



Squared cosines of the observations:

Codice	F1	F2
1	0,798	0,008
2	0,427	0,281
3	0,671	0,001
4	0,071	0,693
5	0,957	0,034
6	0,126	0,772
7	0,683	0,068
9	0,150	0,014
11	0,225	0,714
12	0,229	0,649
13	0,312	0,464
14	0,503	0,166
15	0,063	0,869
16	0,024	0,830
17	0,054	0,946
18	0,022	0,107
19	0,306	0,140
20	0,021	0,892
21	0,160	0,831
22	0,309	0,279
23	0,251	0,689
24	0,117	0,699

Codice	F1	F2
25	0,103	0,366
26	0,000	0,850
27	0,453	0,340
28	0,017	0,003
29	0,271	0,132
30	0,354	0,640
31	0,096	0,901
32	0,157	0,218
33	0,263	0,344
34	0,342	0,015
35	0,000	0,471
36	0,985	0,014
37	0,505	0,058
38	0,087	0,589
39	0,967	0,001
40	0,289	0,680
41	0,586	0,180
42	0,118	0,805
43	0,015	0,847
45	0,035	0,890
46	0,054	0,866
47	0,071	0,411

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
48	0,174	0,006	95	0,022	0,770
49	0,006	0,377	96	0,013	0,907
50	0,326	0,291	97	0,381	0,226
51	0,392	0,585	98	0,700	0,278
52	0,000	0,880	99	0,628	0,024
53	0,139	0,780	100	0,348	0,531
54	0,009	0,282	101	0,316	0,357
55	0,046	0,434	102	0,574	0,020
56	0,174	0,822	103	0,134	0,801
57	0,170	0,724	104	0,153	0,017
58	0,530	0,437	105	0,072	0,802
59	0,022	0,968	106	0,405	0,071
60	0,311	0,652	107	0,000	0,426
61	0,256	0,252	108	0,190	0,134
62	0,026	0,798	109	0,374	0,228
63	0,060	0,083	110	0,553	0,392
64	0,066	0,056	111	0,505	0,424
65	0,530	0,146	112	0,261	0,052
66	0,111	0,654	113	0,262	0,634
67	0,005	0,060	114	0,986	0,012
68	0,136	0,728	115	0,000	0,559
69	0,063	0,927	116	0,204	0,450
70	0,336	0,034	117	0,000	0,952
71	0,350	0,647	118	0,900	0,099
72	0,046	0,771	119	0,013	0,606
73	0,005	0,153	120	0,878	0,000
74	0,694	0,000	121	0,026	0,897
75	0,887	0,001	122	0,231	0,648
76	0,320	0,018	123	0,242	0,269
77	0,053	0,859	124	0,830	0,084
78	0,181	0,784	125	0,346	0,192
79	0,234	0,378	126	0,624	0,186
80	0,130	0,844	127	0,574	0,031
81	0,544	0,403	128	0,106	0,854
82	0,355	0,041	129	0,765	0,025
83	0,246	0,599	130	0,003	0,771
84	0,796	0,018	131	0,191	0,667
85	0,022	0,689	132	0,222	0,019
86	0,057	0,720	133	0,187	0,246
87	0,977	0,002	134	0,279	0,002
88	0,335	0,290	135	0,119	0,828
89	0,612	0,162	136	0,839	0,103
91	0,185	0,242	137	0,816	0,122
92	0,307	0,505	138	0,280	0,434
93	0,350	0,505	139	0,046	0,826
94	0,468	0,008	140	0,031	0,642

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
141	0,473	0,507	187	0,337	0,193
142	0,498	0,002	188	0,206	0,062
143	0,953	0,030	189	0,530	0,380
144	0,501	0,405	190	0,441	0,503
145	0,760	0,037	191	0,182	0,769
146	0,002	0,970	192	0,170	0,011
147	0,598	0,268	193	0,000	0,870
148	0,226	0,316	194	0,184	0,028
149	0,187	0,246	195	0,099	0,688
150	0,001	0,537	196	0,529	0,069
151	0,619	0,081	197	0,105	0,832
152	0,199	0,013	198	0,100	0,675
153	0,220	0,564	199	0,180	0,001
154	0,493	0,021	200	0,845	0,058
155	0,025	0,433	201	0,257	0,394
156	0,443	0,197	202	0,014	0,926
157	0,353	0,643	203	0,551	0,248
158	0,099	0,669	204	0,021	0,313
159	0,141	0,748	205	0,106	0,714
160	0,558	0,344	206	0,456	0,508
161	0,054	0,808	207	0,186	0,412
162	0,582	0,382	208	0,200	0,653
163	0,283	0,550	209	0,020	0,002
164	0,080	0,678	210	0,092	0,335
165	0,127	0,782	211	0,001	0,937
166	0,011	0,003	212	0,167	0,286
167	0,070	0,907	213	0,762	0,115
168	0,005	0,892	214	0,354	0,632
169	0,094	0,491	215	0,274	0,566
170	0,066	0,569	216	0,250	0,199
171	0,000	0,849	217	0,757	0,146
172	0,027	0,575	219	0,709	0,188
173	0,053	0,851	220	0,266	0,702
174	0,954	0,002	221	0,143	0,697
175	0,004	0,917	222	0,644	0,207
176	0,087	0,015	223	0,007	0,151
177	0,351	0,609	224	0,714	0,203
178	0,101	0,782	225	0,089	0,875
179	0,007	0,007	226	0,397	0,254
180	0,334	0,212	227	0,028	0,666
181	0,274	0,162			
182	0,015	0,958			
183	0,107	0,002			
184	0,155	0,363			
185	0,045	0,504			
186	0,362	0,392			

Contributions of the observations (%):

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
1	0,108	0,001	48	0,059	0,003
2	0,136	0,111	49	0,046	3,731
3	0,235	0,000	50	0,128	0,141
4	0,058	0,704	51	0,654	1,204
5	4,542	0,202	52	0,000	0,759
6	0,019	0,141	53	0,041	0,285
7	0,138	0,017	54	0,003	0,112
9	0,011	0,001	55	0,011	0,125
11	0,108	0,422	56	0,085	0,495
12	0,256	0,896	57	0,068	0,356
13	0,410	0,751	58	0,287	0,292
14	0,235	0,096	59	0,006	0,325
15	0,039	0,673	60	0,852	2,201
16	0,029	1,223	61	0,172	0,209
17	0,019	0,418	62	0,026	0,986
18	0,025	0,156	63	0,014	0,023
19	0,515	0,291	64	0,042	0,045
20	0,004	0,218	65	0,245	0,083
21	0,061	0,392	66	0,080	0,586
22	0,053	0,059	67	0,000	0,007
23	0,168	0,571	68	0,052	0,341
24	0,062	0,455	69	0,223	4,073
25	0,011	0,047	70	0,203	0,025
26	0,000	0,770	71	0,191	0,435
27	0,196	0,182	72	0,034	0,713
28	0,006	0,001	73	0,003	0,105
29	0,063	0,038	74	0,139	0,000
30	0,165	0,367	75	1,685	0,003
31	0,126	1,462	76	0,331	0,023
32	0,241	0,410	77	0,041	0,832
33	0,061	0,098	78	0,081	0,430
34	0,045	0,002	79	0,102	0,204
35	0,000	0,151	80	0,704	5,655
36	6,107	0,111	81	0,261	0,238
37	0,234	0,033	82	0,170	0,024
38	0,024	0,202	83	0,061	0,184
39	6,678	0,005	84	23,243	0,631
40	0,183	0,531	85	0,019	0,750
41	0,026	0,010	86	0,387	6,063
42	0,028	0,237	87	0,712	0,002
43	0,012	0,811	88	0,353	0,378
45	0,025	0,801	89	0,288	0,094
46	0,023	0,461	91	0,043	0,069
47	0,008	0,056	92	0,124	0,252

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
93	0,123	0,219	139	0,009	0,210
94	0,342	0,007	140	0,034	0,872
95	0,006	0,280	141	0,482	0,638
96	0,009	0,767	142	0,176	0,001
97	0,118	0,086	143	4,275	0,166
98	0,165	0,081	144	0,307	0,306
99	0,495	0,024	145	1,223	0,074
100	0,309	0,583	146	0,000	0,280
101	0,113	0,158	147	0,192	0,106
102	1,611	0,068	148	0,053	0,091
103	0,386	2,852	149	0,043	0,070
104	0,015	0,002	150	0,000	0,129
105	0,058	0,799	151	0,282	0,045
106	0,165	0,036	152	0,048	0,004
107	0,000	0,324	153	0,096	0,304
108	0,349	0,303	154	0,270	0,014
109	0,739	0,556	155	0,003	0,060
110	0,487	0,426	156	0,113	0,062
111	0,369	0,383	157	0,172	0,387
112	0,700	0,174	158	0,024	0,202
113	0,189	0,564	159	0,209	1,366
114	6,834	0,099	160	0,513	0,390
115	0,000	0,371	161	0,020	0,379
116	0,355	0,968	162	0,585	0,474
117	0,000	2,295	163	0,153	0,366
118	0,983	0,133	164	0,067	0,699
119	0,002	0,123	165	0,111	0,846
120	2,640	0,000	166	0,005	0,002
121	0,085	3,594	167	0,074	1,181
122	0,260	0,897	168	0,003	0,739
123	0,142	0,195	169	0,142	0,911
124	1,582	0,197	170	0,069	0,731
125	0,128	0,088	171	0,000	0,362
126	0,351	0,129	172	0,015	0,387
127	0,149	0,010	173	0,035	0,691
128	0,050	0,497	174	5,077	0,012
129	0,316	0,013	175	0,003	0,752
130	0,001	0,349	176	0,037	0,008
131	0,255	1,096	177	0,129	0,276
132	0,146	0,016	178	0,086	0,820
133	0,043	0,070	179	0,003	0,004
134	0,129	0,001	180	0,102	0,080
135	0,032	0,277	181	0,048	0,035
136	0,752	0,114	182	0,005	0,383
137	1,078	0,199	183	0,011	0,000
138	0,342	0,654	184	0,078	0,224

Codice	F1	F2	Codice	F1	F2
185	0,010	0,135	206	0,244	0,335
186	0,045	0,060	207	0,172	0,470
187	0,338	0,239	208	0,217	0,874
188	0,026	0,010	209	0,010	0,001
189	0,367	0,325	210	0,021	0,096
190	0,185	0,261	211	0,000	0,319
191	0,061	0,318	212	0,037	0,078
192	0,062	0,005	213	0,703	0,131
193	0,000	0,764	214	0,151	0,333
194	0,187	0,035	215	0,060	0,154
195	0,203	1,735	216	1,329	1,308
196	0,041	0,007	217	1,228	0,292
197	0,067	0,651	219	0,124	0,041
198	0,023	0,191	220	0,118	0,385
199	0,084	0,000	221	0,364	2,192
200	0,141	0,012	222	0,168	0,067
201	0,103	0,196	223	0,002	0,053
202	0,006	0,499	224	0,196	0,069
203	0,182	0,101	225	0,028	0,347
204	0,007	0,122	226	0,032	0,026
205	0,073	0,608	227	0,029	0,859

**Allegato 4:
Elenco dei
comuni appartenenti ai raggruppamenti settoriali.
Composizione per ambiti e per caratterizzazioni settoriali prevalenti.**

1. Raggruppamento a vocazione turistica.

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
5	Andalo	G	tur
20	Bondo	M	tur
22	Borgo Valsugana	F	ser
32	Calceranica al Lago	C	ind
39	Canazei	E	tur
41	Carano	E	tur-agr
50	Cavalese	E	tur-ser
51	Cavareno	N	tur-ind
62	Cles	H	ser
67	Coredo	H	agr
75	Dimaro	I	tur
84	Fiera di Primiero	O	ser
87	Folgaria	B	tur
88	Fondo	N	tur-agr
93	Giustino	L	ind
102	Lavarone	C	tur

107	Lomaso	P	tur
110	Malè	I	tur-ser
112	Massimeno	L	tur-ind
117	Mezzolombardo	G	tur-ind
118	Moena	E	tur
120	Molveno	G	tur
121	Monclassico	I	tur
124	Nago-Torbole	D	tur
131	Ossana	I	ind
137	Pellizzano	I	tur
141	Pieve di Ledro	D	tur
142	Pieve Tesino	F	ind
143	Pinzolo	L	tur
145	Pozza di Fassa	E	tur
147	Predazzo	E	tur
151	Ragoli	L	tur-agr
153	Riva del Garda	D	tur
155	Romeno	N	agr-ind
166	San Lorenzo in Banale	P	tur-agr
170	Sarnonico	N	tur
179	Spiazzo	L	ser
198	Tiarno di Sotto	D	ind
209	Valfloriana	E	agr
217	Vigo di Fassa	E	tur

1.1. Composizione per ambiti e per caratterizzazione settoriale del raggruppamento a vocazione turistica.

Ambiti	Frequenze	Peso percentuale
A	0	0,0
B	1	2,5
C	2	5,0
D	4	10,0
E ¹	8	20,0
F	2	5,0
G	3	7,5
H	2	5,0
I	5	12,5
L	5	12,5
M	1	2,5
N	4	10,0
O	1	2,5
P	2	5,0
Totale	40	100,0

Caratteriz. settoriale	Frequenze	Totale
agr	2	
agr-ind	1	
ind	5	
ser	4	12
tur	19	
tur-agr	4	
tur-ind	3	
tur-ser	2	28
Totale		40

Nota:

(1) Ambiti che appartengono al cluster caratterizzato da una struttura commerciale analoga a quella del raggruppamento di comuni in questione.

2. Raggruppamento ad orientamento agro-industriale.

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
1	Ala	B	agr-ind
3	Aldeno	A	agr-ind
6	Arco	D	ser-ind
13	Besenello	B	agr-ind
16	Bleggio Inferiore	P	ind
18	Bocenago	L	tur
19	Bolbeno	L	ind
27	Brez	N	agr
31	Calavino	A	agr-ind
35	Calliano	B	ind
47	Castello-Molina di Fiemme	E	tur-agr
49	Castelnuovo	F	ind
60	Cis	H	ind
61	Civezzano	C	tur-agr
64	Commezzadura	I	agr-ind
66	Condino	M	ind
68	Croviana	I	ind
69	Cunevo	G	agr
76	Don	N	ind
79	Dro	D	agr-ind
80	Faedo	G	tur-agr
86	Flavon	H	agr
89	Fornace	C	ind
97	Imer	O	agr-ind

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
103	Lavis	A	agr-ind
108	Lona-Lases	A	ind
116	Mezzocorona	G	agr-ind
123	Mori	B	agr-ind
132	Padergnone	A	agr
138	Pelugo	L	tur-ind
139	Pergine Valsugana	C	ser-ind
140	Pieve di Bono	M	ind
152	Revò	N	agr
156	Roncegno	F	tur-agr
159	Ronzone	N	tur
160	Roverè della Luna	G	agr
161	Rovereto	B	ind
163	Rumo	H	agr
167	San Michele all'Adige	G	agr-ser
169	Sanzeno	H	tur-agr
171	Scurelle	F	ind
181	Sporminore	G	agr
181	Sporminore	G	agr
183	Storo	M	ind
184	Strembo	L	tur
185	Strigno	F	tur-ser
186	Taio	H	agr-ind
187	Tassullo	H	agr
188	Telve	F	tur-agr
194	Terres	H	agr
195	Terzolas	I	tur
200	Ton	G	agr
205	Trento	A	ser
207	Tuenno	H	agr
216	Vignola-Falesina	C	tur-agr
221	Villa Agnedo	F	agr-ind
222	Villa Lagarina	B	agr-ind
224	Volano	B	ind
226	Ziano di Fiemme	E	tur-agr
227	Zuclo	L	tur

2.1. Composizione per ambiti e per caratterizzazione settoriale del raggruppamento ad orientamento agro-industriale.

Ambiti	Frequenze	Peso percentuale
A ¹	6	10,2
B	7	11,9
C	4	6,8
D	2	3,4
E	2	3,4
F	6	10,2
G	7	11,9
H	8	13,6
I	3	5,1
L	5	8,5
M	3	5,1
N	4	6,8
O	1	1,7
P	1	1,7
Totale	59	100,0

Caratteriz. settoriale	Frequenze	Totale
agr	12	
agr-ind	13	
agr-ser	1	
ind	15	
ser	1	
ser-ind	2	44
tur	5	
tur-agr	8	
tur-ind	1	
tur-ser	1	15
Totale		59

Nota:

(1) Cfr. nota 1 del precedente punto 1.1.

3. Raggruppamento despecializzato.

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
2	Albiano	A	ind
4	Amblar	N	ind
7	Avio	B	agr-ind
9	Baselga di Pinè	C	tur-ind
11	Bedollo	C	tur-agr
12	Bersone	M	ind
14	Bezzecca	D	agr-ser
15	Bieno	F	tur
17	Bleggio Superiore	P	agr-ind
21	Bondone	M	ind
23	Bosentino	C	agr-ind
24	Breguzzo	L	tur
25	Brentonico	B	tur-agr
26	Bresimo	H	agr
28	Brione	M	agr
29	Caderzone	L	tur
30	Cagnò	H	agr
33	Caldes	I	agr
34	Caldonazzo	C	tur
36	Campitello di Fassa	E	tur
37	Campodenno	G	agr
38	Canal San Bovo	O	agr
40	Capriana	E	agr-ind
42	Carisolo	L	ind
43	Carzano	F	ind
45	Castel Condino	M	agr
46	Castelfondo	N	agr
48	Castello Tesino	F	tur
52	Cavedago	G	tur-agr
53	Cavedine	A	agr-ind
54	Cavizzana	I	agr
55	Cembra	A	agr-ind
56	Centa San Nicolò	C	agr-ind
57	Cimego	M	tur-agr
58	Cimone	A	agr
59	Cinte Tesino	F	ind
63	Cloz	N	agr
65	Concei	D	ind
70	Daiano	E	tur-agr

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
71	Dambel	N	agr
72	Daone	M	agr-ind
73	Darè	L	ind
74	Denno	G	agr
77	Dorsino	P	ind
78	Drena	D	tur-agr
81	Fai della Paganella	G	tur
82	Faver	A	agr-ind
83	Fiavè	P	agr
85	Fierozzo	C	agr
91	Garniga Terme	A	tur-agr
92	Giovo	A	agr
94	Grauno	A	agr
95	Grigno	F	ind
96	Grumes	A	agr-ind
98	Isera	B	ind
99	Ivano-Fracena	F	ind
100	Lardaro	M	ind
101	Lasino	A	agr
104	Levico Terme	C	tur-agr
105	Lisignago	A	agr
106	Livo	H	agr
109	Luserna	C	tur-agr
111	Malosco	N	tur
113	Mazzin	E	tur
114	Mezzana	I	tur-agr
115	Mezzano	O	tur-agr
119	Molina di Ledro	D	tur-ser
122	Montagne	L	tur-agr
125	Nanno	H	tur-agr
126	Nave San Rocco	A	agr
127	Nogaredo	B	agr-ind
128	Nomi	B	agr-ser
129	Novaledo	F	ind
130	Ospedaletto	F	agr-ser
133	Palù del Fersina	C	agr
134	Panchià	E	tur-agr
136	Peio	I	tur-agr
144	Pomarolo	B	agr-ind
146	Praso	M	agr

Codice	Comune	Ambito	Caratt.zione settoriale
148	Preore	L	ind
149	Prezzo	M	tur-agr
150	Rabbi	I	agr
154	Romallo	N	agr
157	Ronchi Valsugana	F	agr
158	Roncone	M	agr-ind
135	Ronzo-Chienis	B	agr
162	Ruffrè	N	tur
164	Sagron Mis	O	ind
165	Samone	F	tur-agr
168	Sant'Orsola Terme	C	agr
172	Segonzano	A	agr-ind
173	Sfruz	H	agr-ind
174	Siror	O	tur
175	Smarano	H	agr
176	Soraga	E	tur-ind
177	Sover	A	tur-agr
178	Spera	F	agr
180	Spormaggiore	G	tur-agr
182	Stenico	P	tur-agr
189	Telve di Sopra	F	agr-ind
190	Tenna	C	tur-agr
191	Tenno	D	tur
192	Terlago	A	tur
193	Terragnolo	B	agr-ind
196	Tesero	E	ind
197	Tiarno di Sopra	D	ind
199	Tione di Trento	L	ser
201	Tonadico	O	tur
202	Torcegno	F	agr
203	Trambileno	B	ind
204	Transacqua	O	tur-agr
206	Tres	H	agr
208	Valda	A	ind
210	Vallarsa	B	tur-agr
211	Varena	E	tur-agr
212	Vattaro	C	tur-agr
213	Vermiglio	I	tur
214	Vervò	H	agr
215	Vezzano	A	agr-ind

220	Vigo Rendena	L	ind
219	Vigolo Vattaro	C	agr-ind
223	Villa Rendena	L	ind
225	Zambana	A	agr

3.1. Composizione per ambiti e per caratterizzazione settoriale del raggruppamento despecializzato

Ambiti	Frequenze	Peso percentuale
A	18	14,6
B	10	8,1
C ¹	13	10,6
D	6	4,9
E	8	6,5
F	13	10,6
G	5	4,1
H	8	6,5
I	6	4,9
L	9	7,3
M	10	8,1
N	7	5,7
O	6	4,9
P	4	3,3
Totale	123	100,0

Caratteriz. settoriale	Frequenze	Totale
agr	34	
agr-ind	19	
agr-ser	3	
ind	23	
ser	1	80
tur	15	
tur-agr	25	
tur-ind	2	
tur-ser	1	43
Totale		123

Nota:

(1) Cfr. nota 1 del precedente punto 1.1.

Tabella 17a.1: Indici di specializzazione commerciale per forma distributiva. Dettaglio.

Raggrup- pamenti settoriali di comuni	Dettaglio								
	Esercizi tradizionali	Esercizi specializzati	Minimarket	Supermercati	Ipermercati	Grandi Magazzini	Discount	Franchising	Centri commerciali
Turistici	0,8	1,1	0,8	0,9	3,2	0,8	0,6	0,9	3,0 ¹
Agro-industriali	0,7	1,0	0,8	1,2	0,0	1,2	1,4	1,4	8,0
Despecializzati	2,0	0,9	1,8	0,7	0,0	0,7	0,6	0,1	0,0
Provincia	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Note:

- (1) Per i centri commerciali è stato inserito il numero di unità rilevato in ogni raggruppamento settoriale in quanto essi non rientrano nel computo del totale delle unità locali e pertanto non possono essere propriamente calcolati pesi relativi e indici di specializzazione settoriale.

Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Tabella 17a.2: Indici di specializzazione commerciale per forma distributiva. Ingresso, Pubblici esercizi, Commercio di veicoli e carburanti.

Raggrup- pamenti settoriali di comuni	Ingresso			Pubblici esercizi			Commercio di veicoli e carburanti			
	Intermediari	Grossisti	Cash&Carry	Ristoranti	Bar	Mense	Commercio di autoveicoli	Commercio di parti e accessori	Commercio di motocicli	Commercio di carburanti
Turistici	0,9	1,2	0,9	1,1	1,0	0,5	0,8	0,8	1,2	1,2
Agro-industriali	1,0	0,9	1,1	0,9	1,1	1,4	1,1	1,1	1,0	0,9
Despecializzati	1,0	1,1	0,7	1,1	1,0	1,0	0,7	0,5	0,3	1,6
Provincia	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Fonte: ns.elaborazioni su dati ISTAT del Censimento generale delle attività economiche, 2001.

Capitolo Terzo

INDAGINE QUALITATIVA SUI CLIENTI E SUGLI ESERCENTI DEI CENTRI COMMERCIALI

a cura di: Giuliana Grandi

1. Considerazioni sintetiche e metodologia

1.1 Il contesto

Uno degli obiettivi dell'Osservatorio Provinciale sul Commercio è la "realizzazione di indagini campionarie su temi specifici rilevanti e complementari per il miglioramento della base conoscitiva sul settore, secondo un programma annuale delle attività".

Per il primo anno di attività, l'Osservatorio ha avviato "l'Analisi delle condizioni di efficienza ed efficacia delle diverse forme distributive". Si è quindi deciso di porre sotto osservazione alcuni centri commerciali, segnalati dal Servizio Commercio della Provincia Autonoma di Trento. All'interno dei centri individuati sono state realizzate due ricerche parallele, di tipo qualitativo, attraverso l'effettuazione di interviste, da una parte ai clienti per acquisire conoscenze sul comportamento d'acquisto, sulle motivazioni di scelta della forma distributiva e sul livello di soddisfazione della domanda, dall'altra agli esercenti per acquisire conoscenze sulle condizioni di accesso e permanenza delle singole imprese all'interno del centro.

1.2 Gli obiettivi

Per quanto riguarda la ricerca sui clienti, gli obiettivi di conoscenza definiti, in base ai quali sono stati costruiti i questionari sono:

- a) la conoscenza del comportamento d'acquisto dei visitatori: motivi, provenienza, mezzo di trasporto, tempi di percorrenza, frequenza, prodotti acquistati, servizi usufruiti
- b) la verifica della percezione di vantaggi: economici, possibilità di scelta, servizi, specializzazione dell'offerta, vicinanza
- c) la misura del livello di soddisfazione: rispetto a prezzi, assortimento, servizi.

Per quanto riguarda la ricerca sugli esercenti, gli obiettivi sono:

- a) l'acquisizione di informazioni sulle caratteristiche organizza-

- tive e l'inizio dell'attività presso il centro commerciale
- b) la verifica dei motivi della scelta di operare nel centro commerciale
 - c) la misura del livello di soddisfazione: rispetto a costi, volume delle vendite, servizi
 - d) la verifica della percezione della clientela.

1.3 I questionari

In relazione agli obiettivi prefissati sono stati costruiti due questionari, da proporre attraverso intervistatore, uno per i clienti dei centri commerciali, l'altro per gli esercenti.

Per quanto riguarda i clienti, la scheda doveva essere necessariamente breve e di facile comprensione, considerate le condizioni di intervista, alle uscite dei centri commerciali.

Ci si è dovuti quindi limitare ad aspetti generali di fondamentale importanza per contenere la durata dell'intervista nell'arco di cinque minuti.

Dopo una prima verifica riguardo al fatto che la presenza fosse determinata effettivamente da una visita al centro commerciale e non da motivi di lavoro o altro e alla provenienza del cliente, l'intervista è stata rivolta ai decisori della visita, attraverso tredici domande, oltre a qualche dato di tipo socio-demografico.

Per quanto riguarda gli esercenti, l'intervista era altrettanto breve, con una scheda composta di dodici domande, oltre a qualche dato sui titolari, che poteva essere anche autocompilata, nel caso in cui l'esercente non trovasse il tempo di rispondere in orario di apertura.

1.4 Il campione

Da un elenco di diciotto centri commerciali fornito dal Servizio Commercio, sono stati scelti cinque centri commerciali in modo da rappresentare diverse zone del Trentino e per ogni zona è stato individuato il più grande in termini di superficie di vendita.

Denominazione	Ubicazione	Superficie di vendita (mq.)
Centro Commerciale di Cles	Cles	4.700
Rotal Center	Mezzolombardo	4.450
Rovercenter	Rovereto	4.300
Shop Center Valsugana	Pergine	8.900
Top Center	Trento	11.700

Per quanto riguarda la ricerca sui clienti, la numerosità campionaria è stata determinata in n.800 interviste totali, suddivise per centro in relazione alla superficie di vendita.

Luogo	Interviste
Cles	109
Mezzolombardo	103
Rovereto	100
Pergine	206
Trento	272

Le interviste sono state effettuate da sette intervistatori appositamente addestrati dal Servizio Statistica, nell'arco di una settimana da lunedì 9 a sabato 14 giugno 2003; la numerosità delle interviste per giorno e per fascia oraria è stata definita a priori in base a dati disponibili sull'affluenza. Il posizionamento degli intervistatori comprendeva la copertura delle diverse uscite dei centri, in modo da annullare l'eventuale effetto della localizzazione di determinati negozi e dei parcheggi piuttosto che delle uscite pedonali.

Per quanto riguarda invece la ricerca sugli esercenti, gli intervistatori sono stati dotati dell'elenco degli esercizi presenti nei cinque centri, fornito dal Servizio Commercio, con l'avvertenza di verificare eventuali modifiche o nuove presenze. La rilevazione è stata compiuta sull'universo degli esercizi presenti nel periodo dal 16 al 27 giugno.

1.5 Considerazioni sintetiche

Si anticipano di seguito in modo sintetico le considerazioni derivanti dalla lettura dei risultati delle due indagini qualitative, con un'avvertenza: per motivi organizzativi inerenti la fase di avvio delle attività dell'Osservatorio sul Commercio, è stato necessario effettuare le interviste nei centri commerciali all'inizio del mese di giugno, un periodo relativamente "tranquillo" per quanto riguarda gli acquisti e, considerando il gran caldo inaspettato, non particolarmente motivante rispetto allo shopping; la stessa rilevazione potrebbe dare risultati diversi, da leggere assieme agli attuali, quando effettuata in periodi particolarmente intensi per gli acquisti, come ad esempio dicembre o mesi in cui sono proposti saldi e promozioni.

La domanda

- ◆ Si è riscontrato un interesse effettivo per i centri commerciali come luogo d'acquisto ed in modo particolare nei confronti dei centri di vicinanza di piccole dimensioni.
- ◆ La capacità di attrazione dei centri commerciali da fuori provincia è limitata al 4.4% (prevalentemente Bolzano). La capacità di attrazione dall'esterno del comprensorio di appartenenza è compresa fra il 9% e il 26% a seconda del centro commerciale.
- ◆ Emerge l'importanza del fattore "vicinanza", sia pure in termini relativi: il 56% dei clienti impiega meno di dieci minuti a raggiungere il centro commerciale, il 34% tra dieci e trenta minuti.
- ◆ La frequenza ai centri "piccoli", caratterizzata da un buon grado di fedeltà, è legata soprattutto agli acquisti di generi alimentari, mentre nei centri più grandi è relativamente più casuale o su lungo periodo e legata in particolare all'acquisto di abbigliamento, elettronica/elettrodomestici e calzature.
- ◆ Nella gran parte dei casi il centro commerciale ha un polo di attrazione specifico, costituito da uno o due negozi di grandi dimensioni, supermercati, magazzini di abbigliamento o grandi superfici dedicate alle calzature o all'elettronica/elettrodomestici.
- ◆ Negli spostamenti fra comuni, la visita al centro commercia-

le comporta nel 24% dei casi altre ricadute economiche sul territorio, nel senso di altre spese in centro, in altri negozi, in pubblici esercizi.

- ◆ In generale, il 60% dei clienti di centri commerciali è frequentatore di altri centri oltre a quello dov'è stato intervistato. La mobilità maggiore per acquisti si riscontra sull'asta dell'Adige, in particolare a Rovereto.
- ◆ Tra i frequentatori di centri commerciali si è comunque rilevata una contenuta "evasione" fuori provincia (il 12% del totale, in particolare verso Verona).
- ◆ L'utilizzo dei centri commerciali è caratterizzato da un concetto di "praticità" che unisce la vicinanza al luogo di abitazione o di lavoro alla presenza di più negozi in un solo luogo facilmente accessibile con automobile. Il fattore convenienza non è determinante, ma importante per i generi alimentari.
- ◆ Il livello di soddisfazione della clientela non raggiunge l'eccellenza. Ma, prevalendo il concetto di praticità di cui sopra, può avvenire una rinuncia riguardo ad altri aspetti, quali appunto la convenienza, la specializzazione o la piacevolezza dell'ambiente.
- ◆ Il profilo dei frequentatori di centri commerciali si differenzia dalla composizione tipo della popolazione di riferimento rispetto alle principali variabili: indubbiamente più giovani, poco più le donne, più impiegati e operai, più studenti, meno casalinghe, meno liberi professionisti, imprenditori e commercianti, molti meno pensionati.

L'offerta

- ◆ I centri commerciali sono ubicati nelle immediate vicinanze di centri cittadini e sono composti da imprese prevalentemente locali (tranne Pergine).
- ◆ Non si è verificato alcun impoverimento dei centri storici in termini di sottrazione di attività commerciali, in quanto le aziende presenti nei centri commerciali sono solo in minima parte migrate da un centro storico. La maggior parte delle attività costituiscono ulteriori unità di vendita di imprese esistenti (45%) o sono nuove attività (39%).

- ◆ La decisione di operare presso un centro commerciale è motivata principalmente dalla ricerca di nuove quote di mercato. Prevale l'opinione che un centro commerciale offra un maggior potenziale di clientela e migliore visibilità.
- ◆ Il grado di soddisfazione è abbastanza buono, soprattutto per quanto riguarda livello delle vendite e visibilità acquisita. Punti carenti sono invece i costi ed i servizi.
- ◆ Si è rilevata una discreta sintonia esercenti/clienti per quanto riguarda le principali aspettative.
- ◆ Si evidenziano sostanzialmente due tipologie di centri commerciali: il Top Center di Trento e lo Shop Center Valsugana di Pergine, che nel testo saranno indicati come “grandi centri”, il Centro Commerciale di Cles, il Rotalcenter di Mezzolombardo e il Rover Center di Rovereto, che saranno indicati come “centri di vicinato”.

I primi, “grandi centri”, pur conservando aspetti unici, si caratterizzano per essere di più ampie dimensioni, avere un maggior numero di esercizi con tipologie merceologiche e servizi abbastanza differenziati e per avere maggiore capacità di attrazione dall'esterno del comprensorio di ubicazione. I visitatori vi si recano non solo per acquisti ma anche per passatempo o per curiosità. Gli acquisti sono differenziati e si concentrano più su abbigliamento, calzature ed elettronica/elettrodomestici. Fra i motivi che spingono i clienti a frequentare i centri commerciali spiccano la presenza di molti negozi in un solo luogo e l'accessibilità. I visitatori sono tendenzialmente più giovani e meno fedeli. Gli esercenti locali sono presenti assieme a molti provenienti da fuori provincia; prevalgono, rispetto ai centri di vicinato, gli esercizi appartenenti ad imprese con più punti vendita ed i franchising. Le tipologie merceologiche sono diversificate, con una presenza massiccia di abbigliamento. La concorrenza interna è giudicata prevalentemente di grado medio.

I secondi, “centri di vicinato”, conservando più dei primi aspetti unici, hanno in comune il fatto di essere di più piccole dimensioni, di ospitare meno esercizi, entro i venti, con relativamente poche tipologie merceologiche e di avere una capa-

cità di attrazione, dall'esterno del comprensorio di appartenenza, quasi nulla. I visitatori sono più motivati dall'acquisto, soprattutto di generi alimentari presso la grande superficie, che di solito è la più grande del centro, destinata a questo tipo di vendita. Il tempo di percorrenza per raggiungere il centro è nella gran parte dei casi minimo, entro i dieci minuti, la frequenza è alta, soprattutto settimanale e, oltre alla presenza di più negozi in un solo luogo, spicca fra i motivi di scelta di un centro commerciale per i propri acquisti la convenienza. Gli esercenti sono prevalentemente locali, le aziende hanno un unico punto vendita nel 60% dei casi e in gran parte non hanno alcun collegamento economico mediante il quale realizzare economie di approvvigionamento. Nel 70% dei casi non è avvertita concorrenza all'interno del centro commerciale.

2. I centri commerciali

L'elenco dei centri commerciali presenti in Trentino, fornito dal Servizio Commercio, conta diciotto strutture, descritte nel prospetto che segue.

Centri commerciali al dettaglio e strutture assimilate (1)

Denominazione	Comune di ubicazione	Tipologia struttura	Superficie di vendita (mq.) (2)	Numero esercizi commerc.	Esercizi di vicinato	Medie strutture di vendita	Grandi strutture di vendita
Bren Center	Trento	C.C.D.	8.600	36	22	11	3
Top Center	Trento	C.C.D.	11.900	57	44	9	4
Nord Center	Trento	P.C.	6.000	3	-	-	3
Big Center	Trento	C.C.D.	5.100	3	1	-	2
Centro Comm. Sud	Trento - Fr. Mattarello	C.C.D.	3.400	13	7	5	1
Ravina Shop	Trento- Fr. Ravina	S.A.	2.500	10	6	3	1
Rovercenter	Rovereto - Fr. Lizzana	C.C.D.	4.300	17	13	2	2
Lenocenter	Rovereto	C.C.D.	3.600	12	8	2	2
Villa Center	Villa Lagarina	S.A.	2.900	9	2	4	3
Green Center	Arco	C.C.D.	5.800	14	9	5	-
Compl. ex Del Fabbro	Arco	C.C.D.	6.000	4	-	1	3
Shop Center Valsugana	Pergine Valsugana	C.C.D.	8.900	42	31	10	1
Compl. ex Morandini	Predazzo	C.C.D.	3.100	4	-	1	3
Centro Europa	Civezzano	C.C.D.	3.600	7	1	2	4
Rotal Center	Mezzolombardo	C.C.D.	4.450	10	6	3	1
Centro Comm. Cles	Cles	S.A.	4.700	7	-	4	3
Centro Comm. S. Giustina	Tassullo	S.A.	2.370	4	-	-	4
Classic Center	Monclassico	S.A.	1.600	8	6	1	1

Note:

(1) Per “centro commerciale al dettaglio” (C.C.D.) si intende una pluralità di esercizi commerciali al dettaglio aventi complessivamente una superficie di vendita non inferiore a 1.500 mq., con la presenza di almeno una grande struttura di vendita di oltre 400 mq., inseriti in un'unica struttura edilizia dotata di accessi e parcheggi comuni e provvisti di collegamenti coperti che mettono in comunicazione le singole unità di vendita; nel centro commerciale al dettaglio possono essere eventualmente inserite anche altre attività paracommerciali quali pubblici esercizi, attività artigianali alle persone, attività di servizio quali sportelli bancari, agenzie di viaggio, mostre ed esposizioni ecc.).

Per “struttura assimilata” (S.A.) si intende un centro commerciale al dettaglio (vedi sopra) privo di collegamenti comuni coperti fra i singoli esercizi commerciali al dettaglio, eventualmente costituito anche da più strutture edilizie progettate in modo unitario.

Per “parco commerciale” (P.C.) si intende la contestuale presenza, in un'area delimitata, di diverse grandi strutture di vendita con superficie complessiva di almeno 1.500 mq., inserite in differenti strutture edilizie progettate in modo unitario, prive di collegamenti comuni coperti ma dotate di infrastrutture comuni in particolare di parcheggi.

(2) Per “superficie di vendita” si intende la somma delle superfici degli esercizi commerciali al dettaglio, escluse le superfici delle attività paracommerciali (pubblici esercizi, attività artigianali alle persone quali parrucchiere, estetiste, lavanderie ecc.) ed escluso magazzini, locali lavorazione, atri, corridoi, gioscale e simili.

Fonte: Servizio Commercio della P.A.T. – aggiornamento 4/08/2003.

Si ritiene opportuno introdurre una breve descrizione dei centri individuati per l'indagine, in quanto le differenze di ubicazione ed inoltre di numerosità e tipologia degli esercizi presenti, sono molto importanti nella lettura e nell'interpretazione dei risultati. In particolare, dalla lettura dei dati raccolti, si sono evidenziati degli aspetti comuni da una parte fra Trento e Pergine e dall'altra fra Cles, Mezzolombardo e Rovereto, tali per cui sono stati poi realizzati alcuni incroci di variabili significativi per i due gruppi, denominati "grandi centri" i primi e "centri di vicinato" i secondi.

Centro commerciale di Cles

Situato su via di grande percorrenza, alle porte di Cles, fuori dal centro abitato, non è un vero e proprio centro commerciale ma una struttura assimilata, in quanto mancano i collegamenti comuni coperti fra i singoli esercizi commerciali al dettaglio.

E' composto da sette esercizi commerciali più un pubblico esercizio, per un totale di 4.700 mq:

1 Supermercato, 1 Grande Magazzino, 1 Bricolage, 1 Materiali e apparecchi elettrici, 1 Profumeria, 1 Arredamenti, 1 Calzature, 1 Bar.

Cles si caratterizza per la presenza di un esercizio di piccola superficie (fino a 100 mq.*), tre esercizi medi (superiore a 100 mq. ed inferiore a 400 mq.*) e tre grandi (superiore a 400 mq.*).

I titolari sono in cinque casi società per azioni o società a responsabilità limitata, in tre casi imprese individuali.

Si caratterizza quindi come centro con esercizi unici, senza concorrenza interna, con un polo di attrazione costituito dal supermercato e dal grande magazzino. Una sola impresa proviene da fuori provincia, solo tre sono imprese locali, quattro hanno sede in altri comuni della provincia.

Rotalcenter

Situato su via di grande percorrenza prima dell'abitato di Mezzolombardo, vicino ad un grande supermercato, che non fa però parte della stessa area, è composto da dieci esercizi commer-

ciali, più tre attività fra pubblici esercizi e servizi per un totale di 4.450 mq.: 1 Abbigliamento, 1 Articoli per la pesca, 2 Profumerie, 1 Abbigliamento e articoli sportivi, 1 Articoli per la casa, 1 Sviluppo foto, 1 Drogheria, 1 Discount, 1 Pub Pizzeria, 1 Pizza al taglio, 1 Ortofrutta, 1 Bar

Mezzolombardo conta sette esercizi di piccole dimensioni (<100 mq.*), tre medi (>100, <400 mq.*) e tre grandi (>400 mq.*).

I titolari sono in dieci casi imprese individuali, in tre casi società a responsabilità limitata.

Si caratterizza come centro in cui la gran parte delle imprese sono locali. I poli di attrazione sono il discount e il negozio di articoli sportivi.

Rovercenter

Situato su via di grande percorrenza alla periferia di Lizzana, frazione a sud di Rovereto, è adiacente alla zona industriale.

E' composto da diciassette esercizi commerciali, più due attività fra pubblici esercizi e servizi, e numerose superfici chiuse, per un totale di 4.300 mq.:

1 Pizzeria, 3 Abbigliamento, 1 Vendita materassi, 1 Fioreria, 1 Elettrodomestici, 1 Parrucchiera, 1 Profumeria, 1 Bar Sala Biliardi, 1 Calzature, 1 Supermercato, 1 Sexy shop, 1 Colori/vernici, 1 Materiali elettrici, 1 spazio espositivo, 1 Bar, 1 Tabacchi, 1 Banca.

Rovereto, per quanto riguarda gli esercizi rilevati, conta dodici esercizi di piccole dimensioni (<150 mq.*), quattro medi (>150, <800 mq.*) e tre grandi (>800 mq.*).

I titolari, nei casi rilevati, sono quattro imprese individuali e otto società per azioni o a responsabilità limitata.

Il centro si caratterizza per la presenza di imprese sia locali (sette), sia di altri comuni della provincia (quattro) ed una sola presenza da fuori provincia. Diversamente dagli altri centri, molti sono gli spazi non attivi. Il polo di attrazione è costituito dal supermercato, presso il quale fanno la spesa molti lavoratori della adiacente zona industriale, quindi i negozi di elettrodomestici.

* comuni fino a 10.000 abitanti

Shop Center Valsugana

Situato alla periferia ovest dell'abitato di Pergine, è composto da quarantadue esercizi commerciali più alcune attività fra pubblici esercizi e servizi, per un totale di 8.900 mq.

Non si precisa il numero esatto in quanto nel periodo di rilevazione erano in corso modifiche delle attività.

I titolari, nei casi rilevati, sono quindici imprese individuali e ventitré società per azioni o a responsabilità limitata. Dodici imprese sono locali, cinque hanno sede in altro comune della provincia, ventuno con sede fuori provincia, in particolare, due a Padova, una a Venezia, cinque a Milano, tre a Verona, due a Napoli, una a Rimini, due ad Asti, una a Brescia, una ad Udine, una a La Spezia, una a Bari, una a Siena.

Il centro si caratterizza per essere di recente apertura (dicembre 2000) e quindi di più moderna concezione, con ampi spazi interni. In questo caso, oltre il 50% degli esercizi hanno la sede societaria fuori provincia, anche nel centro e sud Italia oltre che nel Nord-Est. Non è rilevato un polo di attrazione particolare fra gli esercizi.

Top Center

Situato a Trento Nord, raggiungibile facilmente a piedi dal rione, con autobus o auto dalle altre zone della città, è inserito in un contesto misto con grande presenza di uffici e imprese. Sono presenti cinquantasette esercizi commerciali, più cinque attività fra pubblici esercizi e servizi, per un totale di 11.900 mq.:

2 Calzature, 1 Telefonia, 1 Panificio, 2 Articoli da regalo, 1 Articoli per il calcio, 20 Abbigliamento, 1 Erboristeria, 1 Foto Ottica, 2 Oreficeria/gioielleria, 2 Stufe e Caminetti, 1 Orologeria, 2 Sexy shop, 1 Parrucchiera, 2 Ristorazione, 1 Foto, 1 Giocattoli, 1 Articoli per equitazione, 2 Elettronica/ elettrodomestici, 1 Erboristeria, 1 Libreria, 3 Bar, 2 Ferramenta/colori, 1 Agenzia Viaggi, 2 Cartoleria, 1 Supermercato, 2 Dolci, 1 Serramenti, 1 Edicola/tabacchi, 1 Articoli per la casa, 1 Esposizione, 1 Cornici.

Per quanto riguarda i soli casi rilevati attraverso le interviste, i titolari, sono trentuno imprese individuali e diciassette società per azioni o a responsabilità limitata.

Trentotto sono aziende locali, tre hanno sede in altro comune della provincia, sette hanno sede fuori provincia, in particolare due a Padova, due a Verona, due a Vicenza e una a Milano.

Si caratterizza per essere il centro commerciale più grande del capoluogo; la grande maggioranza delle imprese presenti sono locali.

3. I clienti

Nella settimana dal 9 al 14 giugno 2003 sono state realizzate nei cinque centri commerciali individuati 790 interviste ai clienti, secondo le modalità illustrate nel primo capitolo. L'indagine si è svolta senza particolari problemi e la disponibilità delle persone nel rispondere alle domande del questionario è stata giudicata buona.

INTERVISTE PER CENTRO	TRENTO	273
	PERGINE	207
	ROVERETO	98
	MEZZOLOMBARDO	103
	CLES	109

Da una prima lettura dei dati si evidenzia innanzi tutto l'opportunità di analizzare i dati per centro commerciale in quanto esistono differenze sostanziali dovute principalmente sia alla localizzazione dei centri, sia alla numerosità e alla tipologia dei punti vendita presenti.

Diamo comunque qualche indicazione di massima a livello generale, per poi entrare nel dettaglio dei singoli centri.

3.1 Il comportamento d'acquisto

Per quanto riguarda i MOTIVI che hanno spinto le persone a recarsi nel centro commerciale, nel 75% dei casi si tratta di intenzioni di acquisto, nel 16% passatempo, nel 9% dei casi la visita è invece motivata dalla ricerca di informazioni e di confronti. Si verifica quindi un interesse effettivo da parte dei visitatori nei confronti del centro commerciale come luogo di acquisto.

La motivazione "acquisto" è chiaramente più importante, raggiungendo anche il 90% nei centri più piccoli e di valle, Cles e Mezzolombardo, mentre in quelli più grandi, il Top Center del capoluogo o lo Shop Center Valsugana di Pergine, vicino al capoluogo, incide maggiormente la voce "passatempo".

Si può notare come la PROVENIENZA dei visitatori riguardi nel 95,5% dei casi la provincia di Trento, nel 3,7% dei casi la provincia di Bolzano e quindi come la capacità di attrazione dal-

Motivo della visita*(valori percentuali)*

Centro Commerciale	Acquisti	Passatempo
Cles	89,9	7,3
Mezzolombardo	88,3	5,8
Rovereto	80,6	11,2
Pergine	72,5	16,9
Trento	62,6	25,9
Totale	74,6	16,5

l'esterno dei centri commerciali presenti in Trentino sia da considerarsi limitata. E' stata rilevata la presenza unicamente di tre turisti, uno a Trento e due a Pergine, categoria che peraltro si era deciso a priori di escludere da questo tipo di indagine, meritando eventualmente un approfondimento a sé stante.

In particolare, Cles conta su clienti esclusivamente trentini, il 44% dei quali risiede nello stesso comune, il 47% in vari comuni del C6 Valle di Non, il 6% in comuni del C7 Valle di Sole ed infine un 3% di persone provengono da Mezzolombardo e Trento.

Mezzolombardo conta quasi esclusivamente su clienti trentini ad eccezione di un 3% di altoatesini dei vicini comuni di Salorno, Egna e Caldaro. Il 44% dei clienti è di Mezzolombardo, un altro 41% proviene da vicini comuni del C5 Valle dell'Adige, e l'11% viene dalla Valle di Non.

Rovereto, ad eccezione di due persone da fuori provincia di passaggio in Trentino e fermatesi casualmente, conta su un 57% di clientela del comune, un 38% dal C10 Vallagarina, un 2% da Trento e l'1% dall'Alto Garda.

Pergine conta su un 5% di provenienze extraprovinciali, in particolare da Bolzano; quindi, il 45% viene dallo stesso comune di Pergine, il 24% da comuni limitrofi o comunque del C4 Alta Valsugana, il 7% da Borgo e altri comuni della Bassa Valsugana, il 17% dalla Valle dell'Adige ed in particolare da Trento ed infine un 2% di persone proviene da altre zone del Trentino.

Anche il Top Center di Trento conta su una provenienza extraprovinciale del 5%, quasi esclusivamente dalla provincia di Bolzano, quindi il 62% dalla stessa città di Trento, il 15% da altri

comuni del C5 Valle dell'Adige, il 4% dal C10 Vallagarina, il 3% dal C6 Valle di Non, il restante 8% in quote dallo 0.3% all'1.4% da C8 Valli Giudicarie, C1 Valle di Fiemme, C3 Bassa Valsugana, C7 Valle di Sole, C2 Primiero, C9 Alto Garda.

Capacità di attrazione

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Da fuori provincia	Stesso comune	Stesso comprensorio	Altro comprensorio
Cles	0,0	44,0	47,0	9,0
Mezzolombardo	3,0	45,0	41,0	11,0
Rovereto	2,0	57,0	38,0	3,0
Pergine	5,0	45,0	24,0	26,0
Trento	5,0	62,0	15,0	18,0

Nel 74% dei casi le persone che si recano nei centri commerciali PARTONO DA casa, nel 17% dal luogo di lavoro, mentre un 9% è di passaggio. Leggermente più alta la percentuale di chi parte dal lavoro a Rovereto, mentre a Mezzolombardo tale percentuale è inferiore e sono di più i passaggi.

La vicinanza è quindi, sia pure in termini relativi e soggettivi, un fattore importante.

Per il 64% di chi parte dal lavoro, il comune è lo stesso dov'è ubicato il centro commerciale, per il 36% è diverso, ad eccezione di Mezzolombardo e Pergine dove il rapporto è inverso.

Troviamo conferma di ciò anche a proposito del TEMPO IMPIEGATO: nel 56% dei casi la distanza dal centro è minima, percorribile in meno di 10 minuti, nel 34% in tempo va da 10 a 30 minuti, solo nel 10%, invece, si tratta di spostamenti superiori ai 30 minuti.

Oltre alla "provenienza", anche questa variabile testimonia una capacità di attrazione entro un raggio limitato nella stessa provincia.

In particolare, Rotal Center e Rovercenter risultano raggiungibili addirittura nel 70% dei casi in meno di dieci minuti. Il cen-

tro del capoluogo conferma una maggiore capacità di attrazione da più lontano, ottenendo una percentuale doppia rispetto alla media di percorrenze superiori ai trenta minuti.

Tempo impiegato

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Meno di 10 minuti	Da 10 a 30 minuti	Più di 30 minuti
Cles	60,6	36,4	3,0
Mezzolombardo	70,8	24,7	4,5
Rovereto	69,7	27,0	3,3
Pergine	53,8	37,5	8,7
Trento	43,1	37,1	19,8

Il MEZZO DI TRASPORTO utilizzato è per l'83% dei visitatori l'automobile, per l'8% moto o bicicletta, mentre solo il 4% si sposta a piedi ed un altro 4% in autobus. La preferenza per l'automobile, anche per percorrere brevi distanze, è dovuta sia al fatto che tutti i centri considerati sono ubicati in luoghi non facilmente raggiungibili a piedi o su strade a grande percorrenza, sia al fatto che gli acquisti, specie se di generi alimentari, sono più facilmente trasportabili.

Si distingue il centro di Cles, dove nessuno giunge a piedi e ben il 98% in automobile. Le percentuali riferite ai pedoni salgono leggermente nelle due strutture ubicate più vicino ai centri storici, ovvero Trento e Pergine. A Mezzolombardo troviamo la maggiore percentuale (22%) di chi si sposta su due ruote, motorizzate o meno.

A proposito della FREQUENZA, in generale appare una buona fidelizzazione, considerato che il 39% sono clienti con frequenza almeno settimanale, il 20% vi si reca una volta ogni 15 giorni, il 19% una volta al mese, il 20% meno di una volta al mese e solo un 2% è alla prima visita. Il quadro cambia in modo notevole se si considerano i singoli centri: il maggior grado di fedeltà si riscontra a Cles, dove la frequenza settimanale o quindicinale

interessa l'82% dei clienti, segue Pergine con il 75% e Mezzolombardo con il 68%. Rovereto denuncia invece la maggior disaffezione, con un 38% di persone che hanno una frequenza meno che mensile. Trento si distingue a sua volta per il minor numero di frequenze settimanali (21%) ed il maggiore di quelle mensili. Tale dato va letto anche in relazione alla tipologia di acquisti, prevalentemente abbigliamento, elettronica/elettrodomestici e calzature, la cui frequenza è necessariamente minore rispetto agli alimentari.

Frequenza

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Settimanale	Quindicinale	Mensile	Meno che mensile	Prima volta
Cles	53,2	28,4	12,8	5,5	0,0
Mezzolombardo	46,6	21,4	9,7	20,4	1,9
Rovereto	33,7	8,2	15,3	38,8	4,1
Pergine	53,6	21,3	15,0	7,7	2,4
Trento	21,5	20,0	29,6	28,2	0,7

Per quanto riguarda i GIORNI DELLA SETTIMANA, nel 59% dei casi non si evidenziano preferenze particolari, mentre un 30% predilige il sabato come giornata da dedicare agli acquisti nel centro commerciale; seguono con un 4% a testa il venerdì ed il mercoledì.

La TIPOLOGIA D'ACQUISTO prevalente riguarda i generi alimentari (33%), troviamo quindi l'abbigliamento (21%) ed elettronica/elettrodomestici (14%).

In relazione alla tipologia di esercizi presenti nei diversi centri ed alla capacità di attrazione di alcuni punti vendita, si rilevano differenze di rilievo. Il centro commerciale di Cles mostra un orientamento prevalente verso i generi alimentari (presenza di un supermercato), che riguardano il 55% degli acquisti. Gli alimentari riguardano oltre il 50% degli acquisti anche a Mezzolombardo (presenza di un discount), dove è pure superiore alla media l'acquisto di articoli per lo sport e il tempo libero (il

negozio di articoli sportivi è l'esercizio che occupa la maggiore superficie del centro) e la voce "altro" (presenza di profumerie, drogherie e sviluppo rapido foto). Una percentuale molto bassa di acquisto di alimentari interessa invece il Top Center di Trento (dove il supermercato non è evidentemente un polo d'attrazione), mentre prevalgono abbigliamento, elettronica e calzature (presenza di un grande negozio e di una miriade di piccoli negozi di abbigliamento, una grande superficie di elettrodomestici e una per le calzature). A Pergine si rileva superiore alla media la voce "alimentari" (presenza di un supermercato) e "altro" (diversi specializzati). A Rovereto la gran parte degli acquisti si risolve presso il supermercato e i negozi di elettrodomestici.

Tipologia acquisti

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Alimentari	Elettrodomestici	Abbigliamento	Calzature	Sport	Altro
Cles	54,7	2,8	12,3	6,6	4,7	18,9
Mezzolombardo	51,5	0,0	11,6	2,9	8,7	25,2
Rovereto	39,8	33,7	8,2	8,2	0,0	10,2
Pergine	39,6	13,4	16,3	2,5	6,4	21,8
Trento	10,4	18,5	34,8	17,0	7,4	11,8
Totale	33,1	14,5	20,5	8,9	6,0	16,9

Tornando in generale al comportamento legato agli acquisti presso il centro commerciale, alle persone provenienti da comuni diversi rispetto a quello di ubicazione del centro commerciale, che sono il circa il 45% del totale, è stato chiesto se intendevano SFRUTTARE L'OCCASIONE DI VISITA AL CENTRO COMMERCIALE per fare altri acquisti nei negozi del centro storico, per visitare altri centri commerciali, per pranzare in qualche locale in zona, o per qualche visita culturale o altro. Ne è emerso che il 12% fa altri acquisti in centro, il 6% visita altri centri commerciali, il 5% pranza o cena fuori mentre il 76% non fa altro di particolare.

In particolare, troviamo a Trento un 13% di chi viene da altro

comune, che sfrutta l'occasione per fare altri acquisti in centro ed un altro 13% che visita altri centri commerciali, a Pergine un 10%, a Mezzolombardo un 14% e a Cles un 18% che fa acquisti in centro.

Riguardo alle abitudini di acquisto in generale, il 60% degli intervistati FREQUENTA ABITUALMENTE ALTRI CENTRI COMMERCIALI, il 40% no, con variazioni a seconda del centro commerciale. La percentuale sale al 65%, 66% a Trento, Rovereto e Mezzolombardo, scende al 54% a Pergine e al 50% a Cles. La mobilità è quindi maggiore sull'asta dell'Adige.

Il tentativo di stimare l'eventuale "EVASIONE" fuori provincia tra i frequentatori di centri commerciali dà il seguente esito: tra i frequentatori di più centri commerciali, il 78% si ferma in Trentino (= 45% del totale), mentre il movimento esterno più consistente si registra verso la provincia di Verona, il 23% degli abituali (=13% del totale).

In particolare, i frequentatori del centro commerciale di Cles non si spostano dal Trentino, e quelli di Mezzolombardo in quantità minima, mentre i più "infedeli" appaiono i roveretani che nel 50% dei casi si spostano volentieri a Verona.

L'evasione di domanda è quindi contenuta, almeno tra chi frequenta i centri commerciali presenti in Trentino; resta da verificare, attraverso un'indagine campionaria sulla popolazione del Trentino, l'ipotesi che chi è attratto da questo tipo di forma distributiva vada direttamente in altre province limitrofe dove esistono centri commerciali di più grandi dimensioni.

Per quanto riguarda le TIPOLOGIE DI ACQUISTI in centri commerciali NELL'ARCO DI UN ANNO, prevale la categoria "abbigliamento" (59%), seguita a ruota da "alimentari" (57%). A seguire "elettronica/elettrodomestici" (33%), "calzature" (26%), "articoli per lo sport e il tempo libero" (16%).

Da notare però che in gran parte il peso della voce "abbigliamento" è determinato dai clienti del Top Center di Trento (77%).

Si è verificata inoltre l'ESTENSIONE O RIDUZIONE DI CATEGORIE DI PRODOTTI. Nell'89% dei casi si tratta delle stesse tipologie di prodotti che il cliente acquistava negli anni

precedenti. Il 65% del restante 11%, che ha modificato gli acquisti presso i centri commerciali, dice di aver esteso l'acquisto a più categorie di prodotti, mentre il 35% lo ha ridotto ad un minor numero di categorie. Non si notano quindi variazioni rilevanti nel comportamento d'acquisto presso i centri commerciali negli ultimi dodici mesi.

3.2 La percezione di vantaggi

Per quanto riguarda i MOTIVI CHE SPINGONO A SCEGLIERE I NEGOZI DI UN CENTRO COMMERCIALE per i propri acquisti, si evidenzia in generale come nettamente più importante tra i fattori proposti “la presenza di molti negozi diversi che consentono di fare la spesa in un solo luogo”. In secondo luogo “la presenza di servizi che migliorano l'accesso alle strutture (es. parcheggi, orari di apertura)”. La “convenienza di prezzo” non sembra un elemento caratterizzante la scelta dei centri commerciali e di scarsissima importanza risultano infine gli aspetti ricreativi connessi allo shopping. Non sono stati verificati ulteriori motivi, in quanto la formulazione della domanda non prevedeva alcuna aggiunta.

Importanza motivi di scelta forma distributiva (Da 4=molto importante a 1=poco importante)

Centro Commerciale	Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
Cles	2,0	2,3	0,8	0,1
Mezzolombardo	2,8	3,1	2,1	1,0
Rovereto	3,5	2,2	2,8	1,5
Pergine	3,0	1,2	2,4	0,9
Trento	3,5	2,0	2,2	1,3
Totale	3,1	2,0	2,1	1,0

Attribuendo un punteggio, dove 4 è il livello maggiore di importanza e 1 è il minore, la “presenza di molti negozi” ottiene 3,1, “l'accessibilità” 2,1, la convenienza “1,9” e “gli aspetti ricreativi” 1,0.

La presenza di molti negozi sembra essere maggiormente influente per i clienti di Trento e di Rovereto, mentre è scarsamente importante per quelli di Cles e di Mezzolombardo. La

convenienza interessa molto di più a Mezzolombardo, mentre è decisamente di scarsa importanza a Pergine. L'accessibilità è un dato che non interessa ai nonesi, mentre è più importante a Rovereto e Pergine. Gli aspetti ricreativi, di per sé poco motivanti, sono pressoché assenti fra le motivazioni dei clienti di Cles.

3.3 Il livello di soddisfazione

In relazione agli aspetti proposti, ottengono un GIUDIZIO discreto "orario di apertura", "servizi (es.parcheggi, accessibilità)" e poco meno che discreto "qualità dei prodotti", "piacevolezza dell'ambiente" e "ampiezza della scelta" mentre sono giudicati poco più che sufficienti "il livello di specializzazione" e "prezzi/convenienza" sia dei beni alimentari che dei non alimentari.

Nessun aspetto tende, neanche minimamente, ad un giudizio ottimo.

Livello di soddisfazione

(Da 4=ottimo a 1=insufficiente)

Centro Commerciale	Ampiezza scelta	Orario	Qualità	Accessibilità
Cles	3,2	3,5	3,2	3,2
Mezzolombardo	2,7	2,9	2,9	3,2
Rovereto	2,2	2,5	2,7	3,3
Pergine	2,9	3,6	3,0	3,7
Trento	2,9	2,7	2,8	2,5
Totale	2,8	3,0	2,9	3,1

Centro commerciale	Specializzazione	Piacevolezza	Prezzi alimentari	Prezzi non alimentari
Cles	2,7	3,3	2,6	2,4
Mezzolombardo	2,6	2,7	2,7	2,4
Rovereto	2,2	2,7	2,2	2,0
Pergine	2,5	3,4	2,4	2,2
Trento	2,4	2,7	2,0	2,4
Totale	2,5	3,0	2,3	2,3

Anche in questo caso è necessario fare dei distinguo a seconda del centro commerciale. I clienti di Cles sono mediamente

più soddisfatti rispetto ad orario, ampiezza della scelta, qualità, specializzazione, piacevolezza dell'ambiente e prezzi dei beni alimentari. I clienti di Pergine sono mediamente più soddisfatti rispetto ad orario, ampiezza della scelta, accessibilità e piacevolezza dell'ambiente. I più insoddisfatti sono i roveretani, che esprimono giudizi più negativi su tutti gli aspetti ad eccezione della qualità.

3.4 **Notizie socio-** **demografiche**

La frequentazione dei centri commerciali appare distribuita uniformemente fra i due sessi, con una leggera prevalenza femminile. Infatti, le persone intervistate sono risultate essere per il 53% dei casi donne e per il 47% uomini (si ricorda che gli intervistatori dovevano filtrare il decisore d'acquisto in caso di coppia o gruppo di visitatori). I dati riguardanti la distribuzione della popolazione in Trentino danno un 49% di uomini ed un 51% di donne.

Il 49% degli intervistati si colloca nella fascia di età dai 15 ai 35 anni, un ulteriore 38% fra i 36 ed i 55, solo un 13% oltre i 55. La frequentazione dei centri commerciali in Trentino appare quindi caratterizzarsi come indubbiamente giovanile. I dati riguardanti la distribuzione della popolazione in Trentino, infatti, danno un 27% nella prima fascia, un 29% nella seconda ed un 25% nella terza. La formula centro commerciale non sembra quindi gradita o facilmente accessibile alle persone di età superiore ai 55 anni, anche se le ipotesi, eventualmente verificabili attraverso una campionaria sulla popolazione, sono diverse e vanno dalla minore mobilità, alla mancanza di automobile, alla delega degli acquisti ad altre persone.

Per quanto riguarda la condizione professionale degli intervistati, il 26% sono impiegati/funzionari (contro il 19% quota popolazione), il 23% operai (contro il 18%), il 12% studenti (contro l'8%), l'11% casalinghe (contro il 15%), l'8% liberi professionisti, imprenditori e commercianti, (contro l'11%),

l'8% pensionati (contro il 24%). Tali dati confermano una frequenza tendenzialmente più giovane; infatti, rispetto ai dati sulla composizione tipo della popolazione di riferimento, è di molto inferiore la percentuale di pensionati. In generale, si nota invece una maggiore affluenza da parte di impiegati, operai e studenti ed invece minore di liberi professionisti, imprenditori, artigiani, commercianti e casalinghe.

La frequenza maschile è superiore alla media a Trento e a Pergine, mentre è inferiore negli altri tre centri. La presenza giovanile è indubbiamente maggiore a Cles e soprattutto a Trento, mentre le persone oltre i 55 anni di età sono in quota maggiore rispetto alla media a Mezzolombardo e a Pergine.

Per quanto riguarda la distribuzione per professione, a Mezzolombardo e Rovereto sono presenti in misura maggiore alla media operai o parenti di operai, a Cles liberi professionisti, a Rovereto imprenditori/artigiani/commercianti, a Mezzolombardo casalinghe, a Mezzolombardo e Pergine pensionati.

4. Gli esercenti

Nel periodo dal 16 al 27 giugno 2003 sono state realizzate 119 interviste agli esercenti dei cinque centri commerciali individuati. L'universo previsto era di 150 unità, ma non è stato possibile effettuare tutte le interviste o per espliciti rifiuti o per la mancanza di titolari o responsabili in sede. Nella maggior parte dei casi l'intervista è stata effettuata direttamente dagli intervistatori, mentre in alcuni casi è stato necessario lasciare il questionario per l'autocompilazione e passare a ritirarlo qualche giorno più tardi.

INTERVISTE PER CENTRO	TRENTO	48 su 62
	PERGINE	38 su 46
	ROVERETO	13 su 19
	MEZZOLOMBARDO	13 su 13
	CLES	7 su 8

Le interviste sono state rivolte preferibilmente ai titolari, in secondo luogo a gerenti o responsabili di punto vendita.

Come per la parte sui clienti, si evidenzia innanzi tutto l'opportunità di analizzare i dati per centro commerciale considerate le differenze rispetto alla numerosità e alle tipologie dei punti vendita presenti nei cinque centri.

Diamo comunque qualche indicazione di massima a livello generale, per poi entrare nel dettaglio dei singoli centri.

4.1 Caratteristiche organizzative e inizio attività

Complessivamente, il 26% degli esercizi rilevati ha come ATTIVITÀ PREVALENTE la vendita di abbigliamento, l'11% sono pubblici esercizi, il 7% sono supermercati o altri negozi di alimentari, il 6% vendita calzature e accessori, il 5% sono servizi alla persona, il 4% vendita elettronica/elettrodomestici, il 3% vendita di articoli per lo sport e il tempo libero, mentre il restante 38% sono esercizi diversi, che non rientrano nelle precedenti tipologie, dall'erboristeria, all'ottico, ai giocattoli, alla libreria, ecc.

Come si è visto precedentemente, nella parte di sintetica descrizione dei centri commerciali presi in esame, la presenza delle diverse attività varia a seconda del centro.

Esercizi per merceologia prevalente

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Alimentari	Elettrodomestici	Abbigliamento	Calzature	Sport	Altro	Pubblici Esercizi	Servizi
Cles	14,3	0,0	14,3	14,3	0,0	42,9	14,3	0,0
Mezzolombardo	15,4	0,0	7,7	0,0	15,4	38,5	23,1	0,0
Rovereto	7,7	7,7	15,4	7,7	0,0	38,5	15,4	7,7
Pergine	2,6	2,6	36,8	7,9	0,0	34,2	7,9	7,9
Trento	6,2	6,2	27,1	4,2	4,2	39,6	8,3	4,2
Totale	6,7	4,2	26,1	5,9	3,4	37,8	10,9	5,0

Il 50% dei punti vendita ha una SUPERFICIE uguale o inferiore a 100 mq., il 35% si colloca fra i 100 ed i 400 mq., mentre il restante 15% supera i 400 mq.

Anche in questo caso, la situazione è diversa a seconda delle dimensioni del centro. Cles si caratterizza per la presenza di un esercizio piccolo, tre medi e tre grandi. Mezzolombardo ne conta sette piccoli, tre medi e tre grandi. Rovereto, per quanto riguarda quelli rilevati, dodici piccoli, quattro medi e tre grandi. Pergine, sempre a proposito degli esercizi rilevati, ventotto piccoli, otto medi e due grandi. Trento conta trentanove piccoli esercizi, sette medi e due grandi.

In generale, si può notare come il 45% dei punti vendita sia l'UNICO dell'impresa mentre il 55% appartiene ad imprese con PIÙ PUNTI VENDITA.

Pergine e Cles contano percentualmente più aziende di quest'ultima specie, mentre Mezzolombardo e Rovereto annoverano più esercizi singoli.

Per quanto riguarda il COLLEGAMENTO ECONOMICO, mediante il quale è possibile realizzare economie di approvvigionamento, il 72% degli esercizi non ha alcun collegamento, mentre un 14% appartiene ad un gruppo associativo ed un altro 14% ad un sistema di franchising o simili.

Le aziende senza collegamenti economici raggiungono il 92% a Rovereto e l'83% a Trento, mentre i franchising si trovano prevalentemente a Pergine, come anche i negozi collegati con gruppi associativi.

Nel 45% dei casi l'impresa costituisce un'ulteriore punto vendita di una già esistente, nel 39% è di nuova COSTITUZIONE, mentre nel 16% è stata trasferita da un'altra ubicazione. Non si notano quindi grandi migrazioni di attività, ma la ricerca di nuove quote di mercato da parte di aziende già esistenti o provenienti da fuori provincia, o uno sviluppo di nuove attività.

A Cles e Pergine, che presentano una percentuale maggiore di aziende con più punti vendita, è anche maggiore la quota di attività che costituiscono un'ulteriore punto vendita di impresa già esistente. Le aziende trasferite sono percentualmente maggiori a Mezzolombardo e Rovereto. Troviamo invece la maggior quota di imprese nuove a Trento, dove quindi esiste più rotazione nelle attività.

Sede attività rilevate

Centro Commerciale	Stesso comune	Provincia di Trento	Altra provincia
Cles	3	4	1
Mezzolombardo	8	2	3
Rovereto	7	4	1
Pergine	12	5	21
Trento	38	3	7
Totale	68	18	33

Nei 19 casi in cui si tratta di TRASFERIMENTO, 8 riguardano lo spostamento dal centro storico dello stesso comune (due a Mezzolombardo, tre a Pergine e tre a Trento), 6 da altra zona dello stesso comune (tre a Rovereto, uno a Pergine e due a Trento), 5 da un altro comune della provincia di Trento (due a Mezzolombardo, uno a Rovereto e due a Trento).

Riguardo all'ANNO DI APERTURA dell'attività presso il centro commerciale, l'11% risale ad un periodo precedente o uguale al '90, il 36% si colloca fra il '91 ed il '99, il 53% ha iniziato

negli ultimi quattro anni. E' necessario ricordare che nel 2000 è stato aperto il centro commerciale di Pergine, che conta una cinquantina di esercizi e comunque i relativi picchi si registrano in relazione agli anni di apertura dei diversi centri.

4.2 Motivi della scelta

LA DECISIONE DI OPERARE PRESSO IL CENTRO COMMERCIALE è dovuta in primo luogo alla ricerca di un maggior potenziale di clientela e alla ricerca di maggiore visibilità, mentre di secondaria importanza appare una eventuale convenienza di costi. Nel 15% dei casi esistono invece motivi particolari, come la difficoltà di trovare licenze o locali adeguati in centro.

Attribuendo un punteggio, dove 4 è il livello maggiore di importanza e 1 è il minore, “un maggior potenziale di clientela” ottiene 3,4, “l’acquisizione di visibilità” 3,2, “la convenienza dei costi” 2,2.

Le valutazioni cambiano a seconda del centro commerciale considerato: un maggior potenziale di clientela è più motivante a Cles e a Pergine, così come l’acquisizione di maggiore visibilità, mentre la convenienza dei costi sembra interessare un po’ di più ai commercianti insediati a Pergine.

Importanza motivi decisione di operare presso il centro commerciale

(Da 4=molto importante a 1=non importante)

Centro Commerciale	Più clientela	Convenienza costi	Visibilità	Altro
Cles	3,7	2,1	3,6	1,4
Mezzolombardo	3,5	2,2	3,5	0,6
Rovereto	2,9	2,1	3,1	0,0
Pergine	3,6	2,4	3,4	0,2
Trento	3,3	2,1	3,0	0,3
Totale	3,4	2,2	3,2	0,3

Risultano mediamente più alti i punteggi di attribuzione d’importanza nel caso di imprese con più punti vendita, e nel

caso di negozi collegati economicamente con gruppi associativi, per i quali risulta essere stata più incisiva la valutazione della convenienza dei costi, nella decisione di aprire presso il centro commerciale. Le aziende con un unico punto vendita e quelle che si sono trasferite si caratterizzano invece per aver dato meno importanza proprio alla convenienza.

4.3 Il livello di soddisfazione

Per quanto riguarda il LIVELLO DI SODDISFAZIONE in rapporto alle aspettative, appare discreto rispetto al volume delle vendite e quasi discreto rispetto alla visibilità, mentre è appena sufficiente riguardo ai servizi ottenuti e non raggiunge la sufficienza a proposito delle spese generali.

I più soddisfatti rispetto al volume delle vendite sono gli esercenti di Cles, rispetto alle spese, ai servizi e alla visibilità quelli di Pergine. Soddisfazione inferiore alla media, invece, a Mezzolombardo e Cles per quanto riguarda le spese, a Trento per i servizi e a Rovereto e Trento per la visibilità.

Livello di soddisfazione esercenti (Da 4=ottimo a 1=insufficiente)

Centro Commerciale	Vendite	Spese	Servizi	Visibilità
Cles	3,4	1,7	2,1	3,0
Mezzolombardo	3,0	1,2	2,3	2,9
Rovereto	3,1	1,9	2,1	2,6
Pergine	3,0	2,2	2,5	3,3
Trento	2,8	1,9	2,0	2,7
Totale	3,0	1,9	2,3	2,9

Meno soddisfatte della media rispetto alle spese appaiono in generale le imprese con un unico punto vendita e le attività nuove, mentre maggiore soddisfazione rispetto a volume delle vendite e spese è espresso dalle imprese collegate a gruppi associativi. Per quanto riguarda i servizi, il giudizio espresso è appena sufficiente, indipendentemente dalla tipologia di impresa.

Dall'incrocio di alcune variabili, è interessante evidenziare che chi aveva attribuito molta importanza all'acquisizione di un

maggior potenziale di clientela, nella scelta di operare presso il centro commerciale, risulta mediamente più soddisfatto proprio rispetto al volume delle vendite ed anche un po' rispetto alla migliore visibilità.

Chi invece aveva dato scarsa o nessuna importanza alla convenienza dei costi, giudica le spese in modo più negativo rispetto alla media. Allo stesso modo, chi aveva ritenuto scarsamente importante l'acquisizione di visibilità, giudica in modo estremamente negativo immagine e visibilità dell'attività all'interno del centro.

E' ipotizzabile quindi che la scarsa attribuzione di importanza, a posteriori, a questi fattori, sia stata influenzata dall'esito negativo riscontrato sul campo.

La CONCORRENZA interna al centro è giudicata nel 45% dei casi media, nel 27% intensa, nel 21% scarsa e nel 7% inesistente e tale valutazione varia molto ovviamente in relazione al centro commerciale ed alla quantità e tipologia di esercizi presenti: completamente inesistente a Rovereto, media a Cles, o inesistente o forte a Mezzolombardo, prevalentemente scarsa a Pergine e media a Trento.

La percentuale maggiore di valutazione "intensa" rispetto alla concorrenza si trova nella formula franchising, mentre nei gruppi associativi e negli esercizi che costituiscono ulteriori punti vendita di imprese già esistenti prevale "media". Chi percepisce meno la concorrenza sono i negozi senza collegamento e le nuove attività.

Valutazione della concorrenza

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Intensa	Media	Scarsa	Inesistente
Cles	0,0	57,1	14,3	28,6
Mezzolombardo	15,4	7,7	15,4	61,5
Rovereto	0,0	0,0	0,0	100,0
Pergine	7,9	31,6	36,8	23,7
Trento	14,6	45,8	16,7	22,9
Totale	10,1	32,8	16,7	22,9

Si è chiesto inoltre, attraverso una domanda aperta, indipendentemente dal livello di soddisfazione, di indicare INIZIATIVE RITENUTE OPPORTUNE PER MIGLIORARE LA CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DEL CENTRO COMMERCIALE E I VANTAGGI COMPETITIVI DELLE IMPRESE.

Riconducendo le risposte ad alcune categorie, si nota che il 41% fa riferimento ai servizi, dall'ampliamento dell'orario di apertura, ad aspetti strutturali dei centri quali maggiori parcheggi, più servizi igienici, migliore manutenzione, pulizia, illuminazione, servizio di vigilanza, collegamenti con centri abitati; il 29% fa riferimento alla necessità di iniziative pubblicitarie o promozionali del centro commerciale; il 17% si riferisce all'opportunità di diversificare l'offerta attraverso l'apertura di nuovi esercizi, in modo da avere punti di attrattiva per target diversificati; infine, un 12% sono risposte particolari riferite ad aspetti specifici di ogni centro o a punti di vista molto personali.

Nello specifico, a Cles le indicazioni si concentrano tutte sulla prima categoria di risposte, con particolare riferimento alla costruzione di servizi igienici, l'ampliamento del parcheggio e della zona carico-scarico. A Mezzolombardo, il 50% delle indicazioni si riferisce alla necessità di maggiore pubblicità per il centro commerciale, il 30% alla opportunità di aprire altri negozi con nuove tipologie di prodotti, un altro 20% sono risposte particolari. A Rovereto, il 33% si riferisce all'aumento ed alla diversificazione dei punti vendita, un altro 33% di indicazioni riguarda aspetti strutturali quali orario, parcheggi, accesso, il 25% delle risposte riguarda pubblicità/promozione. Gli esercenti insediati a Pergine suggeriscono nel 47% dei casi di potenziare pubblicità e promozione, nel 42% di diversificare ulteriormente le attività commerciali ed i prodotti/servizi offerti, nel 25% dei casi indicano cambiamenti strutturali come insegne, collegamenti e flessibilità orari. Infine, a Trento, l'86% dei rispondenti chiede modifiche strutturali e di servizio, dall'ampliamento dei parcheggi al miglioramento dell'arredamento degli spazi comuni e dell'immagine complessiva del centro, agli interventi sugli impianti di illuminazione e di condizionamento, alla pulizia ed alla sorveglianza del centro, mentre un altro 38% chiede più pubbli-

cità e manifestazioni di richiamo.

Per quanto riguarda LE INTENZIONI, l'88% degli intervistati pensa di continuare l'attività nel centro commerciale per i prossimi tre anni, solo 3 persone non continueranno, mentre il 9% è indeciso.

Dei tre esercenti che non continueranno (due a Mezzolombardo ed uno a Trento), tutti ritengono eccessivi i costi di gestione, due ritengono insoddisfacente il livello delle vendite, uno la scarsa visibilità acquisita rispetto alle aspettative.

4.4 La percezione della clientela

È stata posta anche agli esercenti la domanda prevista per i clienti, attraverso la quale si voleva evidenziare i MOTIVI CHE SPINGONO A SCEGLIERE I NEGOZI DI UN CENTRO COMMERCIALE per effettuare i propri acquisti.

In questo caso si evidenzia l'importanza della presenza di molti negozi, quindi l'accessibilità, mentre scarsa importanza è attribuita sia alla convenienza di prezzo che agli aspetti ricreativi. Dal confronto emerge come l'ordine di importanza dei fattori sia lo stesso. Si rileva però che gli esercenti tendono a sovrastimare leggermente la presenza di molti negozi e gli aspetti ricreativi e in modo più consistente l'accessibilità, mentre sottostimano lievemente la convenienza.

Confronto importanza motivi di scelta

(Da 4=molto importante a 1=poco importante)

Motivo di scelta	Clienti	Esercenti
Presenza di molti negozi	3,1	3,4
Convenienza di prezzo	1,9	1,7
Accessibilità	2,1	2,8
Aspetti ricreativi	1,0	1,6

A Cles è stimata come mediamente più importante la convenienza, a Rovereto l'accessibilità, a Pergine gli aspetti ricreativi.

In generale, i negozi unico punto vendita presentano una sovrastima ancora maggiore riguardo all'importanza della presen-

za di molti negozi e una sottostima notevole della convenienza. Chi appartiene a gruppi associativi, invece, valuta più dei clienti la convenienza, e soprattutto l'accessibilità e gli aspetti ricreativi. Sottostima della convenienza e grande sovrastima di accessibilità e aspetti ricreativi, invece, da parte dei franchising. Le imprese che si sono trasferite attribuiscono molta importanza al fattore accessibilità.

4.5 **Notizie socio-** **demografiche**

Nel 37% dei casi gli esercizi fanno riferimento a società per azioni o a responsabilità limitata, mentre nei restanti casi troviamo imprese individuali, o piccole società di persone, rispetto ai cui titolari è stato possibile verificare qualche dato anagrafico. I casi di società sono ampiamente più presenti a Pergine e percentualmente, anche se su piccoli numeri, a Cles. Ditte individuali invece in maggior numero a Trento e Mezzolombardo.

Nel 63% dei casi i titolari si collocano nella fascia d'età fra i 36 ed i 55 anni, nel 25% nella fascia inferiore ai 36 anni, nel 12% nella fascia superiore ai 55 anni.

Il 68% sono uomini, il 32% donne.

Gli esercenti più giovani si trovano nei negozi senza collegamenti economici e nelle nuove attività. Chi si colloca nella terza fascia di età appartiene solo ad imprese che non hanno collegamenti.

A proposito del sesso, si nota che le imprese che appartengono a gruppi associativi non contano donne fra i titolari o responsabili di punto vendita, mentre le donne sono presenti in percentuale maggiore nei franchising e nelle nuove attività.

La percentuale di S.p.A. e S.r.L. è decisamente maggiore nella categoria di imprese che appartengono a gruppi associativi ed in quelle con più punti vendita.

5. Il profilo dei singoli centri commerciali

5.1 Centro commerciale di Cles

Caratteristiche organizzative e inizio attività delle imprese presenti

Situato su via di grande percorrenza, alle porte di Cles, fuori dal centro abitato, non è un vero e proprio centro commerciale, ma una struttura assimilata, in quanto mancano i collegamenti comuni coperti fra i singoli esercizi commerciali al dettaglio. E' composto da sette esercizi commerciali più un pubblico esercizio, per un totale di 4.700 mq:

Cles conta la presenza di un esercizio di piccola superficie (fino a 100 mq.*), tre medi (superiore a 100 mq. ed inferiore a 400 mq.*) e tre grandi (superiore a 400 mq.*). I titolari sono in cinque casi società per azioni o società a responsabilità limitata, in tre casi imprese individuali. Una sola impresa proviene da fuori provincia, solo tre sono imprese locali, quattro hanno sede in altri comuni della provincia.

Si caratterizza quindi come centro con esercizi unici, senza concorrenza interna, con un polo di attrazione costituito da un supermercato e da un grande magazzino. Gli altri 4 punti vendita hanno come attività prevalente la vendita di scarpe, bricolage, mobili, cosmetici e materiali elettrici. E' presente inoltre un bar.

La gran parte degli esercizi (5) appartiene ad un'impresa con altri punti vendita, tre sono collegate economicamente con un gruppo associativo e quattro non hanno alcun collegamento. Due sono imprese di nuova costituzione, mentre non si contano attività trasferite da altre zone.

Motivi della scelta degli operatori

Disponibilità di un maggior potenziale di clientela e acquisizione di visibilità sono i motivi principali dell'apertura presso

* comuni fino a 10.000 abitanti

il centro commerciale e si avvicinano al polo del “molto importante”. Decisamente scarsa importanza ha avuto la valutazione di un’eventuale convenienza di costi. Trattandosi nella maggior parte dei casi di imprese che avevano già altri punti vendita e che hanno sede prevalentemente in altri comuni, è chiaro che l’attività rilevata costituisce proprio una ricerca di ulteriori quote di mercato.

Il livello di soddisfazione degli esercenti

La scelta si è rivelata fondata, dal momento che il livello di soddisfazione rispetto alle vendite è buono e rispetto alla visibilità acquisita è discreto. Appena sufficiente risulta invece il giudizio sui servizi logistici ed altri dati dal centro, mentre non raggiunge la sufficienza la valutazione delle spese sostenute.

Come verifica, troviamo che alla domanda aperta volta a far emergere indicazioni e suggerimenti per il miglioramento delle capacità di attrazione del centro e i vantaggi competitivi delle imprese, sono state date risposte riferite unicamente ad aspetti di servizio quali ampliamento del parcheggio, della zona carico-scarico, fornitura maggiori servizi logistici.

Tutte le imprese intendono proseguire l’attività nel centro commerciale.

La percezione della clientela

Nell’ordine, presenza di molti negozi, convenienza e accessibilità risultano essere fattori discretamente importanti per motivare le persone a fare acquisti nei centri commerciali, secondo l’opinione degli esercenti, con meno divaricazioni tra i fattori rispetto ad altri centri ed uno sbilanciamento a favore della convenienza.

Per i clienti l’importanza sembra invece dividersi esclusivamente tra i primi due fattori ed effettivamente i prezzi motivano di più rispetto ai clienti di altri centri.

Sembra quindi che vi sia una sostanziale sintonia tra aspettative dei clienti ed opinioni degli esercenti di questo centro commerciale.

Il comportamento d'acquisto dei clienti

I clienti sono tutti trentini e per il 44% provengono proprio da Cles. L'attrattività del centro di Cles è limitata al comprensorio di appartenenza (47%= altri comuni Valle di Non) e si estende per un peso del 6% alla vicina Val di Sole. L'ulteriore presenza del 3% da Mezzolombardo e Trento è casuale. Si rileva subito come la motivazione d'acquisto, rispetto a passatempo, curiosità o confronti, sia più forte. Nel 73% dei casi i clienti partono da casa, il 18% dal lavoro ed il 9% sono di passaggio. Nel 65% dei casi di chi parte dal lavoro, si tratta di persone che lavorano a Cles, nel 35% in altri comuni. Su queste variabili non si notano differenze significative rispetto ai dati medi.

Per quanto riguarda i tempi di percorrenza, rientrano quasi tutti entro i trenta minuti ed oltre il 60% impiega meno di dieci minuti. Tranne due persone, che hanno usato moto o bicicletta, tutti gli altri si sono recati al centro commerciale con l'automobile. Da notare che l'acquisto di generi alimentari, quindi la classica spesa al supermercato, interessa un 20% in più di clientela rispetto alla media.

I clienti di Cles sono tendenzialmente abituali, registrando una frequenza prevalentemente settimanale o quindicinale (82% contro 59% dato medio). Le visite al centro commerciale avvengono abbastanza indifferentemente durante i diversi giorni della settimana, con una leggera preferenza per il sabato.

Gli acquisti riguardano nel 55% dei casi generi alimentari, nel 19% prodotti diversi, nel 12% abbigliamento, nel 7% calzature, nel 5% articoli per lo sport ed il tempo libero, nel 3% elettronica/elettrodomestici. Rispetto alla media risultano sensibilmente inferiori gli acquisti di elettronica/elettrodomestici e abbigliamento, per i quali mancano esercizi dedicati.

Per i clienti del centro commerciale di Cles, i motivi che pos-

sono spingere una persona a scegliere per i propri acquisti i negozi di un centro commerciale, sono principalmente la convenienza, quindi la presenza di molti negozi, mentre sono irrilevanti accessibilità e aspetti ricreativi. Il dato diverge in modo sostanziale da quello medio, che vede prevalere nettamente la presenza di molti negozi e attribuisce scarsa importanza alla convenienza.

Tali opinioni trovano un discreto riscontro dato che i giudizi rispetto ai prezzi sono in questo caso tendenzialmente migliori rispetto alla media, pur restando tra il sufficiente ed il discreto.

Sempre a proposito di giudizi, Cles si distingue per valutazioni decisamente migliori a proposito di orario, ampiezza della scelta, specializzazione, piacevolezza dell'ambiente, che ottengono giudizi più che discreti.

Le persone che si spostano da altri comuni per raggiungere Cles, nel 76% dei casi non sfruttano l'occasione della visita al centro commerciale per fare altro ed è comprensibile considerate le brevi distanze, il 18% fa invece altri acquisti in centro e il 5% si ferma a mangiare.

I clienti del centro commerciale di Cles sono più fedeli rispetto alla media: nel 50% dei casi, infatti, non frequentano altri centri commerciali e chi invece lo fa non esce mai dal territorio provinciale.

Gli acquisti presso centri commerciali nell'arco dell'ultimo anno vedono al primo posto, con una percentuale molto alta (83% contro il 29% dato medio) i generi alimentari, seguiti dall'abbigliamento (32% contro il 30% dato medio).

A questo punto si può ipotizzare che i visitatori di Cles si caratterizzino per l'utilizzo prevalente del supermercato all'interno di un centro commerciale, che garantisca anche una certa convenienza.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, Cles si caratterizza per una maggiore presenza femminile, la minore presenza di persone oltre i 55 anni di età, la maggiore presenza di operai e liberi professionisti.

5.2 Rotal Center Mezzolombardo

Caratteristiche organizzative e inizio attività delle imprese presenti

Situato su via di grande percorrenza prima dell'abitato di Mezzolombardo, vicino ad un grande supermercato, che non fa però parte della stessa area, è composto da dieci esercizi commerciali, più tre fra pubblici esercizi e servizi, per un totale di 4.450 mq..

Questo centro commerciale conta sette esercizi di piccole dimensioni (<100 mq.*), tre medi (>100, <400 mq.*) e tre grandi (>400 mq.*).

I titolari sono in dieci casi imprese individuali, in tre casi società a responsabilità limitata. Si caratterizza come centro in cui la gran parte delle imprese sono locali. I poli di attrazione sono un discount e un negozio di articoli sportivi.

Gli altri undici punti vendita hanno come attività prevalente vendita di abbigliamento, articoli per la pesca, cosmetici, articoli per la casa, sviluppo e stampa di fotografie, drogheria, ortofrutta. Sono presenti inoltre un bar, un pub-pizzeria ed un pizza al taglio.

Buona parte degli esercizi (8) sono imprese uniche, mentre cinque appartengono ad imprese con più punti vendita, nove non hanno alcun collegamento economico. Ben sei sono imprese di nuova costituzione, quattro si sono trasferite, due dal centro storico di Mezzolombardo, due da altri comuni della provincia, e tre sono ulteriori punti vendita di imprese già esistenti.

Si nota una certa mobilità delle attività insediate: le prime cinque attività risalgono infatti al 1996, altre sette si sono aggiunte a partire dal 2000. E' probabile quindi che nell'intervallo tra il '96 ed il 2000 alcune attività abbiano chiuso e siano state sostituite.

Gli esercenti di Mezzolombardo sono mediamente più giovani, non trovandosi nessuno nella fascia oltre i 55 anni di età.

* comuni fino a 10.000 abitanti

Motivi della scelta degli operatori

Disponibilità di un maggior potenziale di clientela e acquisizione di visibilità sono i motivi principali dell'apertura presso il centro commerciale e sono decisamente importanti. In particolare, rispetto alla media, pare che le imprese di Mezzolombardo abbiano cercato proprio una migliore visibilità. Scarsa importanza ha avuto la valutazione di un'eventuale convenienza di costi.

Il livello di soddisfazione degli esercenti

Il livello di soddisfazione rispetto alla visibilità acquisita ed anche rispetto al volume delle vendite è discreto. Poco più che sufficiente risulta invece il giudizio sui servizi logistici ed altri dati dal centro, mentre è pienamente insufficiente la valutazione delle spese sostenute. Potendo esprimersi liberamente, gli esercenti chiedono principalmente investimenti pubblicitari per migliorare l'immagine del centro commerciale e l'apertura di nuovi negozi con merceologie diversificate.

La maggior parte degli esercenti giudica la concorrenza interna inesistente. Tutte le imprese tranne due intendono proseguire l'attività nel centro commerciale. Queste ultime ritengono determinanti in un caso il livello delle vendite non soddisfacente, nell'altro i costi di gestione eccessivi.

La percezione della clientela

Nell'ordine, presenza di molti negozi, accessibilità e convenienza, risultano essere fattori discretamente importanti per motivare le persone a fare acquisti nei centri commerciali, secondo l'opinione degli esercenti, con una leggera prevalenza dei primi due rispetto alla media.

Non si rileva una grande sintonia tra aspettative dei clienti ed opinioni degli esercenti di questo centro commerciale, dal momento che i clienti in questo caso attribuiscono molta meno

importanza alla presenza di molti negozi e all'accessibilità e molta di più alla convenienza dei prezzi.

Il comportamento d'acquisto dei clienti

I clienti sono prevalentemente trentini e solo il 3% sono altoatesini dei vicini comuni di Salorno, Egna e Caldaro. Per il 44% provengono proprio da Mezzolombardo. L'attrattività del centro di Mezzolombardo è limitata al comprensorio di appartenenza (41%= altri comuni vicini della Valle dell'Adige) e si estende per un peso dell'11% alla vicina Valle di Non. Si rileva come la motivazione d'acquisto, rispetto a passatempo, curiosità o confronti, sia più forte rispetto alla media. Nel 76% dei casi i clienti partono da casa, il 13% dal lavoro e l'11% sono di passaggio. Nel 70% dei casi di chi parte dal lavoro, si tratta di persone che lavorano in altri comuni.

Per quanto riguarda i tempi di percorrenza, rientrano quasi tutti entro i trenta minuti e ben il 71% impiega meno di dieci minuti. Il mezzo più usato per le visite è sempre l'automobile, ma in questo caso il 22% (contro l'8% dato medio) hanno usato moto o bicicletta, due sono venuti con il treno e due a piedi.

I clienti di Mezzolombardo sono più fedeli della media, registrando una frequenza prevalentemente settimanale o quindicinale (68% contro 59% dato medio). Le visite al centro commerciale avvengono abbastanza indifferentemente durante i diversi giorni della settimana, con una leggera preferenza per il sabato.

Gli acquisti riguardano nel 51% dei casi generi alimentari, nel 25% prodotti diversi, nel 12% abbigliamento, nel 4% calzature, nel 9% articoli per lo sport ed il tempo libero. Rispetto alla media risultano inferiori gli acquisti di abbigliamento, calzature ed elettronica/elettrodomestici, per i quali l'offerta è assente o carente.

Per i clienti del centro commerciale di Mezzolombardo, i motivi che possono spingere una persona a scegliere per i propri acquisti i negozi di un centro commerciale, sono principalmente la convenienza, quindi la presenza di molti negozi, mentre è scar-

samente importante l'accessibilità e sono irrilevanti gli aspetti ricreativi. Il dato diverge da quello medio soprattutto in relazione alla convenienza, giudicata in questo caso molto più importante.

Tali opinioni trovano un discreto riscontro dato che i giudizi rispetto ai prezzi sono in questo caso tendenzialmente migliori rispetto alla media, quasi discreti anziché sufficienti.

Sempre a proposito di giudizi, Mezzolombardo si distingue per valutazioni maggiormente negative a proposito di orario, ampiezza della scelta, piacevolezza dell'ambiente.

Le persone che si spostano da altri comuni per raggiungere Mezzolombardo, nel 79% dei casi non sfruttano l'occasione della visita al centro commerciale per fare altro ed è comprensibile considerate le brevi distanze, il 14% fa invece altri acquisti in centro.

I clienti del centro commerciale di Mezzolombardo sono meno fedeli rispetto alla media: nel 66% dei casi, infatti, frequentano altri centri commerciali. Nel 79% dei casi si tratta però di altri centri in provincia di Trento, nel 15% di Verona e nel 5% di Brescia.

Gli acquisti presso centri commerciali nell'arco dell'ultimo anno vedono al primo posto, con una percentuale alta (64% contro il 29% dato medio) i generi alimentari, seguiti dall'abbigliamento (53% contro il 30% dato medio). Con un 20% a testa troviamo poi calzature e articoli per lo sport ed il tempo libero e con il 16% elettrodomestici.

I visitatori di Mezzolombardo sono quindi dei discreti frequentatori di centri commerciali, dove cercano principalmente convenienza e dove effettuano acquisti di beni diversi.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, Mezzolombardo si caratterizza per una maggiore presenza femminile ed una minore presenza di giovani (35% contro 49% dato medio). Quote decisamente maggiori anche di operai e casalinghe a scapito di impiegati e studenti.

5.3 Rover Center Rovereto

Caratteristiche organizzative e inizio attività delle imprese presenti

Situato su via di grande percorrenza alla periferia di Lizzana, frazione a sud di Rovereto, è adiacente alla zona industriale.

E' composto da diciassette esercizi commerciali, più due attività fra pubblici esercizi e servizi, e numerose superfici chiuse, per un totale di 4.300 mq..

Rovereto, per quanto riguarda gli esercizi rilevati, conta dodici esercizi di piccole dimensioni (<150 mq.*), quattro medi (>150, <800 mq.*) e tre grandi (>800 mq.*).

I titolari, nei casi rilevati, sono quattro imprese individuali e otto società per azioni o a responsabilità limitata.

Il centro si caratterizza per la presenza di imprese sia locali (sette), sia di altri comuni della provincia (quattro) ed una sola presenza da fuori provincia. Diversamente dagli altri centri, molti sono gli spazi non attivi. Il polo di attrazione è costituito dal supermercato, presso il quale fanno la spesa molti lavoratori della adiacente zona industriale, quindi i negozi di elettrodomestici.

Gli altri punti vendita hanno come attività prevalente vendita di abbigliamento, materassi, fiori, cosmetici, colori, scarpe. Sono presenti inoltre un bar-sala biliardo, una pizzeria ed una parrucchiera.

Buona parte degli esercizi (9) sono imprese uniche, mentre quattro appartengono ad imprese con più punti vendita, solo un'azienda appartiene ad un gruppo associativo. Cinque sono imprese di nuova costituzione, quattro si sono trasferite, tre da altra zona dello stesso comune e una da altro comune della provincia.

Considerato che l'inizio d'attività per sette imprese risale agli ultimi quattro anni e che il centro è aperto da oltre dieci anni, ciò sta ad indicare un forte ricambio negli anni.

Gli esercenti di Rovereto sono quasi esclusivamente uomini.

* comuni fino a 10.000 abitanti

Motivi della scelta degli operatori

Acquisizione di visibilità, disponibilità di un maggior potenziale di clientela e convenienza dei costi sono i motivi principali dell'apertura presso il centro commerciale. In particolare, rispetto alla media, le imprese di Rovereto appaiono più caute ad attribuire importanza all'acquisizione di clientela.

Il livello di soddisfazione degli esercenti

Il livello di soddisfazione rispetto alla visibilità acquisita è inferiore rispetto al dato medio, mentre rispetto al volume delle vendite è leggermente migliore. Poco più che sufficiente risulta anche in questo caso il giudizio sui servizi logistici ed altri dati dal centro, e quasi sufficiente la valutazione delle spese sostenute.

Potendo esprimersi liberamente, gli esercenti chiedono principalmente l'apertura di nuovi negozi con merceologie diversificate ed iniziative promozionali innovative per migliorare l'immagine del centro commerciale.

Tutti gli esercenti giudicano la concorrenza interna inesistente. Dieci imprese intendono comunque proseguire l'attività nel centro commerciale, mentre due manifestano indecisione.

La percezione della clientela

Nell'ordine, presenza di molti negozi e accessibilità risultano essere fattori discretamente importanti per motivare le persone a fare acquisti nei centri commerciali, secondo l'opinione degli esercenti, con un accento particolare rispetto alla media nei confronti dell'accessibilità, mentre convenienza ed aspetti ricreativi sarebbero scarsamente rilevanti. Si rileva una buona sintonia tra aspettative dei clienti ed opinioni degli esercenti di questo centro commerciale, in quanto gli scostamenti dalla media vanno nella stessa direzione.

Il comportamento d'acquisto dei clienti

I clienti sono quasi esclusivamente trentini tranne due presenze da fuori provincia dovute a passaggio. Per il 57% provengono proprio da Rovereto. L'attrattiva del centro di Rovereto è limitata al comprensorio di appartenenza (38%= altri comuni della Vallagarina), contando solo una presenza da Riva d/G e due da Trento.

Si rileva come la motivazione d'acquisto sia più forte in confronto alla media rispetto a passatempo. Nel 72% dei casi i clienti partono da casa, il 21% dal lavoro ed il 7% sono di passaggio. Nell'85% dei casi di chi parte dal lavoro, che comunque è una percentuale maggiore rispetto alla media, si tratta di persone che lavorano nello stesso comune ed a questo proposito si è già considerata l'adiacenza alla zona industriale della cittadina.

Per quanto riguarda i tempi di percorrenza, rientrano quasi tutti entro i trenta minuti e ben il 70% impiega meno di dieci minuti. Il mezzo più usato per le visite è sempre l'automobile, ma in questo caso l'8% (contro il 3% dato medio) si sposta a piedi.

I clienti di Rovereto sono meno fedeli della media, registrando una frequenza prevalentemente meno che mensile (39% contro 20% dato medio). I clienti con frequenza settimanale sono il 34% contro il 39%, quelli quindicinali l'8% contro il 20%. Le visite al centro commerciale avvengono abbastanza indifferentemente durante i diversi giorni della settimana, con una leggera preferenza per il venerdì oltre che per il sabato.

Gli acquisti riguardano nel 40% dei casi generi alimentari, nel 34% elettrodomestici/elettronica, nel 10% prodotti diversi, nell'8% abbigliamento, nell'8% calzature. Rispetto alla media vi è quindi un acquisto decisamente inferiore di abbigliamento nonostante la presenza di esercizi che offrono questa merceologia. Per quanto riguarda il picco della voce elettrodomestici, l'intervistatrice ha segnalato un possibile inquinamento del dato in quanto nella settimana della rilevazione sono incrementate notevolmente le vendite di ventilatori.

Per i clienti del centro commerciale di Rovereto, i motivi che possono spingere una persona a scegliere per i propri acquisti i

negozi di un centro commerciale, sono principalmente la presenza di molti negozi e l'accessibilità, mentre sono scarsamente importanti la convenienza e gli aspetti ricreativi. Il dato diverge da quello medio soprattutto in relazione alla presenza di molti negozi, giudicata in questo caso decisamente importante, e all'accessibilità, di discreta anziché scarsa rilevanza. Emerge quindi soprattutto una concezione di praticità: più negozi vicini, facilmente accessibili, ma scarsamente apprezzati, dato che il livello di soddisfazione dei clienti rispetto all'ampiezza della scelta, all'orario, alla specializzazione e alla qualità è in questo caso tendenzialmente inferiore rispetto alla media. Appena sufficiente il giudizio sui prezzi.

Le persone che si spostano da altri comuni per raggiungere Rovereto, nell'81% dei casi non sfruttano l'occasione della visita al centro commerciale per fare altro, il 7% fa invece altri acquisti in centro ed un altro 7% mangia fuori.

I clienti del centro commerciale di Rovereto sono meno fedeli rispetto alla media: nel 65% dei casi, infatti, frequentano altri centri commerciali. Nel 48% dei casi si tratta di altri centri in provincia di Trento, mentre nel 50% si rileva un'evasione nei confronti di Verona. Gli abitanti della Vallagarina sono quelli che mostrano il più ampio livello di mobilità, in questo senso.

Gli acquisti presso centri commerciali nell'arco dell'ultimo anno vedono al primo posto, con una percentuale alta (64% contro il 29% dato medio), i generi alimentari, seguiti da elettronica/elettrodomestici (56% contro il 16%), dall'abbigliamento (51% contro il 30%). Con il 32% troviamo poi le calzature e con il 15% articoli per lo sport ed il tempo libero.

I visitatori di Rovereto sono quindi in gran parte frequentatori di centri commerciali, dove effettuano acquisti di diverse tipologie di beni.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, Rovereto si caratterizza per una maggiore presenza femminile ed una minore presenza di giovani (40% contro 49% dato medio). Quote maggiori anche di operai, imprenditori, artigiani e commercianti e pensionati a scapito di studenti e casalinghe.

5.4 Shop Center Valsugana - Pergine

Caratteristiche organizzative e inizio attività delle imprese presenti

Situato alla periferia ovest dell'abitato di Pergine, è composto da quarantadue esercizi commerciali, più alcune attività fra pubblici esercizi e servizi, per un totale di 8.900 mq.. Non si precisa il numero esatto, in quanto nel periodo di rilevazione erano in corso modifiche delle attività.

I titolari, nei casi rilevati, sono quindici imprese individuali e ventitré società per azioni o a responsabilità limitata. Dodici imprese sono locali, cinque hanno sede in altro comune della provincia, ventuno hanno sede fuori provincia.

Il centro si caratterizza per essere di recente apertura (dicembre 2000) e quindi di più moderna concezione, con ampi spazi interni. In questo caso, oltre il 50% degli esercizi hanno la sede societaria fuori provincia, anche nel centro e sud Italia oltre che nel Nord-Est. Non è rilevato un polo di attrazione particolare fra gli esercizi.

I punti vendita rilevati hanno come attività prevalente vendita di abbigliamento (14 esercizi), calzature (3 esercizi), un supermercato, un grande negozio di elettronica/elettrodomestici, tre pubblici esercizi, tre attività di servizio alla persona e 13 attività diverse, dai cosmetici ai mobili, dall'oreficeria agli articoli per la casa.

Buona parte degli esercizi (25 = 66%) appartengono ad imprese con più punti vendita; il 21% fa parte di un gruppo associativo, il 26% sono franchising e il 53% non ha alcun collegamento che consenta di realizzare economie di approvvigionamento. Il 29% sono imprese di nuova costituzione, il 10% (4 attività) si sono trasferite, tre dal centro storico dello stesso comune e una da altra zona dello stesso comune, e il 61% costituisce un'ulteriore punto vendita di una impresa già esistente.

L'82% ha iniziato l'attività presso il centro dalla data di apertura dello stesso, dicembre 2000, mentre altre sette attività si sono aggiunte successivamente.

Gli esercenti di Pergine, escludendo le società che costituiscono il 58% dei titolari delle attività presenti, sono prevalentemente

donne, generalmente più giovani della media degli esercenti dei centri commerciali.

Motivi della scelta degli operatori

Nell'ordine, disponibilità di un maggior potenziale di clientela, acquisizione di visibilità e convenienza dei costi sono i motivi principali dell'apertura presso il centro commerciale. In particolare, rispetto alla media, le imprese di Pergine appaiono più decise ad attribuire importanza ai fattori, dispensando punteggi mediamente più alti.

Il livello di soddisfazione degli esercenti

Il livello di soddisfazione risulta più alto rispetto alla media, soprattutto per quanto riguarda la visibilità acquisita, quasi buona, i servizi ottenuti, quasi discreti, il volume delle vendite, discreto, le spese, più che sufficiente.

Potendo esprimersi liberamente, gli esercenti chiedono nel 47% dei casi investimenti pubblicitari ed iniziative promozionali per attirare più gente, nel 42% dei casi un'ulteriore diversificazione delle attività commerciali e nel 25% più flessibilità sugli orari.

Il 37% degli esercenti giudica la concorrenza interna scarsa, il 32% media, il 24% inesistente e solo alcuni punti vendita, di abbigliamento, forte.

A proposito delle intenzioni, l'87% delle aziende intende proseguire l'attività in questo centro commerciale, mentre quattro aziende manifestano indecisione.

La percezione della clientela

Nell'ordine, presenza di molti negozi, accessibilità e aspetti ricreativi, risultano discretamente importanti per motivare le

persone a fare acquisti nei centri commerciali, secondo l'opinione degli esercenti, con un accento particolare rispetto alla media nei confronti dell'accessibilità e degli aspetti ricreativi, mentre la convenienza sarebbe scarsamente rilevante.

Si rileva una discreta sintonia tra aspettative dei clienti ed opinioni degli esercenti di questo centro commerciale, a parte gli aspetti ricreativi che non sono tenuti in alcun conto dai clienti.

Il comportamento d'acquisto dei clienti

I clienti sono quasi esclusivamente trentini tranne sei presenze, che corrispondono al 3%, dalla provincia di Bolzano e due persone di passaggio da altre province. Per il 45% provengono proprio da Pergine. L'attrattività del centro di Pergine, diversamente dai centri visti finora, si espande all'esterno del comprensorio di appartenenza: 24% comuni limitrofi o comunque C4 Alta Valsugana, 7% Bassa Valsugana, 17% Valle dell'Adige in particolare Trento, 2% altre zone del Trentino.

Come nella media, oltre il 70% dei visitatori è stato motivato dall'intenzione di fare acquisti, il 17% cercava un passatempo e l'11% ha voluto guardare e confrontare.

Nel 72% dei casi i clienti partono da casa, il 19% dal lavoro ed il 9% sono di passaggio. Nel 43% dei casi di chi parte dal lavoro si tratta di persone che lavorano nello stesso comune, nel 57% in comuni diversi, ma le distanze sono generalmente comunque brevi. Per quanto riguarda i tempi di percorrenza, infatti, rientrano quasi tutti entro i trenta minuti e il 54% impiega meno di dieci minuti. Il mezzo più usato per le visite è sempre l'automobile, seguita da moto o bicicletta, 9%.

I clienti di Pergine sono più fedeli della media, registrando una frequenza prevalentemente settimanale e quindicinale (75% contro 59% dato medio). Le visite al centro commerciale avvengono indifferentemente durante i diversi giorni della settimana. Una percentuale di preferenza inferiore alla media ottiene in questo caso il sabato.

Gli acquisti riguardano nel 40% dei casi generi alimenta-

ri, nel 22% prodotti diversi, nel 16% abbigliamento, nel 13% elettronica/elettrodomestici, nel 6% articoli per lo sport ed il tempo libero, nel 2% calzature. Rispetto alla media si nota un leggero sbilanciamento verso gli alimentari e beni diversi, in particolare cosmetici ed ottica.

Per i clienti del centro commerciale di Pergine, i motivi che possono spingere una persona a scegliere per i propri acquisti i negozi di un centro commerciale, sono principalmente la presenza di molti negozi e l'accessibilità, mentre sono scarsamente importanti la convenienza e gli aspetti ricreativi. Il dato diverge da quello medio soprattutto in relazione alla convenienza, giudicata in questo caso molto meno importante e all'accessibilità, invece più importante.

I clienti del centro commerciale di Pergine sono più soddisfatti rispetto alla media, in particolare nei confronti dell'orario (in effetti è l'unico dei cinque centri che tiene aperto fino alle 20 e che è aperto la domenica nei mesi estivi), dell'accessibilità e della piacevolezza dell'ambiente. I giudizi sui prezzi sono poco più che sufficienti, come nella media.

Le persone che si spostano da altri comuni per raggiungere Pergine, nel 10% dei casi fanno altri acquisti in centro, nel 7% visitano altri centri commerciali in zona ed un altro 4% mangia fuori, mentre nell'80% dei casi non sfruttano l'occasione della visita al centro commerciale per fare altro.

I clienti del centro commerciale di Pergine sono un po' più fedeli rispetto alla media: nel 54% dei casi (contro 60% dato medio), frequentano altri centri commerciali. Per il 66% di questi si tratta di altri centri in provincia di Trento, mentre nel 23% dei casi si rileva un'evasione nei confronti di Verona, nel 4% Treviso e nel 5% altre province.

Gli acquisti presso centri commerciali nell'arco dell'ultimo anno vedono al primo posto, con una percentuale alta (69% contro il 29% dato medio) i generi alimentari, seguiti dall'abbigliamento (57% contro il 30%) e da elettronica/elettrodomestici (36% contro il 16%). Con il 25% troviamo poi le calzature (contro il 13%), con il 18% articoli per lo sport ed il tempo libero (contro il 7%). I visitatori di Pergine sono quindi discreti

frequentatori di centri commerciali, dove effettuano acquisti di diverse tipologie di beni. Il 22% degli intervistati ha cambiato le proprie abitudini d'acquisto, estendendo nel 76% dei casi gli acquisti ad altre categorie di prodotti, sempre a proposito di centri commerciali.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, Pergine si caratterizza per una presenza maschile leggermente superiore ed una presenza leggermente maggiore di persone oltre i 55 anni di età. La composizione del campione per professione rispecchia quella media.

5.5 Top Center Trento

Caratteristiche organizzative e inizio attività delle imprese presenti

Situato a Trento Nord, raggiungibile facilmente a piedi dal rione, con autobus o auto dalle altre zone della città, è inserito in un contesto misto con grande presenza di uffici e imprese. Sono presenti cinquantasette esercizi commerciali, più cinque attività fra pubblici esercizi e servizi, per un totale di 11.900 mq..

Per quanto riguarda i soli casi rilevati, i titolari sono trentuno imprese individuali e diciassette società per azioni o a responsabilità limitata.

Trentotto sono aziende locali, tre hanno sede in altro comune della provincia, sette hanno sede fuori provincia. Si caratterizza per essere il centro commerciale più grande del capoluogo con imprese in gran parte locali.

I punti vendita rilevati hanno come attività prevalente vendita di abbigliamento (13 esercizi), calzature (2 esercizi), un supermercato, un grande magazzino, un grande negozio di elettronica/elettrodomestici, quattro pubblici esercizi, due attività di servizio alla persona, 2 negozi di articoli sportivi e 19 attività diverse, dalla telefonia ai cosmetici, dalle stufe ai materassi, dall'oreficeria agli articoli per la casa, dai dolci ai libri.

Gli esercizi si dividono fra unici punti vendita e appartenenti ad imprese con più unità, senza particolari concentrazioni; ben

l'83% non ha collegamenti economici che consentano di realizzare economie di approvvigionamento, mentre tre esercizi sono collegati con un gruppo associativo e cinque sono franchising. Il 48% sono imprese di nuova costituzione, il 15% si sono trasferite, tre dal centro storico di Trento, due da altra zona dello stesso comune e due da un altro comune della provincia, e il 37% costituisce un'ulteriore punto vendita di una impresa già esistente.

L'inizio di attività presso il centro commerciale si distribuisce senza particolari picchi dal 1990 ad oggi, segno evidente di un ampio avvicendamento delle attività.

Gli esercenti di Trento, escludendo le società che costituiscono il 25% dei titolari delle attività presenti, sono prevalentemente uomini, per la maggior parte nella fascia di età fra i 36 ed i 55 anni.

Motivi della scelta degli operatori

Nell'ordine, disponibilità di un maggior potenziale di clientela, acquisizione di visibilità e convenienza dei costi sono i motivi principali dell'apertura presso il centro commerciale, in linea con il dato medio.

Il livello di soddisfazione degli esercenti

Il livello di soddisfazione risulta nella media, vendite quasi discrete, spese quasi sufficiente, servizi sufficienti, ad eccezione della visibilità ottenuta, giudicata in modo leggermente più negativo, tra sufficiente e discreto.

Potendo esprimersi liberamente, gli esercenti chiedono nell'86% dei casi maggiori e migliori servizi, dal potenziamento dei parcheggi, alla manutenzione e pulizia del centro, ai servizi di sorveglianza, all'illuminazione e all'aspetto estetico del centro, per il 38% investimenti pubblicitari ed iniziative promozionali per attirare più gente.

Il 46% degli esercenti giudica la concorrenza interna media, il

23% inesistente, il 17% scarsa e il 15%, prevalentemente negozi di abbigliamento, forte.

A proposito delle intenzioni, il 90% delle aziende intende proseguire l'attività in questo centro commerciale, mentre quattro aziende manifestano indecisione ed una l'intenzione di chiudere.

La percezione della clientela

Nell'ordine, presenza di molti negozi, accessibilità e aspetti ricreativi, risultano discretamente importanti per motivare le persone a fare acquisti nei centri commerciali, secondo l'opinione degli esercenti, con un accento particolare rispetto alla media nei confronti della presenza di molti negozi, mentre la convenienza sarebbe scarsamente rilevante.

Si rileva una discreta sintonia tra aspettative dei clienti ed opinioni degli esercenti di questo centro commerciale, a parte la convenienza, decisamente sottovalutata dagli esercenti.

Il comportamento d'acquisto dei clienti

I clienti sono quasi esclusivamente trentini tranne un 4% che proviene dalla provincia di Bolzano e due persone di passaggio da altre province. Per il 62% provengono proprio da Trento. L'attrattività del centro di Trento, come nel caso di Pergine, si espande anche all'esterno del comprensorio di appartenenza: oltre al 15% da altri comuni del C5 Valle dell'Adige, troviamo il 4% dal C10 Vallagarina, il 3% dal C6 Valle di Non, il restante 8% in quote dallo 0,3% all'1,4% da C8 Valli Giudicarie, C1 Valle di Fiemme, C3 Bassa Valsugana, C7 Valle di Sole, C2 Primiero, C9 Alto Garda.

A proposito di motivi di visita, si nota una percentuale maggiore di persone che cercano semplicemente un passatempo (26% contro il 16% dato medio), mentre chi intende fare acquisti è il 63% (contro il 75%).

Nel 76% dei casi i clienti partono da casa, il 16% dal lavoro e l'8% sono di passaggio. Ben nell'83% dei casi di chi parte dal lavoro si tratta di persone che lavorano a Trento. Per quanto riguarda i tempi di percorrenza, rientrano per l'80% dei casi entro i trenta minuti. E' comunque maggiore la quota di chi impiega più di trenta minuti, anche per percorrere una distanza relativamente breve. Il mezzo più usato per le visite è sempre l'automobile, ma in questo caso troviamo anche l'autobus (11%), seguito da moto o bicicletta, 7%. A piedi si sposta solo il 6%.

I clienti di Trento sono meno fedeli, registrando percentuali decisamente inferiori delle frequenze settimanali e quindicinali (41% contro 59% dato medio). Le visite al centro commerciale avvengono indifferentemente durante i diversi giorni della settimana, ma spicca una netta predilezione per il sabato nel 36% dei casi.

Gli acquisti riguardano solo nel 10% dei casi (contro il 33% dato medio) generi alimentari, a favore dell'abbigliamento 34% (contro 20%), nel 18% elettronica/elettrodomestici (contro il 14%), nel 17% calzature (contro 9%). Rispetto alla media si nota quindi uno sbilanciamento verso abbigliamento e calzature.

Da notare al proposito la presenza di un grande magazzino con vendita prevalente di abbigliamento e di un grande negozio di scarpe.

Per i clienti del centro commerciale di Trento, i motivi che possono spingere una persona a scegliere per i propri acquisti i negozi di un centro commerciale, sono principalmente la presenza di molti negozi e l'accessibilità mentre sono scarsamente importanti la convenienza e gli aspetti ricreativi. Il dato diverge da quello medio soprattutto in relazione alla presenza di molti negozi, decisamente più importante.

I clienti del centro commerciale di Trento sono meno soddisfatti rispetto alla media, in particolare nei confronti dell'orario, dell'accessibilità, della piacevolezza dell'ambiente e dei prezzi degli alimentari.

Le persone che si spostano da altri comuni per raggiungere Trento, nel 13% dei casi fanno altri acquisti in centro, un altro 13% visita altri centri commerciali, un 5% mangia in città, men-

tre nel 68% dei casi non sfruttano l'occasione della visita al centro commerciale per fare altro.

I clienti del centro commerciale di Trento sono un po' meno fedeli rispetto alla media: nel 66% dei casi, infatti, frequentano altri centri commerciali, ma il 74% di questi resta in provincia di Trento, mentre il 20% va a Verona.

Gli acquisti presso centri commerciali nell'arco dell'ultimo anno vedono al primo posto, con una percentuale alta (77% contro il 30% dato medio) l'abbigliamento, seguito da elettronica/elettrodomestici (38% contro il 16%). Con il 35% troviamo poi le calzature (contro il 13%), con il 34% gli alimentari (contro il 29%).

I visitatori di Trento sono quindi discreti frequentatori di centri commerciali, dove effettuano acquisti di diverse tipologie di beni, ma soprattutto abbigliamento.

Per quanto riguarda la composizione della clientela, Trento si caratterizza per una presenza leggermente più giovane. La composizione del campione per professione rispecchia quella media ad eccezione degli studenti, più rappresentati.

ALLEGATI

6.1 Dati totali clienti

Provenienza	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Trento	755	95,57	755	95,57
Bolzano	29	3,67	784	99,24
Belluno	2	0,25	786	99,49
Brescia	1	0,13	787	99,62
Pordenone	1	0,13	788	99,75
Sondrio	1	0,13	789	99,87
Verona	1	0,13	790	100,00

N 1. Motivi visita	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Acquisti	589	74,65	589	74,65
Passatempo	130	16,48	719	91,13
Guardare e confrontare	70	8,87	789	100,00

N 2. E' partito da (Se risiede in provincia)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Casa	558	73,91	558	73,91
Lavoro	131	17,35	689	91,26
Passavo	66	8,74	755	100,00

N 2a. Comune lavoro (Se è partito dal lavoro)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Lo stesso del centro commerciale	84	64,12	84	64,12
Altro	47	35,88	131	100,00

N. 3 Tempo percorrenza (Se risiede in provincia e non è di passaggio)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
<10 Minuti	384	55,33	384	55,33
Da 10 a 30 minuti	238	34,29	622	89,63
>30 Minuti	72	10,37	694	100,00

N 4. Mezzo di trasporto	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Automobile	653	82,87	653	82,87
Moto/bicicletta	66	8,38	719	91,25
Autobus	34	4,31	753	95,56
A piedi	29	3,68	782	99,24
Pullman	3	0,38	785	99,62
Treno	3	0,38	788	100,00

N 5. Frequenza	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Almeno 1 volta settimana	308	39,04	308	39,04
1 volta ogni 15 gg	160	20,28	468	59,32
< 1 volta al mese	158	20,03	626	79,35
1 volta al mese	150	19,01	776	98,36
Prima volta	13	1,65	789	100,00

N 6. Giorno preferito (In caso di acquisti frequenti)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Indifferente	362	58,77	362	58,77
Sabato	181	29,38	543	88,15
Venerdì	25	4,06	568	92,21
Mercoledì	23	3,73	591	95,94
Giovedì	8	1,30	599	97,24
Domenica	7	1,14	606	98,38
Lunedì	7	1,14	613	99,51
Martedì	3	0,49	616	100,00

N 7. Acquisti	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Alimentari	258	33,03	258	33,03
Abbigliamento	162	20,74	420	53,78
Altro	132	16,90	552	70,68
Elettronica/elettrodomestici	113	14,47	665	85,15
Calzature	69	8,83	734	93,98
Articoli per lo sport e il tempo libero	47	6,02	781	100,00

N. 8 Motivi della scelta della formula del centro commerciale da 4=molto importante a 1=poco importante				
Frequenza	Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
790	3,07	1,98	2,14	1,01

N 9. Giudizi da 4=ottimo a 1=insufficiente				
Frequenza	Ampiezza scelta	Orario	Qualità	Accessibilità
790	2,82	3,02	2,91	3,10
	Specializzazione	Piacevolezza	Prezzi alimentari	Prezzi non alimentari
	2,47	2,99	2,29	2,31

N10. Altre attività in occasione della visita (Se abita in comune diverso)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Non fa altro	280	76,50	280	76,50
Acquisti in centro	45	12,30	325	88,80
Visita ad altri centri commerciali	21	5,74	346	94,54
Mangiare fuori	18	4,92	364	99,45
Visita musei	2	0,55	366	100,00

N11. Frequenta altri centri (Se risiede in provincia)	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Sì	456	60,48	456	60,48
No	298	39,52	754	100,00

N11A. Altri centri: in quale provincia	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Trento	354	72,24	354	72,24
Verona	105	21,43	459	93,67
Brescia	11	2,24	470	95,92
Altro	11	2,24	481	98,16
Treviso	4	0,82	485	98,98
Bolzano	3	0,61	488	99,59
Padova	2	0,41	490	100,00

N 12. Prodotti ultimi dodici mesi	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Abbigliamento	468	30,06	468	30,06
Alimentari	454	29,16	922	59,22
Elettron/elettrodom	257	16,51	1179	75,72
Calzature	207	13,29	1386	89,02
Articoli per lo sport e il tempo libero	124	7,96	1510	96,98
Altro	47	3,02	1557	100,00

N 13. Stesse tipologie prodotti anni precedenti	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Si	703	89,33	703	89,33
No	84	10,67	787	100,00

N 13.1. Categorie prodotti	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Estese	55	65,48	55	65,48
Ridotte	29	34,52	84	100,00

Sesso	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Femmine	422	53,49	422	53,49
Maschi	367	46,51	789	100,00

Fascia età	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
15-35 anni	386	49,11	386	49,11
36-55 anni	301	38,30	687	87,40
56 anni e oltre	99	12,60	786	100,00

Professione	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Impiegato/funziionario	208	26,50	208	26,50
Operaio	184	23,44	392	49,94
Studente	94	11,97	486	61,91
Pensionato	82	10,45	568	72,36
Libero professionista	65	8,28	633	80,64
Casalinga	60	7,64	693	88,28
Altro	41	5,22	734	93,50
Imprenditore/commerciante	38	4,84	772	98,34
Dirigente	8	1,02	780	99,36
Agricoltore	5	0,64	785	100,00

6.2 Principali incroci tra variabili – clienti

Tipo centro	Provincia di provenienza						
	TN	BZ	BL	BS	PN	SO	VR
Grande centro	448	26	2	0	0	1	1
	93,72	5,44	0,42	0	0	0,21	0,21
Vicinato	305	3	0	1	1	0	0
	98,39	0,97	0	0,32	0,32	0	0
Totale	753	29	2	1	1	1	1
	95,56	3,68	0,25	0,13	0,13	0,13	0,13

Capacità di attrazione

(valori percentuali)

Centro Commerciale	Da fuori provincia	Stesso comune	Stesso comprensorio	Altro comprensorio
Cles	0,0	44,0	47,0	9,0
Mezzolombardo	3,0	45,0	41,0	11,0
Rovereto	2,0	57,0	38,0	3,0
Pergine	5,0	45,0	24,0	26,0
Trento	5,0	62,0	15,0	18,0

Tipo centro	N1. Motivi visita			
	Acquisti	Passatempo	Guardare e confrontare	Totale
Grande centro	319	105	53	477
	40,53	13,34	6,73	60,61
	66,88	22,01	11,11	
Vicinato	268	25	17	310
	34,05	3,18	2,16	39,39
	86,45	8,06	5,48	
Totale	587	130	70	787
	74,59	16,52	8,89	100,00

Centro commerciale	N1. Motivi visita			
	Acquisti	Passatempo	Guardare e confrontare	Totale
Top Center	169 21,47 62,59	70 8,89 25,93	31 3,94 11,48	270 34,31
Shop Center Valsugana	150 19,06 72,46	35 4,45 16,91	22 2,8 10,63	207 26,30
Centro commerciale Cles	98 12,45 89,91	8 1,02 7,34	3 0,38 2,75	109 13,85
Rotalcenter	91 11,56 88,35	6 0,76 5,83	6 0,76 5,83	103 13,09
Rovercenter	79 10,04 80,61	11 1,4 11,22	8 1,02 8,16	98 12,45
Totale	587 74,59	130 16,52	70 8,89	787 100,00

Centro commerciale	N2. È partito da (Se risiede in provincia)			
	Casa	Lavoro	Passavo	Totale
Top Center	189 25,1 75,90	41 5,44 16,47	19 2,52 7,63	249 33,07
Shop Center Valsugana	144 19,12 72,36	37 4,91 18,59	18 2,39 9,05	199 26,43
Centro Commerciale di Cles	79 10,49 72,48	20 2,66 18,35	10 1,33 9,17	109 14,48
Rotalcenter	76 10,09 76,00	13 1,73 13,00	11 1,46 11,00	100 13,28
Rovercenter	69 9,16 71,88	20 2,66 20,83	7 0,93 7,29	96 12,75
Totale	557 73,97	131 17,40	65 8,63	753 100,00

Centro commerciale	N 2a. Se parte dal lavoro, comune lavoro		
	Lo stesso del centro commerciale	Diverso	Totale
Top Center	34 25,95 82,93	7 5,34 17,07	41 31,3
Shop Center Valsugana	16 12,21 43,24	21 16,03 56,76	37 28,24
Centro Commerciale di Cles	13 9,92 65,00	7 5,34 35,00	20 15,27
Rotalcenter	4 3,05 30,77	9 6,87 69,23	13 9,92
Rovercenter	17 12,98 85,00	3 2,29 15,00	20 15,27
Totale	84 64,12	47 35,88	131 100

Tipo centro	N.3 Tempo percorrenza (Se risiede in provincia e non è di passaggio)			
	<10 Min	Da 10 a 30 min	>30 Min	Totale
Grande centro	199 28,72 47,84	155 22,37 37,26	62 8,95 14,90	416 60,03
Vicinato	185 26,7 66,79	82 11,83 29,60	10 1,44 3,61	277 39,97
Totale	384 55,41	237 34,20	72 10,39	693 100,00

Centro commerciale	N3. Tempo percorrenza (Se risiede in provincia e non è di passaggio)			
	<10 Min	Da 10 a 30 min	>30 Min	Totale
Top Center	100 14,43 43,10	86 12,41 37,07	46 6,64 19,83	232 33,48
Shop Center Valsugana	99 14,29 53,80	69 9,96 37,50	16 2,31 8,70	184 26,55
Centro Commerciale di Cles	60 8,66 60,61	36 5,19 36,36	3 0,43 3,03	99 14,29
Rotalcenter	63 9,09 70,79	22 3,17 24,72	4 0,58 4,49	89 12,84
Rovercenter	62 8,95 69,66	24 3,46 26,97	3 0,43 3,37	89 12,84
Totale	384 55,41	237 34,20	72 10,39	693 100,00

Centro commerciale	N4. Mezzo di trasporto						Totale
	Auto- mobile	Moto/ bici	Autobus	A piedi	Pullman	Treno	
Top Center	201 25,57 74,44	20 2,54 7,41	30 3,82 11,11	15 1,91 5,56	3 0,38 1,11	1 0,13 0,37	270 34,35
Shop Center Valsugana	182 23,16 87,92	19 2,42 9,18	2 0,25 0,97	4 0,51 1,93	0 0 0	0 0 0	207 26,34
Centro Commerciale di Cles	107 13,61 98,17	2 0,25 1,83	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	109 13,87
Rotalcenter	76 9,67 74,51	22 2,8 21,57	0 0 0	2 0,25 1,96	0 0 0	2 0,25 1,96	102 12,98
Rovercenter	86 10,94 87,76	3 0,38 3,06	1 0,13 1,02	8 1,02 8,16	0 0 0	0 0 0	98 12,47
Totale	652 82,95	66 8,40	33 4,20	29 3,69	3 0,38	3 0,38	786 100,00

Tipo centro	N 5. Frequenza					
	Almeno 1 volta settimana	1 volta ogni 15 gg	< 1 volta al mese	1 volta al mese	Prima volta	Totale
Grande centro	169	98	92	111	7	477
	21,47	12,45	11,69	14,1	0,89	60,61
	35,43	20,55	19,29	23,27	1,47	
Vicinato	139	61	65	39	6	310
	17,66	7,75	8,26	4,96	0,76	39,39
	44,84	19,68	20,97	12,58	1,94	
Totale	308	159	157	150	13	787
	39,14	20,20	19,95	19,06	1,65	100,00

Centro commerciale	N.5 Frequenza					
	Almeno 1 volta settimana	1 volta ogni 15 gg	< 1 volta al mese	1 volta al mese	Prima volta	Totale
Top Center	58	54	76	80	2	270
	7,37	6,86	9,66	10,17	0,25	34,31
	21,48	20,00	28,15	29,63	0,74	
Shop Center Valsugana	111	44	16	31	5	207
	14,1	5,59	2,03	3,94	0,64	26,3
	53,62	21,26	7,73	14,98	2,42	
Centro Commerciale di Cles	58	31	6	14	0	109
	7,37	3,94	0,76	1,78	0	13,85
	53,21	28,44	5,50	12,84	0	
Rotalcenter	48	22	21	10	2	103
	6,1	2,8	2,67	1,27	0,25	13,09
	46,60	21,36	20,39	9,71	1,94	
Rovercenter	33	8	38	15	4	98
	4,19	1,02	4,83	1,91	0,51	12,45
	33,67	8,16	38,78	15,31	4,08	
Totale	308	159	157	150	13	787
	39,14	20,20	19,95	19,06	1,65	100,00

Età	N5. Frequenza					
	1 volta al mese	1 volta ogni 15 gg	< 1 volta al mese	Almeno 1 volta settimana	Prima volta	Totale
15-35 anni	81	85	83	129	8	386
	10,31	10,81	10,56	16,41	1,02	49,11
	20,98	22,02	21,5	33,42	2,07	
36-55 anni	54	51	60	132	4	301
	6,87	6,49	7,63	16,79	0,51	38,30
	17,94	16,94	19,93	43,85	1,33	
56 anni e oltre	14	23	15	46	1	99
	1,78	2,93	1,91	5,85	0,13	12,60
	14,14	23,23	15,15	46,46	1,01	
Totale	149	159	158	307	13	786
	18,96	20,23	20,10	39,06	1,65	100,00

Centro commerciale	N6. Giorno preferito (In caso di acquisti frequenti)								
	Indiff	Sab	Ven	Mer	Giov	Dom	Lun	Mar	Totale
Top center	95	69	6	12	5	0	2	2	191
	15,45	11,2	0,98	1,95	0,81	0	0,33	0,33	31,06
	49,74	36,13	3,14	6,28	2,62	0	1,05	1,05	
Shop Center Valsugana	128	36	6	7	1	7	1	0	186
	20,81	5,85	0,98	1,14	0,16	1,14	0,16	0	30,24
	68,82	19,40	3,23	3,76	0,54	3,76	0,54	0	
Centro Commerciale di Cles	61	37	4	0	0	0	1	0	103
	9,92	6,02	0,65	0	0	0	0,16	0	16,75
	59,22	35,92	3,88	0	0	0	0,97	0	
Rotalcenter	48	22	4	3	2	0	1	0	80
	7,8	3,58	0,65	0,49	0,33	0	0,16	0	13,01
	60,00	27,50	5,00	3,75	2,50	0	1,25	0	
Rovercenter	30	16	5	1	0	0	2	1	55
	4,88	2,6	0,81	0,16	0	0	0,33	0,16	8,94
	54,55	29,10	9,09	1,82	0	0	3,64	1,82	
Totale	362	180	25	23	8	7	7	3	615
	58,86	29,30	4,07	3,74	1,30	1,14	1,14	0,49	100,00

Tipo centro	N 7. Acquisti						
	Alimen- tari	Abbiglia- mento	Altro	Elettro- nica/ elettro- domestici	Calza- ture	Articoli per sport e tempo libero	Totale
Grande centro	108	127	76	77	51	33	472
	13,86	16,3	9,76	9,88	6,55	4,24	60,59
	22,88	26,91	16,1	16,31	10,81	6,99	
Vicinato	150	33	56	36	18	14	307
	19,26	4,24	7,19	4,62	2,31	1,8	39,41
	48,86	10,75	18,24	11,73	5,86	4,56	
Totale	258	160	132	113	69	47	779
	33,12	20,54	16,94	14,51	8,86	6,03	100,00

Centro commerciale	N 7. Acquisti						
	Alimen- tari	Abbiglia- mento	Altro	Elettro- nica/ elettro- domestici	Calza- ture	Articoli per sport e tempo libero	Totale
Top center	28	94	32	50	46	20	270
	3,59	12,07	4,11	6,42	5,91	2,57	34,7
	10,37	34,81	11,85	18,52	17,04	7,41	
Shop center valsugana	80	33	44	27	5	13	202
	10,27	4,24	5,65	3,47	0,64	1,67	25,9
	39,60	16,34	21,78	13,37	2,48	6,44	
Centro commerciale di Cles	58	13	20	3	7	5	106
	7,45	1,67	2,57	0,39	0,9	0,64	13,6
	54,72	12,26	18,87	2,83	6,60	4,72	
Rotalcenter	53	12	26	0	3	9	103
	6,8	1,54	3,34	0	0,39	1,16	13,2
	51,46	11,65	25,24	0	2,91	8,74	
Rovercenter	39	8	10	33	8	0	98
	5,01	1,03	1,28	4,24	1,03	0	12,6
	39,80	8,16	10,2	33,67	8,16	0	
Totale	258	160	132	113	69	47	779
	33,12	20,54	16,94	14,51	8,86	6,03	100,00

N 8. Motivi scelta formula centro commerciale: importanza Da 4= molto importante a 1=poco importante				
Centro commerciale	Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
Centro commerciale di Cles	2,03	2,25	0,84	0,11
Rotalcenter	2,80	3,11	2,07	0,99
Rovercenter	3,47	2,16	2,83	1,52
Shop Center valsugana	3,03	1,20	2,42	0,87
Top Center	3,46	1,98	2,23	1,29
Totale	3,07	1,98	2,14	1,01

N 9. Giudizi Da 4= ottimo a 1= insufficiente				
Centro commerciale	Ampiezza scelta	Orario	Qualità	Accessibilità
Centro commerciale di Cles	3,20	3,50	3,15	3,16
Rotalcenter	2,69	2,88	2,93	3,16
Rovercenter	2,18	2,45	2,66	3,31
Shop Center Valsugana	2,93	3,58	3,03	3,68
Top Center	2,86	2,66	2,80	2,54
Totale	2,82	3,02	2,91	3,10
Centro commerciale	Specializzazione	Piacevolezza	Prezzi alimentari	Prezzi non alimentari
Centro commerciale di Cles	2,73	3,30	2,55	2,39
Rotalcenter	2,57	2,67	2,70	2,42
Rovercenter	2,17	2,73	2,17	2,05
Shop Center Valsugana	2,48	3,37	2,36	2,19
Top Center	2,42	2,75	2,02	2,42
Totale	2,47	2,99	2,29	2,31

Tipo centro	N10. Altre attività in occasione della visita (Se abita in comune diverso)					
	Non fa altro	Acquisti in centro	Altri centri commerciali	Mangiare fuori	Visita musei	Totale
Grande centro	151	23	19	9	0	202
	41,37	6,3	5,21	2,47	0	55,34
	74,75	11,39	9,41	4,46	0	
Vicinato	128	22	2	9	2	163
	35,07	6,03	0,55	2,47	0,55	44,66
	78,53	13,50	1,23	5,52	1,23	
Totale	279	45	21	18	2	365
	76,44	12,33	5,75	4,93	0,55	100,00

Centro commerciale	N 11. Frequenta altri centri commerciali (Se risiede in provincia)		
	Si	No	Totale
Centro Commerciale di Cles	55	54	109
	7,31	7,18	14,49
	50,46	49,54	
Rotalcenter	66	34	100
	8,78	4,52	13,3
	66,00	34,00	
Rovercenter	62	34	96
	8,24	4,52	12,77
	64,58	35,42	
Shop Center Valsugana	107	91	198
	14,23	12,1	26,33
	54,04	45,96	
Top Center	165	84	249
	21,94	11,17	33,11
	66,27	33,73	
Totale	455	297	752
	60,51	39,49	100,00

Tipo centro	N11a. Altri centri: in quale provincia							Totale
	TN	VR	BS	Altro	TV	BZ	PD	
Grande centro	217	64	8	10	4	2	1	306
	44,38	13,09	1,64	2,04	0,82	0,41	0,2	62,58
	70,92	20,92	2,61	3,27	1,31	0,65	0,33	
Vicinato	137	41	3	0	0	1	1	183
	28,02	8,38	0,61	0	0	0,2	0,2	37,42
	74,86	22,4	1,64	0	0	0,55	0,55	
Totale	354	105	11	10	4	3	2	489
	72,39	21,47	2,25	2,04	0,82	0,61	0,41	100,00

N 5. Frequenza centro commerciale	N11. Frequenta altri centri		
	No	Si	Totale
1 volta al mese	40	97	137
	5,31	12,86	18,17
	29,20	70,80	
1 volta ogni 15 gg	62	96	158
	8,22	12,73	20,95
	39,24	60,76	
< 1 volta al mese	70	75	145
	9,28	9,95	19,23
	48,28	51,72	
Almeno 1 volta settimana	122	182	304
	16,18	24,14	40,32
	40,13	59,87	
Prima volta	4	6	10
	0,53	0,8	1,33
	40,00	60,00	
Totale	298	456	754
	39,52	60,48	100,00

Tipo centro	N 12. Prodotti acquistati ultimi 12 mesi in centri commerciali						Totale
	Abbigliamento	Alimentari	Elettronica/elettrodomestici	Calzature	Articoli per sport e tempo libero	Altro	
Grande centro	326	233	177	147	82	29	994
	21,03	15,03	11,42	9,48	5,29	1,87	64,13
	32,8	23,44	17,81	14,79	8,25	2,92	
Vicinato	140	220	79	58	41	18	556
	9,03	14,19	5,1	3,74	2,65	1,16	35,87
	25,18	39,57	14,21	10,43	7,37	3,24	
Totale	466	453	256	205	123	47	1550
	30,06	29,23	16,52	13,23	7,94	3,03	100,00

Tipo centro	N 13. Stesse tipologie prodotti anni precedenti		
	Stesse	Diverse	Totale
Grande centro	414	63	477
	52,6	8,01	60,61
	86,79	13,21	
Vicinato	289	21	310
	36,72	2,67	39,39
	93,23	6,77	
Totale	703	84	787
	89,33	10,67	100,00

Tipo centro	N 13.1. Categorie prodotti, se diverse		
	Estese	Ridotte	Totale
Grande centro	42	21	63
	50	25	75
	66,67	33,33	
Vicinato	13	8	21
	15,48	9,52	25
	61,90	38,10	
Totale	55	29	84
	65,48	34,52	100,00

Centro commerciale	Sesso		
	Femmine	Maschi	Totale
Centro Commerciale di Cles	64	45	109
	8,13	5,72	13,85
	58,72	41,28	
Rotalcenter	59	44	103
	7,5	5,59	13,09
	57,28	42,72	
Rovercenter	58	40	98
	7,37	5,08	12,45
	59,18	40,82	
Shop Center Valsugana	101	106	207
	12,83	13,47	26,3
	48,79	51,21	
Top Center	139	131	270
	17,66	16,65	34,31
	51,48	48,52	
Totale	421	366	787
	53,49	46,51	100,00

Centro commerciale	Fascia età			
	15-35 anni	36-55 anni	56 anni e oltre	Totale
Centro Commerciale di Cles	56	45	8	109
	7,14	5,74	1,02	13,9
	51,38	41,28	7,34	
Rotalcenter	36	48	19	103
	4,59	6,12	2,42	13,14
	34,95	46,60	18,45	
Rovercenter	40	49	9	98
	5,1	6,25	1,15	12,5
	40,82	50,00	9,18	
Shop Center Valsugana	98	73	34	205
	12,5	9,31	4,34	26,15
	47,80	35,61	16,59	
Top Center	155	85	29	269
	19,77	10,84	3,7	34,31
	57,62	31,60	10,78	
Totale	385	300	99	784
	49,11	38,27	12,63	100,00

Centro commerciale	Professione				
	Agricoltore	Altro	Casalunga	Dirigente	Impiegato/ funzionario
Centro Commerciale di Cles	2 0,26 1,83	7 0,89 6,42	5 0,64 4,59	0 0 0	31 3,96 28,44
Rotalcenter	1 0,13 0,97	6 0,77 5,83	10 1,28 9,71	0 0 0	20 2,55 19,42
Rovercenter	0 0 0	6 0,77 6,12	10 1,28 10,20	1 0,13 1,02	26 3,32 26,53
Shop Center Valsugana	0 0 0	11 1,4 5,42	19 2,43 9,36	3 0,38 1,48	58 7,41 28,57
Top Center	2 0,26 0,74	11 1,4 4,07	16 2,04 5,93	4 0,51 1,48	72 9,2 26,67
Totale	5 0,64	41 5,24	60 7,66	8 1,02	207 26,44

Centro commerciale	Imprenditore	Libero prof.	Operaio	Pensionato	Studente	Totale
Centro Commerciale di Cles	0 0 0	16 2,04 14,68	30 3,83 27,52	11 1,4 10,09	7 0,89 6,42	109 13,92
Rotalcenter	3 0,38 2,91	5 0,64 4,85	30 3,83 29,13	22 2,81 21,36	6 0,77 5,83	103 13,15
Rovercenter	8 1,02 8,16	9 1,15 9,18	25 3,19 25,51	6 0,77 6,12	7 0,89 7,14	98 12,52
Shop Center Valsugana	14 1,79 6,90	14 1,79 6,90	47 6 23,15	15 1,92 7,39	22 2,81 10,84	203 25,93
Top Center	13 1,66 4,81	21 2,68 7,78	52 6,64 19,26	28 3,58 10,37	51 6,51 18,89	270 34,48
Totale	38 4,85	65 8,30	184 23,50	82 10,47	93 11,88	783 100,00

6.3 Dati totali - esercenti

Attività	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Altro	45	37,82	45	37,82
Vendita abbigliamento	31	26,05	76	63,87
Pubblici esercizi	13	10,92	89	74,79
Vendita alimentari	8	6,72	97	81,51
Vendita calzature e accessori	7	5,88	104	87,39
Servizi	6	5,04	110	92,44
Vendita elettronica/elettrodomestici	5	4,20	115	96,64
Articoli sportivi	4	3,36	119	100,00

N 1. Il negozio:	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Appartiene impresa con più punti vendita	65	54,62	65	54,62
È unico punto vendita	54	45,38	119	100,00

N 2. Collegamento economico	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Nessun collegamento	85	71,43	85	71,43
Con gruppo associativo	16	13,45	101	84,87
Sistema franchising	16	13,45	117	98,32
Non risponde	2	1,68	119	100,00

N 3. L'attività è	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Un ulteriore punto vendita di impresa esistente	53	44,54	53	44,54
Di nuova costituzione	47	39,50	100	84,03
Stata trasferita	19	15,97	119	100,00

N 3a. Se trasferita, da dove	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Centro storico stesso comune	8	42,11	8	42,11
Altra zona stesso comune	6	31,58	14	73,68
Altro comune della provincia	5	26,32	19	100,00

N 4. Anno di apertura presso il centro	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
1988	1	0,84	2	1,68
1989	2	1,68	4	3,36
1990	9	7,56	13	10,92
1991	11	9,24	24	20,17
1992	8	6,72	32	26,89
1993	3	2,52	35	29,41
1995	2	1,68	37	31,09
1996	10	8,40	47	39,50
1997	3	2,52	50	42,02
1998	1	0,84	51	42,86
1999	5	4,20	56	47,06
2000	33	27,73	89	74,79
2001	12	10,08	101	84,87
2002	12	10,08	113	94,96
2003	6	5,04	119	100,00

N 5. Importanza motivi decisione di operare presso il centro commerciale Da 4=molto importante a 1=non importante			
Più clientela	Convenienza costi	Acquisizione visibilità	Altro
3,41	2,22	3,21	0,32

N 6. Livello di soddisfazione Da 4=ottimo a 1=insufficiente			
Volume delle vendite	Spese	Servizi	Visibilità acquisita
2,99	1,89	2,23	2,92

N 7. Valutazione concorrenza	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Inesistente	43	36,13	43	36,13
Media	39	32,77	82	68,91
Scarsa	25	21,01	107	89,92
Intensa	12	10,08	119	100,00

N9. Importanza motivi scelta formula centro commerciale per clienti Da 4=molto importante a 1=poco importante			
Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
3,42	1,66	2,76	1,57

N 9. Motivi di scelta: confronto		
	Clienti	Esercenti
Presenza di molti negozi	3,1	3,4
Convenienza di prezzo	1,9	1,7
Accessibilità	2,1	2,8
Aspetti ricreativi	1,0	1,6

N 10. Intenzione di continuare	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Si	97	81,51	97	81,51
No	3	2,52	100	84,03
Non sa	19	15,97	119	100,00

N 12. Iniziative ritenute opportune	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Servizi	55	41,30	55	41,30
Pubblicità/promozione	39	29,30	94	70,60
Diversificazione offerta	23	17,20	117	87,80
Aspetti specifici	16	12,00	133	100,00

Società	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
No	76	63,87	76	63,87
Si	43	36,13	119	100,00

Sesso	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Società	43	36,13	43	36,13
Maschi	52	43,70	95	79,83
Femmine	24	20,17	119	100,00

Età	Frequenza	Percentuale	Frequenza cumulata	Percentuale cumulata
Società	44	36,97	44	36,97
15-35 anni	19	15,97	63	52,94
36 – 55 anni	47	39,50	110	92,44
56 anni e oltre	9	7,56	119	100,00

6.4 Principali incroci tra variabili – esercenti

Centro commerciale	Attività			
	Altro	Vendita abbigliamento	Pubblici esercizi	Vendita alimentari
Top Center	19 15,97 39,58	13 10,92 27,08	4 3,36 8,33	3 2,52 6,25
Shop Center Valsugana	13 10,92 34,21	14 11,76 36,84	3 2,52 7,89	1 0,84 2,63
Rotalcenter	5 4,2 38,46	1 0,84 7,69	3 2,52 23,08	2 1,68 15,38
Rovercenter	5 4,2 38,46	2 1,68 15,38	2 1,68 15,38	1 0,84 7,69
Centro Commerciale di Cles	3 2,52 42,86	1 0,84 14,29	1 0,84 14,29	1 0,84 14,29
Totale	45 37,82	31 26,05	13 10,92	8 6,72

Centro commerciale	Vendita calzature e accessori	Servizi	Vendita elettronica/ elettrodomestici	Articoli sportivi	Totale
Top Center	2 1,68 4,17	2 1,68 4,17	3 2,52 6,25	2 1,68 4,17	48 40,34
Shop Center Valsugana	3 2,52 7,89	3 2,52 7,89	1 0,84 2,63	0 0 0	38 31,93
Rotalcenter	0 0 0	0 0 0	0 0 0	2 1,68 15,38	13 10,92
Rovercenter	1 0,84 7,69	1 0,84 7,69	1 0,84 7,69	0 0 0	13 10,92
Centro Commerciale di Cles	1 0,84 14,29	0 0 0	0 0 0	0 0 0	7 5,88
Totale	7 5,88	6 5,04	5 4,20	4 3,36	119 100,00

Tipo centro	Attività			
	Altro	Articoli sportivi	Pubblici esercizi	Servizi
Grande centro	32 26,89 37,21	2 1,68 2,33	7 5,88 8,14	5 4,2 5,81
Vicinato	13 10,92 39,39	2 1,68 6,06	6 5,04 18,18	1 0,84 3,03
Totale	45 37,82	4 3,36	13 10,92	6 5,04

Tipo centro	Vendita abbigliamento	Vendita alimentari	Vendita calzature e accessori	Vendita elettronica/elettrodom.	Totale
Grande centro	27 22,69 31,40	4 3,36 4,65	5 4,2 5,81	4 3,36 4,65	86 72,27
Vicinato	4 3,36 12,12	4 3,36 12,12	2 1,68 6,06	1 0,84 3,03	33 27,73
Totale	31 26,05	8 6,72	7 5,88	5 4,20	119 100,00

N 1. Il Negozio:			
Centro commerciale	È unico punto vendita	Appartiene impresa con più punti vendita	Totale
Centro Commerciale di Cles	2 1,68 28,57	5 4,2 71,43	7 5,88
Rotalcenter	8 6,72 61,54	5 4,2 38,46	13 10,92
Rovercenter	9 7,56 69,23	4 3,36 30,77	13 10,92
Shop Center Valsugana	13 10,92 34,21	25 21,01 65,79	38 31,93
Top Center	22 18,49 45,83	26 21,85 54,17	48 40,34
Totale	54 45,38	65 54,62	119 100,00

N 1. Il negozio è:			
Tipo centro	Unico punto vendita	App. impresa con più punti vendita	Totale
Grande centro	35	51	86
	29,41	42,86	72,27
	40,70	59,30	
Vicinato	19	14	33
	15,97	11,76	23,21
	57,58	42,42	
Totale	54	65	119
	45,38	54,62	100,00

N 2. Collegamento Economico				
Centro commerciale	Gruppo associativo	Franchising	Nessuno	Totale
Centro Commerciale di Cles	3	0	4	7
	2,52	0	3,36	5,88
	42,86	0	57,14	
Rotalcenter	1	1	9	13
	0,84	0,84	7,56	10,92
	7,69	7,69	69,23	
Rovercenter	1	0	12	13
	0,84	0	10,08	10,92
	7,69	0	92,31	
Shop Center Valsugana	8	10	20	38
	6,72	8,4	16,81	31,93
	21,05	26,32	52,63	
Top Center	3	5	40	48
	2,52	4,2	33,61	40,34
	6,25	10,42	83,33	
Totale	16	16	85	119
	13,45	13,45	71,43	100,00

N 2. Collegamento economico				
Tipo centro	Gruppo associativo	Franchising	Nessuno	Totale
Grande centro	11	15	60	86
	9,24	12,61	50,42	72,27
	12,79	17,44	69,77	
Vicinato	5	1	25	33
	4,20	0,84	21,01	27,73
	15,15	3,03	75,76	
Totale	16	16	85	119
	13,45	13,45	71,43	100,00

N 3. L'attività				
Centro commerciale	È di nuova costituzione	È stata trasferita	Ulteriore punto vendita	Totale
Centro Commerciale di Cles	2	0	5	7
	1,68	0	4,2	5,88
	28,57	0	71,43	
Rotalcenter	6	4	3	13
	5,04	3,36	2,52	10,92
	46,15	30,77	23,08	
Rovercenter	5	4	4	13
	4,2	3,36	3,36	10,92
	38,46	30,77	30,77	
Shop Center Valsugana	11	4	23	38
	9,24	3,36	19,33	31,93
	28,95	10,53	60,53	
Top Center	23	7	18	48
	19,33	5,88	15,13	40,34
	47,92	14,58	37,50	
Totale	47	19	53	119
	39,50	15,97	44,54	100,00

N 3a. Se trasferita, da dove				
Centro commerciale	Centro storico stesso comune	Altra zona stesso comune	Altro comune della provincia	Totale
Centro Commerciale di Cles	0	0	0	0
Rotalcenter	2	0	2	4
Rovercenter	0	3	1	4
Shop Center Valsugana	3	1	0	4
Top Center	3	2	2	7
Totale	8	6	5	19

N 3. L'attività è				
Tipo centro	Impresa nuova	Trasferita	Ulteriore punto vendita di impresa esistente	Totale
Grande centro	34	11	41	86
	28,57	9,24	34,45	72,27
	39,53	12,79	47,67	
Vicinato	13	8	12	33
	10,92	6,72	10,08	27,73
	39,39	30,77	36,36	
Totale	47	19	53	119
	39,50	15,97	44,54	100,00

N 5. Importanza elementi nella decisione di operare presso il centro commerciale Da 4=molto importante A 1=non importante				
Centro commerciale	Più clientela	Convenienza costi	Acquisizione visibilità	Altro
Centro Commerciale di Cles	3,71	2,14	3,57	1,42
Rotalcenter	3,53	2,23	3,46	0,61
Rovercenter	2,92	2,07	3,15	0,00
Shop Center Valsugana	3,57	2,42	3,42	0,21
Top Center	3,33	2,12	2,95	0,27
Totale	3,41	2,22	3,21	0,32

N 5. Importanza elementi nella decisione di operare presso il centro commerciale Da 4=molto importante a 1=non importante				
Tipo centro	Più clientela	Convenienza costi	Acquisizione visibilità	Altro
Grande centro	3,44	2,25	3,16	0,24
Vicinato	3,33	2,15	3,36	0,54
Totale	3,41	2,22	3,21	0,32

N6. Livello Di Soddisfazione Da 4=ottimo a 1=insufficiente				
Centro Commerciale	Livello vendite	Spese	Servizi	Visibilità acquisita
Centro Commerciale di Cles	3,42	1,71	2,14	3,00
Rotalcenter	3,00	1,23	2,30	2,92
Rovercenter	3,15	1,92	2,15	2,61
Shop Center Valsugana	3,05	2,18	2,55	3,31
Top Center	2,83	1,87	2,00	2,68
Totale	2,99	1,89	2,23	2,92

N 6. Livello di soddisfazione Da 4=ottimo a 1=insufficiente				
Tipo centro	Livello vendite	Spese	Servizi	Visibilità acquisita
Grande centro	2,93	2,01	2,24	2,96
Vicinato	3,15	1,60	2,21	2,81
Totale	2,99	1,89	2,23	2,92

N 7. Valutazione concorrenza					
Centro commerciale	Inesistente	Intensa	Media	Scarsa	Totale
Centro Commerciale di Cles	2	0	4	1	7
	1,68	0	3,36	0,84	5,88
	28,57	0	57,14	14,29	
Rotalcenter	8	2	1	2	13
	6,72	1,68	0,84	1,68	10,92
	61,54	15,38	7,69	15,38	
Rovercenter	13	0	0	0	13
	10,92	0	0	0	10,92
	100,00	0	0	0	
Shop Center Valsugana	9	3	12	14	38
	7,56	2,52	10,08	11,76	31,93
	23,68	7,89	31,58	36,84	
Top Center	11	7	22	8	48
	9,24	5,88	18,49	6,72	40,34
	22,92	14,58	45,83	16,67	
Totale	43	12	39	25	119
	36,13	10,08	32,77	21,01	100,00

N 7. Valutazione concorrenza					
Tipo centro	Intensa	Media	Scarsa	Inesistente	Totale
Grande centro	10	34	22	20	86
	8,40	28,57	18,49	16,81	72,27
	11,63	39,53	25,58	23,26	
Vicinato	2	5	3	23	33
	1,68	4,20	2,52	19,33	27,73
	6,06	15,15	9,09	69,70	
Totale	12	39	25	43	119
	10,08	32,77	21,01	36,13	100,00

N 9. Importanza motivi scelta formula centro commerciale per i clienti Da 4=molto importante a 1= poco importante				
Centro Commerciale	Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
Centro Commerciale di Cles	3,14	2,85	2,71	1,28
Rotalcenter	3,53	2,15	2,61	1,23
Rovercenter	3,30	2,07	3,07	1,53
Shop Center Valsugana	3,26	1,50	3,13	1,89
Top Center	3,58	1,37	2,43	1,45
Totale	3,42	1,66	2,76	1,57

N 9. Importanza motivi scelta formula centro commerciale per i clienti Da 4=molto importante a 1= poco importante				
Tipo centro	Molti negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
Grande centro	3,44	1,43	2,74	1,65
Vicinato	3,36	2,27	2,81	1,36
Totale	3,42	1,66	2,76	1,57

N10. Intenzioni di proseguire l'attività presso il centro commerciale				
Centro commerciale	Si	No	Non sa	Totale
Centro Commerciale di Cles	7	0	0	7
	5,88	0	0	5,88
	100,00	0	0	
Rotalcenter	10	2	1	13
	8,40	1,68	0,84	10,92
	76,92	15,38	7,69	
Rovercenter	10	0	3	13
	8,40	0	2,52	10,92
	76,92	0	23,08	
Shop Center Valsugana	27	0	11	38
	22,69	0	9,24	31,93
	71,05	0	28,95	
Top Center	43	1	4	48
	36,13	0,84	3,36	40,34
	89,58	2,08	8,33	
Totale	97	3	19	119
	81,51	2,52	15,97	100,00

N 10. Intenzione di continuare				
Tipo centro	Si	No	Non sa	Totale
Grande centro	70	1	15	86
	58,82	0,84	12,61	72,27
	81,40	1,16	17,44	
Vicinato	27	2	4	33
	22,69	1,68	3,36	27,73
	81,82	6,06	12,12	
Totale	97	3	19	119
	81,51	2,52	15,97	100,00

Centro commerciale	Società		
	No	Si	Totale
Centro Commerciale di Cles	4	3	7
	57,14	42,86	
Rotalcenter	11	2	13
	84,62	15,38	
Rovercenter	9	4	13
	69,23	30,77	
Shop Center Valsugana	16	22	38
	42,11	57,89	
Top Center	36	12	48
	75,00	25,00	
Totale	76	43	119
	63,87	36,13	100,00

Centro commerciale	Età				
	Società	15-35 anni	36-55 anni	56 anni e oltre	Totale
Centro Commerciale di Cles	3	1	3	0	7
	2,52	0,84	2,52	0	5,88
	42,86	14,29	42,86	0	
Rotalcenter	2	5	6	0	13
	1,68	4,2	5,04	0	10,92
	15,38	38,46	46,15	0	
Rovercenter	4	3	4	2	13
	3,36	2,52	3,36	1,68	10,92
	30,77	23,08	30,77	15,38	
Shop Center Valsugana	22	3	10	3	38
	18,49	2,52	8,4	2,52	31,93
	57,89	7,89	26,32	7,89	
Top Center	13	7	24	4	48
	10,92	5,88	20,17	3,36	40,34
	27,08	14,58	50,00	8,33	
Totale	44	19	47	9	119
	36,97	15,97	39,50	7,56	100,00

Centro commerciale	Sesso			
	Società	Maschi	Femmine	Totale
Centro Commerciale di Cles	3	3	1	7
	2,52	2,52	0,84	5,88
	42,86	42,86	14,29	
Rotalcenter	2	7	4	13
	1,68	5,88	3,36	10,92
	15,38	53,85	30,77	
Rovercenter	4	7	2	13
	3,36	5,88	1,68	10,92
	30,77	53,85	15,38	
Shop Center Valsugana	22	9	7	38
	18,49	7,56	5,88	31,93
	57,89	23,68	18,42	
Top Center	12	26	10	48
	10,08	21,85	8,4	40,34
	25,00	54,17	20,83	
Totale	43	52	24	119
	36,13	43,7	20,17	100,00

N 5. Importanza motivi decisione di operare presso il centro commerciale Da 4=molto importante a 1=non importante				
N 1. Il negozio:	Più clientela	Convenienza costi	Acquisizione visibilità	Altro
È unico punto vendita	3,31	1,87	3,09	0,29
Appartiene impresa con più punti vendita	3,49	2,52	3,32	0,35
Totale	3,41	2,22	3,21	0,32

N 9. Motivi scelta formula centro commerciale per clienti Da 4=molto importante a 1=poco importante				
N 1. Il negozio:	Multi negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
È unico punto vendita	3,57	1,38	2,77	1,46
Appartiene impresa con più punti vendita	3,29	1,89	2,75	1,66
Totale	3,42	1,66	2,76	1,57

N 6. Livello di soddisfazione Da 4=ottimo a 1=insufficiente				
N 2. Collegamento economico	Livello vendite	Spese	Servizi	Visibilità acquisita
App. gruppo associativo	3,31	2,31	2,12	3,06
Franchising	2,81	1,87	2,12	2,87
Nessun collegamento	2,94	1,87	2,27	2,89
Totale	2,99	1,89	2,23	2,92

N 9. Importanza motivi scelta formula centro commerciale per clienti				
N 2. Collegamento economico	Multi negozi	Convenienza	Accessibilità	Aspetti ricreativi
App. gruppo associativo	3,18	2,18	2,75	1,56
Franchising	3,31	1,43	3,06	2,18
Nessun collegamento	3,48	1,58	2,71	1,45
Totale	3,42	1,66	2,76	1,57

N 2. Collegamento economico	Età				
	Società	15-35 anni	36-55 anni	56 anni e oltre	Totale
App. gruppo associativo	14	0	2	0	16
	11,8	0	1,68	0	13,45
	87,50	0	12,50	0	
Franchising	7	2	7	0	16
	5,88	1,68	5,88	0	13,45
	43,80	12,50	43,80	0	
Nessun collegamento	22	17	37	9	85
	18,5	14,3	31,1	7,56	71,43
	25,90	20,00	43,50	10,60	
Totale	44	19	47	9	119
	37,00	16,00	39,50	7,56	100,00

N 3. L'attività è	Sesso			
	Società	Maschi	Femmine	Totale
Impresa nuova	6	25	16	47
	5,04	21,01	13,45	39,5
	12,77	53,19	34,04	
Trasferita	2	12	5	19
	1,68	10,08	4,2	15,97
	10,53	63,16	26,32	
Ulteriore punto vendita di impresa esistente	35	15	3	53
	29,41	12,61	2,52	44,54
	66,04	28,30	5,66	
Totale	43	52	24	119
	36,13	43,70	20,17	100,00

N 5. Importanza motivi scelta di operare presso centro commerciale				
N3. L'attività è	Più clientela	Convenienza costi	Visibilità acquisita	Altro
Impresa nuova	3,36	2,19	3,10	0,42
Trasferita	3,42	1,52	3,10	0,47
Ulteriore punto vendita di impresa esistente	3,45	2,50	3,35	0,18
Totale	3,41	2,22	3,21	0,32

Attività	N 1. Il negozio		
	App. impresa con più punti vendita	È unico punto vendita	Totale
Altro	20	25	45
	16,81	21,01	37,82
	44,44	55,56	
Vendita abbigliamento	23	8	31
	19,33	6,72	26,05
	74,19	25,81	
Pubblici esercizi	2	11	13
	1,68	9,24	10,92
	15,38	84,62	
Vendita alimentari	7	1	8
	5,88	0,84	6,72
	87,50	12,5	
Vendita calzature e accessori	5	2	7
	4,2	1,68	5,88
	71,43	28,57	
Servizi	3	3	6
	2,52	2,52	5,04
	50,00	50,00	
Vendita elettronica/ elettrodomestici	4	1	5
	3,36	0,84	4,2
	80,00	20,00	
Articoli sportivi	1	3	4
	0,84	2,52	3,36
	25,00	75,00	
Totale	65	54	119
	54,62	45,38	100,00

Attività	N 2. Collegamento economico			
	Nessun collegamento	App. gruppo associativo	Franchising	Totale
Altro	36	4	4	45
	30,25	3,36	3,36	37,82
	80,00	8,89	8,89	
Vendita abbigliamento	17	4	10	31
	14,29	3,36	8,4	26,05
	54,84	12,90	32,26	
Pubblici esercizi	13	0	0	13
	10,92	0	0	10,92
	100,00	0	0	
Vendita alimentari	3	4	0	8
	2,52	3,36	0	6,72
	37,50	50,00	0	
Vendita calzature e accessori	6	1	0	7
	5,04	0,84	0	5,88
	85,71	14,29	0	
Servizi	4	2	0	6
	3,36	1,68	0	5,04
	66,67	33,33	0	
Vendita elettronica/elettrodomestici	3	0	2	5
	2,52	0	1,68	4,2
	60,00	0	40,00	
Articoli sportivi	3	1	0	4
	2,52	0,84	0	3,36
	75,00	25,00	0	
Totale	85	16	16	119
	71,43	13,45	13,45	100,00

Attività	N 3. L'attività è			
	Ulteriore punto vendita di impresa esistente	Impresa nuova	Trasferita	Totale
Altro	16	22	7	45
	13,45	18,49	5,88	37,82
	35,56	48,89	15,56	
Vendita abbigliamento	18	7	6	31
	15,13	5,88	5,04	26,05
	58,06	22,58	19,35	
Pubblici esercizi	0	13	0	13
	0	10,92	0	10,92
	0	100,00	0	
Vendita alimentari	7	1	0	8
	5,88	0,84	0	6,72
	87,50	12,50	0	
Vendita calzature e accessori	5	1	1	7
	4,2	0,84	0,84	5,88
	71,43	14,29	14,29	
Servizi	3	1	2	6
	2,52	0,84	1,68	5,04
	50,00	16,67	33,33	
Vendita elettronica/elettrodomestici	4	0	1	5
	3,36	0	0,84	4,2
	80,00	0	20,00	
Articoli sportivi	0	2	2	4
	0	1,68	1,68	3,36
	0	50,00	50,00	
Totale	53	47	19	119
	44,54	39,50	15,97	100,00

Attività	N 7. Valutazione concorrenza				
	Intensa	Media	Scarsa	Inesistente	Totale
Altro	4 3,36 8,89	15 12,6 33,30	10 8,4 22,20	16 13,5 35,60	45 37,82
Articoli sportivi	0 0 0	0 0 0	0 0 0	4 3,36 100,00	4 3,36
Pubblici esercizi	0 0 0	3 2,52 23,10	3 2,52 23,10	7 5,88 53,90	13 10,92
Servizi	0 0 0	0 0 0	1 0,84 16,70	5 4,2 83,30	6 5,04
Vendita abbigliamento	8 6,72 25,80	13 10,9 41,90	6 5,04 19,40	4 3,36 12,90	31 26,05
Vendita alimentari	0 0 0	3 2,52 37,50	2 1,68 25,00	3 2,52 37,50	8 6,72
Vendita calzature e accessori	0 0 0	2 1,68 28,60	3 2,52 42,90	2 1,68 28,60	7 5,88
Vendita elettronica/elettrodomestici	0 0 0	3 2,52 60,00	0 0 0	2 1,68 40,00	5 4,20
Totale	12 10,10	39 32,80	25 21,00	43 36,10	119 100,00

Capitolo Quarto

INDAGINE SUI PREZZI AL CONSUMO NELLE STRUTTURE COMMERCIALI DEL TRENTINO

a cura di: Vincenzo Bertozzi

elaborazione dati: Stefano Lombardo, Michele Toniolatti

PARTE PRIMA: Note metodologiche

1.1 Obiettivi della ricerca

La realizzazione di un'indagine sui prezzi al consumo praticati dagli esercizi commerciali della provincia di Trento si prefigge lo scopo di monitorare il livello, e le differenze relative, dei prezzi presso le diverse tipologie di strutture distributive e nei diversi ambiti in cui può essere suddiviso il territorio, al fine di fornire, innanzitutto, utili indicazioni per la politica commerciale. È infatti noto che la dinamica dei prezzi può subire un rallentamento non per effetto dell'imposizione di misure amministrative, bensì attraverso il miglioramento dell'efficienza delle strutture produttive e distributive; ma quest'ultimo risultato si pone come conseguenza di un aumento della concorrenza dei mercati e della competitività delle imprese.

Da questa consapevolezza deriva la necessità di conoscere i livelli dei prezzi nelle diverse tipologie distributive e nei diversi ambiti territoriali per operare una consapevole politica commerciale che sia di stimolo allo sviluppo efficiente e competitivo dei mercati.

Pertanto, ciò che il progetto si prefigge è di arrivare a determinare il **prezzo assoluto** riferito ad un **“carrello della spesa”** tipo, rilevato in tipologie distributive e in territori diversi, di cui confrontare il livello e la variabilità.

È da escludere, pertanto, che questo monitoraggio possa condurre ad un nuovo indice dei prezzi “provinciale”, alternativo a quello prodotto dall'ISTAT, in quanto, oltre ad essere estremamente difficoltoso da realizzare (per la numerosità dei beni da considerare, per la capillare diffusione degli esercizi sul territorio da campionare e per la frequenza con cui la rilevazione deve essere effettuata), non avrebbe alcuna utilità pratica per le finalità proposte, ma, anzi rischierebbe di creare ulteriore confusione nella valutazione della dinamica dei prezzi da parte delle categorie produttive e dei consumatori. Resta pertanto inteso che l'unico indice dei prezzi “ufficiale” è quello determinato e diffuso dall'ISTAT con cadenza mensile.

È da escludere, inoltre, che questa indagine sui prezzi possa assolvere ad una funzione informativa di dettaglio, diretta a far conoscere ai consumatori il prezzo dei singoli beni nei diversi punti vendita. Per le caratteristiche della rilevazione statistica, i dati che saranno diffusi saranno aggregati per tipologia di esercizio commerciale, da una parte, e per ambito territoriale dall'altra.

1.2 Il paniere dei beni

Il primo aspetto operativo di grande rilevanza per la buona riuscita della rilevazione riguarda la definizione del paniere dei beni che andranno a costituire il cosiddetto “**carrello della spesa**”.

Il paniere deve rispondere ai requisiti di essere piuttosto circoscritto e nello stesso tempo sufficientemente rappresentativo nel contesto della spesa complessiva del consumatore.

Per consentire il confronto dei diversi “carrelli”, rilevati in zone e tipologie distributive diverse, è necessario, inoltre, che i beni considerati siano omologhi, ovvero che siano perfettamente identici dal punto di vista della marca, della tipologia e della grammatura (ad esempio: *Spaghetti Barilla, nr. 5, pacco da 500 gr.*). È evidente che questo obiettivo può essere conseguito solo con alcune tipologie di beni e per questa ragione si è proceduto a costruire un “carrello della spesa” composto prevalentemente da beni alimentari, completato con la rilevazione dei prezzi relativi ad alcuni beni per l'igiene personale e per la pulizia della casa. Ciò ha comportato alcune scelte importanti dal punto di vista metodologico:

- la necessità di rilevare il prezzo solo di prodotti “di marca” ha imposto l'esclusione dal campione degli esercizi commerciali degli hard discount;
- la difficoltà di trovare beni omologhi tra i prodotti appartenenti al capitolo della frutta e della verdura e l'estrema variabilità temporale dei prezzi di questi beni ha consigliato l'esclusione degli stessi dal paniere;

- sempre l'impossibilità di individuare con precisione beni omologhi ha comportato l'esclusione dal paniere degli altri beni, che pure rappresentano delle spese quotidiane delle famiglie, quali l'abbigliamento, le calzature, i mobili, la ricreazione, l'istruzione, la cultura, ecc.;
- il difficile trattamento delle offerte e delle promozioni ha consigliato la loro esclusione nella rilevazione dei prezzi. Si è pertanto deciso di non considerare alcuna forma di promozione, ma di rilevare il prezzo intero. Ciò in quanto le offerte sono di durata limitata (15 giorni) e quindi le conclusioni a cui si poteva pervenire leggendo i dati potevano essere fortemente condizionate dall'aver rilevato i prezzi in un pubblico esercizio durante un periodo con la promozione piuttosto che in un periodo a prezzo pieno. Non si dimentichi, infatti, che oggetto dell'analisi è lo studio strutturale e non congiunturale del livello dei prezzi.

Una attenzione particolare si è voluta dedicare anche alla rilevazione dei prezzi nei pubblici esercizi, definendo un paniere di beni da rilevare presso un campione di bar, anch'essi raggruppati per ambiti territoriali.

Per la definizione del paniere si è partiti dall'elenco dei circa 960 beni che utilizza l'ISTAT per la rilevazione mensile dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale. Come detto, la prima selezione è avvenuta a livello di capitoli di spesa, selezionando soltanto quelli relativi ai generi alimentari e bevande (alcoliche e analcoliche), ai servizi per la casa e agli altri beni e servizi (prodotti per l'igiene personale). È stato inoltre considerato il capitolo "Alberghi e pubblici esercizi" per quanto riguarda i beni da rilevare presso i bar.

All'interno dei capitoli individuati è stata operata una ulteriore selezione, mantenendo, fra le tante voci di prodotto disponibili, soltanto quelle che rappresentano una maggiore incidenza nella spesa media mensile di una famiglia. Questa selezione è stata possibile attribuendo ad ogni voce di prodotto un "peso", rappresentativo dell'incidenza di quel prodotto sulla spesa media mensile di una famiglia, ricavato dall'indagine mensile ISTAT sui

consumi delle famiglie.

Questi stessi pesi sono stati poi utilizzati, come verrà definito meglio in seguito, anche per ponderare i prezzi dei beni rilevati ed arrivare a determinare il costo complessivo del “carrello della spesa”. I pesi utilizzati, infatti, sono indirettamente un indicatore della frequenza con cui ogni prodotto viene acquistato dalle famiglie.

Il passo successivo ha riguardato la definizione delle caratteristiche merceologiche di ogni bene rientrante nel paniere. Affinché i carrelli della spesa rilevati nei diversi punti vendita siano perfettamente confrontabili, è infatti essenziale che i beni rilevati siano gli stessi per tutti gli esercizi commerciali. È stata quindi definita con la massima precisione ogni referenza in termini di tipologia di prodotto, marca e grammatura (*ad esempio: pasta all'uovo, Tagliatelle emiliane Barilla n. 172, 250gr.*).

Questa attività di definizione si è rivelata complessa e molto delicata in quanto era necessario individuare prodotti perfettamente comparabili e che fossero, nello stesso tempo, rappresentativi delle abitudini di consumo delle famiglie e reperibili presso tutti i punti vendita del campione. Un contributo rilevante in questa fase del lavoro è venuto dal SAIT che, grazie alla sua capillare rete di distribuzione su tutto il territorio provinciale, ha fornito l'elenco dei beni a maggiore diffusione nei punti vendita e più acquistati dai consumatori.

Complessivamente, il “carrello della spesa” da rilevare negli esercizi commerciali è risultato composto da circa 150 referenze (prodotti diversi per tipologia, marca, grammatura), a cui devono essere aggiunti i 9 beni da rilevare presso i bar.

Si rinvia all'Appendice, Allegato B, per l'elenco completo dei beni che compongono il paniere.

Il prezzo del carrello che si ottiene è una approssimazione della spesa media mensile sostenuta da una famiglia tipo di 4 persone per l'acquisto dei beni compresi nel paniere.

1.3 Le tipologie distributive

Come detto in precedenza, uno degli obiettivi del progetto è quello di misurare il livello dei prezzi del “carrello della spesa” in diverse tipologie distributive.

Per l’individuazione delle tipologie distributive su cui stratificare il campione si sono utilizzate le definizioni contenute nella Legge Provinciale 8 maggio 2000, n. 4, che, all’art. 2, denomina:

- **Esercizi di vicinato:** le strutture di vendita al dettaglio con superficie non superiore a 100 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 150 mq. negli altri comuni.
- **Medie strutture:** gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quelli di vicinato e fino a 400 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 800 mq. negli altri comuni.
- **Grandi strutture:** gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quella prevista per le medie strutture di vendita, ovvero con superficie di oltre 400 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e di oltre 800 mq. negli altri comuni.

L’universo degli esercizi commerciali e dei pubblici esercizi dal quale è stato estratto il campione è rappresentato dagli esercizi attivi rilevati in occasione dell’8° Censimento generale dell’industria e dei servizi, svoltosi il 21 ottobre 2001 (Tab. 1)

Gli esercizi commerciali sono stati stratificati per classi di superficie come precedentemente indicato (3 fasce), mentre per gli esercizi pubblici (bar) non è stata operata alcuna stratificazione a livello di classe dimensionale.

Tabella 1: Esercizi commerciali di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e bevande per tipologia distributiva al 21 ottobre 2001

Tipologia distributiva	Numero strutture
Vicinato	440
Medie strutture	292
Grandi strutture	129
Totale	861

1.4 Gli ambiti territoriali

L'altro obiettivo che la presente indagine si è prefissato è quello di misurare la variabilità dei prezzi nei diversi ambiti territoriali in cui può essere suddivisa la provincia.

Le modalità in cui può essere suddiviso un territorio sono molteplici e dipendono dagli obiettivi di analisi che ci si si prefigge. Nella fattispecie si è ritenuto opportuno, in fase di stratificazione e di individuazione del campione, suddividere i 223 comuni del Trentino in 4 gruppi; i comuni appartenenti allo stesso gruppo presentano caratteristiche socio-economiche simili, mentre si differenziano rispetto ai comuni appartenenti agli altri gruppi.

L'ipotesi di fondo è che la diversa struttura socio-economica sottende una diversa fissazione del prezzo dei prodotti, legata ad un differente bacino di utenza, più ampio e stabile nel caso dei comuni urbani, più variabile e maggiormente disposto a spendere nel caso dei comuni turistici, demograficamente più anziano e meno mobile nel caso dei comuni svantaggiati.

Per la definizione dei gruppi sono stati utilizzati parametri di carattere socio-economico, tra cui il numero degli abitanti residenti, l'*indice di turisticità* (rapporto fra presenze turistiche e popolazione residente), nonché i parametri che hanno portato alla individuazione dei comuni svantaggiati compresi nell'Obiettivo2 del Documento Unico di Programmazione della Provincia Autonoma di Trento ("Riconversione delle zone industriali, rurali, urbane e dipendenti dalla pesca che presentano difficoltà strutturali"). I comuni sono stati quindi raggruppati nelle seguenti 4 classi:

- Zone Urbane: comprendono i Comuni con più di 10.000 abitanti (Trento, Rovereto, Pergine Valsugana, Riva del Garda, Arco);
- Zone Turistiche: comprendono i comuni turistici, ovvero quelli che hanno un rapporto tra presenze turistiche e popolazione residente particolarmente elevato;
- Zone Svantaggiate: comprendono i comuni che presentano difficoltà strutturali, come individuati dal Documento Unico di Programmazione all'obiettivo 2, ammessi a beneficiare dei fondi strutturali comunitari;
- Altri comuni: comprende i rimanenti comuni, non rientranti

in alcuna delle precedenti classificazioni. Si tratta quindi di comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti, non turistici e non in aree svantaggiate.

Da tale suddivisione, gli ambiti territoriali sono risultati così composti:

Tabella 2: Suddivisione dei comuni per ambito territoriale

Ambito territoriale	Comuni
Zone urbane	5
Zone turistiche	51
Zone svantaggiate	58
Altri comuni	109
Totale	223

Si rimanda all'Allegato A, in Appendice, per l'elenco completo dei comuni divisi per ambito territoriale.

1.5 La periodicità della rilevazione

Poiché la rilevazione in oggetto si propone di misurare il **livello** dei prezzi praticati in strutture distributive ed ambiti territoriali diversi, e non si prefigge, invece, l'obiettivo di monitorare la dinamica di questi prezzi nel breve periodo, quindi con cadenza mensile o trimestrale, la periodicità della rilevazione potrà essere annuale. In questo modo sarà possibile verificare l'evoluzione dei differenziali riscontrati, magari in seguito al modificarsi delle caratteristiche e della numerosità delle strutture commerciali presenti sul territorio.

Inoltre l'esperienza acquisita permetterà di affinare la ricerca, magari allargando il paniere anche ad altri prodotti, così da poter studiare nuovi aspetti legati ai differenziali di prezzo e di particolare interesse economico.

1.6 Il piano di campionamento e la definizione del campione

L'individuazione degli esercizi commerciali presso i quali effettuare la rilevazione dei prezzi è avvenuta attraverso un campionamento di tipo stratificato che ha garantito la significatività dei risultati per ambito territoriale e per tipologia distributiva.

Come detto in precedenza, i comuni sono stati distribuiti in 4 ambiti territoriali, mentre gli esercizi commerciali sono stati divisi in 3 tipologie distributive. Tenendo conto di questi raggruppamenti sono stati costruiti 12 domini, risultanti dall'incrocio tra gli ambiti territoriali e le tipologie distributive. All'interno di ogni dominio i comuni sono stati ordinati in senso decrescente in base al parametro della popolazione residente, pervenendo ad una stratificazione per ambito, tipologia e comune.

La numerosità degli esercizi da estrarre in ogni dominio è risultata proporzionale al numero di unità presenti in quel dominio e tale da garantire che il campione fosse significativo sia per le analisi a livello territoriale, sia per quelle a livello di tipologia distributiva. Una volta determinato il numero di esercizi da campionare è stato individuato il "passo" con cui effettuare l'estrazione all'interno di ogni dominio.

Per quanto riguarda i pubblici esercizi, non si è ovviamente operata alcuna stratificazione a livello di tipologia distributiva, mentre si è ritenuta valida la stratificazione a livello di ambito territoriale. Pertanto, individuato il numero di bar significativo per ambito, gli stessi sono stati campionati per lo più nei comuni in cui è avvenuta la rilevazione degli esercizi commerciali¹.

Di seguito si riportano le tavole relative all'universo degli esercizi commerciali e al numero di esercizi rilevati, distintamente per ambito territoriale e tipologia distributiva:

¹ Se per qualche motivo la rilevazione presso l'unico pubblico esercizio di quel comune è risultata impossibile (chiusura temporanea per ferie, ristrutturazione, cambio gestione, ecc.) è stato rilevato un pubblico esercizio di un altro comune avente le medesime caratteristiche.

Tabella 3: Universo degli esercizi commerciali di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e bevande al 21 ottobre 2001

Ambito territoriale	Tipologia distributiva			
	Vicinato	Medie strutture	Grandi strutture	Totale
Zone urbane	94	65	29	188
Zone turistiche	95	76	43	214
Zone svantaggiate	87	37	5	129
Altri comuni	164	114	52	330
Totale	440	292	129	861

Tabella 4: Campione di rilevazione degli esercizi commerciali di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e bevande

Ambito territoriale	Tipologia distributiva			
	Vicinato	Medie strutture	Grandi strutture	Totale
Zone urbane	16	17	10	43
Zone turistiche	14	19	15	48
Zone svantaggiate	15	10	2	27
Altri comuni	28	29	18	75
Totale	73	75	45	193

Analogamente a quanto presentato per gli esercizi commerciali, si riportano i dati relativi all'universo e al campione dei pubblici esercizi (bar):

Tabella 5: Universo dei pubblici esercizi al 21 ottobre 2001

Ambito territoriale	Numero esercizi
Zone urbane	457
Zone turistiche	350
Zone svantaggiate	113
Altri comuni	363
Totale	1.283

Tabella 6: Campione di rilevazione dei pubblici esercizi

Ambito territoriale	Numero esercizi
Zone urbane	15
Zone turistiche	14
Zone svantaggiate	24
Altri comuni	24
Totale	77

1.7 Il piano delle elaborazioni

La fase di elaborazione risulta essere altrettanto delicata quanto la fase di campionamento e rilevazione per garantire risultati il più possibile rappresentativi della realtà (riduzione al minimo dell'errore campionario).

Per questo molta attenzione è stata dedicata ai metodi di ponderazione, relativi sia agli esercizi commerciali sia ai singoli prodotti.

Come detto in precedenza, nella determinazione del prezzo medio di ogni carrello della spesa, acquistato in tipologie distributive diverse ed in ambiti geografici diversi, era necessario tenere conto del diverso peso che i singoli prodotti hanno sul bilancio mensile di una famiglia, dato che la loro frequenza di acquisto è differente: così, ad esempio, il pane e il latte si comprano più spesso dei detersivi.

Analogamente, in fase di elaborazione si è tenuto conto del livello di acquisti effettuato dai consumatori presso ogni punto vendita del campione. Non disponendo del fatturato di ogni esercizio e potendo lo stesso essere approssimato ragionevolmente dal numero di addetti, ogni carrello della spesa è stato ponderato nelle aggregazioni per tipologia distributiva e per ambito territoriale per tenere conto della frequenza con cui normalmente i consumatori si recano presso ogni esercizio commerciale.

Per quanto riguarda i pubblici esercizi (bar), si è mantenuta la medesima logica di ponderazione, per tenere conto della frequenza dei consumi (il consumo del caffè è certamente più elevato di quello del the) e della frequentazione di ogni esercizio

(i bar in città hanno un livello di attività più elevato rispetto agli esercizi della periferia).

In fase di elaborazione si è proceduto ad analizzare i dati secondo due diverse tipologie aggregative, sia per quanto riguarda gli ambiti territoriali che le forme distributive.

La prima aggregazione riprende il disegno campionario ampiamente illustrato in precedenza e quindi propone 4 carrelli della spesa per gli ambiti territoriali (zone urbane, zone turistiche, zone svantaggiate, altri comuni) e 3 carrelli della spesa per tipologia distributiva (negozi di vicinato, medie strutture, grandi strutture).

Viene inoltre proposta una rielaborazione degli stessi dati tenendo conto dei risultati emersi nell'ambito di questo stesso Rapporto in relazione alla mappatura dell'offerta commerciale per ambiti territoriali e all'analisi della struttura commerciale in provincia di Trento per comparti di attività (analisi alle quali si rinvia per le informazioni di dettaglio sulla individuazione delle aree e delle tipologie distributive).

In questa seconda ipotesi, in estrema sintesi, è stata individuata una diversa definizione degli ambiti commerciali territoriali basata sulla struttura dell'offerta commerciale per comparti di attività, anziché sulle caratteristiche socio-economiche dei comuni. Si è pervenuti alla individuazione di 3 ambiti territoriali, e precisamente:

- Area (comuni) ad alta densità di commercio al dettaglio e pubblici esercizi: in quest'area prevalgono i comuni con strutture d'offerta basate sul dettaglio e i pubblici esercizi e si rileva un sovradimensionamento della dotazione di servizi commerciali rispetto alla popolazione residente, specialmente per quanto riguarda la loro dimensione rispetto al numero di esercizi. In quest'ambito rientrano prevalentemente i comuni che presentano una caratterizzazione settoriale turistica e pertanto si è definita "Area turistica".
- Area (comuni) ad alta densità di commercio all'ingrosso: presenta una specializzazione nell'ingrosso e nel commercio di veicoli e carburanti e si rileva un sovradimensionamento della dotazione di servizi commerciali rispetto alla popolazione,

in cui prevale leggermente la dimensione rispetto al numero di esercizi. È un ambito caratterizzato prevalentemente dalla presenza dei maggiori centri e dai comuni del fondovalle, dove sono presenti sia aree agricole che industriali e dei servizi: è stato pertanto definito “area urbana e di fondovalle agro-industriale”.

- Area (comuni) a bassa densità commerciale: prevale la distribuzione al dettaglio ed in particolare i pubblici esercizi anche se si rileva un sottodimensionamento del numero di esercizi al dettaglio, per lo più di stampo tradizionale, rispetto alla popolazione. Quest’ambito che non presenta una specifica vocazione, in quanto sono presenti aree agricole non di fondovalle, comuni ad economia mista e periferici rispetto ai centri gravitazionali: è stato pertanto definito “de-specializzato”.

Dal punto di vista delle forme distributive, nella seconda ipotesi, si è pervenuti ad una nuova aggregazione degli esercizi commerciali basata sulla variabile merceologica (codice Ateco) e sulla variabile dimensionale (metri quadrati di superficie di vendita), indirettamente rappresentativa delle forme di modernizzazione dell’offerta. I punti vendita sono stati raggruppati in 4 classi, secondo le seguenti modalità:

- Esercizi tradizionali: sono le unità commerciali che rientrano in generale nel gruppo del “Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati” e che esercitano l’attività su una superficie di vendita inferiore ai 200 metri quadrati;
 - I minimarket, i supermercati e gli ipermercati: sono gli esercizi non specializzati in cui prevale la componente alimentare e delle bevande (“Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande”).
- La discriminazione tra le tre formule distributive è connessa ai differenziali di dimensione che a loro volta si riflettono sull’ampiezza dell’assortimento e sulle tecniche di vendita: i minimarket operano su una superficie compresa tra i 200 e i 400 metri quadrati, i supermercati tra i 400 e i 2.500 e gli ipermercati oltre la soglia dei 2.500 metri quadrati.

In fase di elaborazione, vista la scarsa numerosità degli

ipermercati sul territorio provinciale, le tipologie distributive considerate sono risultate essere 3, ed in particolare gli esercizi tradizionali, i minimercati ed i supermercati.

Sul piano delle elaborazioni vere e proprie viene innanzitutto analizzato il prezzo del “carrello della spesa” nel suo complesso, con riferimento agli ambiti territoriali e alle forme distributive.

Segue un approfondimento attraverso l’esame del livello dei prezzi dei capitoli di spesa che compongono il carrello.

L’analisi degli esercizi commerciali si conclude con una valutazione della variabilità dei prezzi rilevata per i singoli prodotti del paniere.

Analogamente per gli esercizi pubblici, si propone un’analisi complessiva e per aggregati dei differenziali di prezzo nei diversi ambiti territoriali.

PARTE SECONDA: Analisi dei dati

2.1 Il carrello della spesa negli esercizi commerciali: l'analisi territoriale

L'obiettivo che l'indagine sui prezzi al consumo presso le strutture commerciali del Trentino si è proposto di conseguire è quello di quantificare e comparare il prezzo di un carrello della spesa tipo, rilevato in alcuni ambiti territoriali della provincia, opportunamente definiti come aggregazione di comuni omogenei, ed in alcune tipologie distributive.

Il primo aspetto che viene quindi analizzato è quello dell'analisi territoriale, ovvero della variabilità dei prezzi nei diversi ambiti geografici della provincia. Come detto, le aggregazioni dei comuni in zone omogenee possono essere molteplici a seconda dei parametri che vengono assunti alla base della stratificazione. Per prima si vuole proporre l'analisi legata alle caratteristiche socio-economiche dei comuni, pervenendo ad una aggregazione in 4 ambiti territoriali, distinti tra zone urbane, zone turistiche, zone svantaggiate ed altri comuni (i comuni non rientranti nelle 3 categorie precedenti). Sulla base di questa prima elaborazione emerge (Tab. 7) che il carrello meno caro è quello acquistato nei comuni urbani, il cui prezzo è pari a 639,17 Euro². Occorrono altri 13 Euro circa, ovvero il 2,1% in più, per acquistare gli stessi beni in quelli che sono stati definiti "Altri comuni".

Ancora maggiore la differenza tra il centro e le zone a vocazione turistica: in queste ultime acquistare gli stessi beni compresi nel carrello della spesa tipo viene a costare poco più di 658 Euro, ovvero il 3% in più rispetto a quanto si spenderebbe nei centri urbani.

Il prezzo più alto viene pagato per acquistare i circa 150 beni del paniere nei comuni svantaggiati, ovvero quelli compresi nel-

² Da notare che il costo assoluto del carrello della spesa in Euro è puramente indicativo e dipende necessariamente dal numero dei beni considerati. Pertanto la sua lettura non ha utilità in senso assoluto, se non nel confronto con i diversi ambiti territoriali e le diverse tipologie distributive.

l'Obiettivo 2: poco più di 660 Euro, con una differenza rispetto ai comuni maggiori del 3,3%.

Complessivamente, quindi, posto uguale a 100 il prezzo del carrello più economico (quello rilevato nei comuni urbani), il costo dello stesso carrello acquistato nelle zone turistiche è risultato pari a 103,0, nelle zone svantaggiate a 103,3 e negli altri comuni a 102,1, con una variazione tra il costo minimo e quello massimo pari al 3,3%.

**Tabella 7: Costo assoluto del carrello della spesa per ambito territoriale
Aggregazione dei comuni per caratteristiche socio-economiche**

Ambiti territoriali	Prezzo assoluto (valori in Euro)	Scostamento % rispetto al prezzo minimo
Zone urbane	639,17	0,0
Zone turistiche	658,32	3,0
Zone svantaggiate	660,46	3,3
Altri comuni	652,33	2,1

L'altra forma di analisi territoriale proposta si basa sulla struttura dell'offerta commerciale presente in ogni comune. Come richiamato nella parte metodologica, sono stati pertanto stratificati i comuni in base alla densità che presentano gli esercizi al dettaglio e quelli all'ingrosso, i pubblici esercizi ed i negozi di vendita e riparazione di autoveicoli nonché di distribuzione di carburanti. Sulla base di questi parametri si è giunti ad individuare 3 tipologie di comuni, che al loro interno presentano caratteristiche strutturali e merceologiche simili³; in base poi alle specializzazioni settoriali prevalenti (agricoltura, industria, turismo, servizi) dei comuni rientranti in ogni raggruppamento sono state definite le Aree (comuni) a vocazione turistica, Aree

³ Per un maggior dettaglio nella definizione delle tipologie delle zone si rimanda allo specifico capitolo del presente Studio sul rapporto tra le caratteristiche della struttura commerciale e le specializzazioni settoriali prevalenti.

(comuni) urbane e di fondovalle agro-industriali e Aree (comuni) despecializzate, che includono varie specializzazioni settoriali, senza una prevalenza dell'una sull'altra.

**Tabella 8: Costo assoluto del carrello della spesa per ambito territoriale
Aggregazione per caratteristiche strutturali dell'offerta commerciale**

Ambiti territoriali	Prezzo assoluto (valori in Euro)	Scostamento % rispetto al prezzo minimo
Aree turistiche	651,09	1,2
Aree urbane e di fondovalle agro-industriali	643,07	0,0
Aree despecializzate	661,46	2,9

Anche in questo caso (Tab. 8) il costo minore del carrello della spesa è stato rilevato nella aree a prevalente caratterizzazione urbana e di fondovalle agro-industriale ed è risultato pari a 643,07 Euro. L'acquisto dello stesso carrello della spesa nei comuni a prevalente vocazione turistica è risultato, come in precedenza, più caro rispetto ai comuni urbani: 651,09 Euro, ovvero l'1,2% in più. Viene quindi confermata la differenza positiva tra centri urbani e centri turistici, anche se lo scostamento, in questo caso, appare più contenuto.

Più consistente appare, invece, lo scostamento tra il costo del carrello nei comuni urbani e di fondovalle agro-industriali e le aree cosiddette despecializzate: in queste ultime il carrello della spesa viene a costare 661,46 Euro, ovvero il 2,9% in più rispetto alle zone urbane. Si tratta, in questo caso, di aree in cui viene rilevato⁴ un sottodimensionamento, rispetto alla popolazione, nel numero degli esercizi al dettaglio, che presentano, inoltre, la caratteristica di essere per lo più di stampo tradizionale (esercizi tradizionali e minimarket).

⁴ Vedi nota precedente per le informazioni di dettaglio.

Grafico 1: Costo assoluto del carrello della spesa per ambito territoriale
 Aggregazione dei comuni per caratteristiche socio-economiche

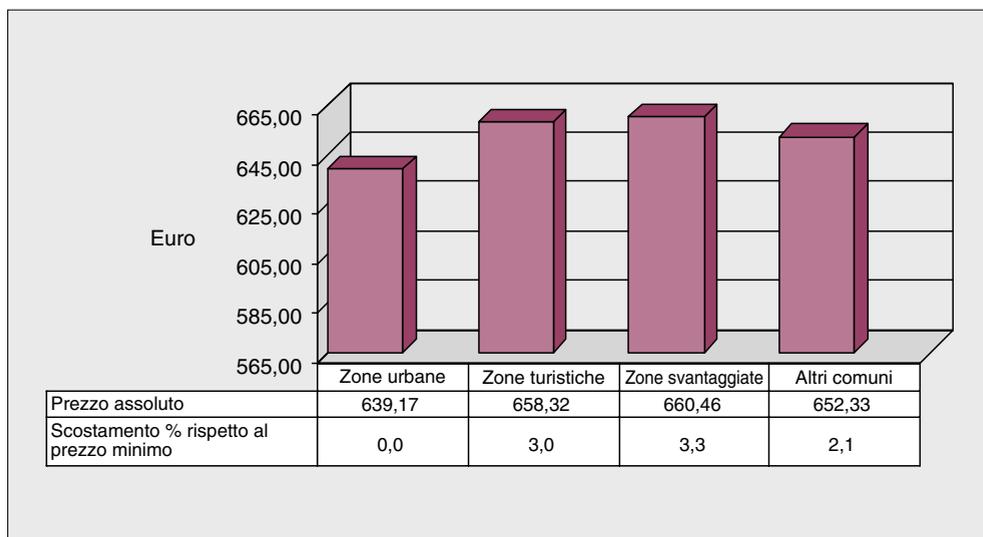
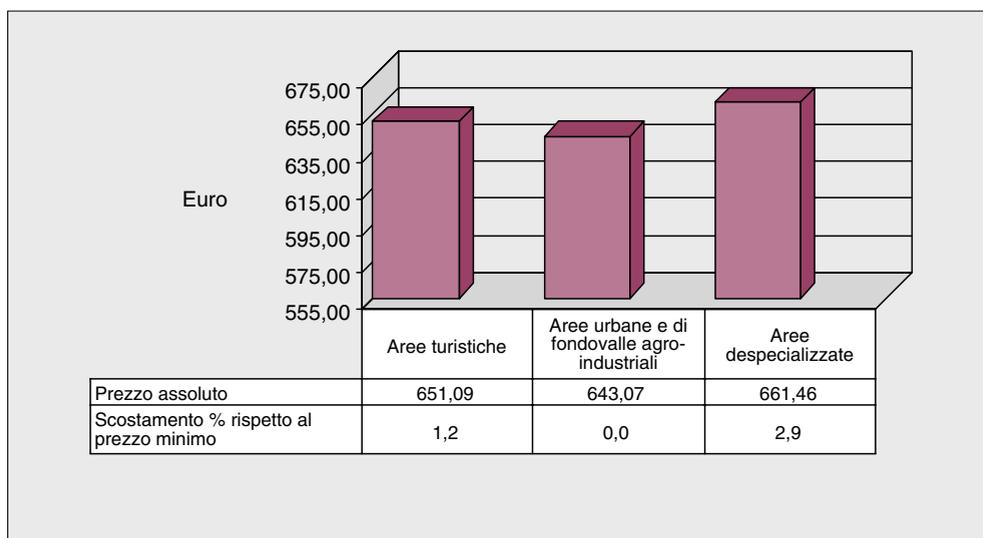


Grafico 2: Costo assoluto del carrello della spesa per ambito territoriale
 Aggregazione dei comuni per caratteristiche strutturali dell'offerta commerciale



In questa seconda forma di analisi territoriale appare leggermente più contenuta la variabilità tra gli strati individuati, in quanto la differenza tra il carrello più economico e quello più caro risulta mantenersi entro un margine del 2,9%, a fronte di una variabilità del 3,3% individuata con una stratificazione di tipo socio-economica.

Questi dati confermano con evidenza quanto da più parti osservato e cioè che nell'ultimo decennio il panorama del commercio al dettaglio si è profondamente modificato. Si è assistito all'introduzione di nuove tecnologie e di nuovi modelli organizzativi che hanno portato ad innalzare la soglia minima di fatturato necessaria per garantire la sopravvivenza dei punti vendita.

La possibilità di contare su robuste economie di scala ha avvantaggiato le grandi dimensioni e reso più problematica la possibilità di sopravvivenza dei negozi di dimensioni più ridotte. Nei piccoli centri la possibilità di garantire la presenza di una rete minimale di negozi al dettaglio appare compromessa dalle difficoltà che questi incontrano nell'aumentare il proprio volume di affari. Non solo risulta praticamente impossibile acquisire nuova clientela, ma diventa anche difficile mantenere quella esistente. Infatti, l'accresciuta mobilità fa sì che una parte della clientela tradizionale abbandoni il negozio di paese per effettuare almeno in parte i propri acquisti nei supermercati o nei centri commerciali di fondovalle. La conseguenza è in molti casi la chiusura dell'unico negozio di un paese o di una frazione, facendo venir meno non solo il ruolo economico ma anche il carattere sociale che questi esercizi esprimono per la popolazione locale, prima fra tutte quella anziana.

Ecco allora che la sopravvivenza di queste strutture è legata, oltre che al sostegno pubblico in funzione del ruolo sociale anzidetto, alla possibilità di mantenere prezzi più elevati rispetto alle grandi strutture dei centri di fondovalle. E queste considerazioni valgono, almeno in parte, anche per molte zone turistiche, i cui esercizi possono contare su un bacino di utenza sufficientemente ampio solo per pochi mesi all'anno, mentre devono garantire una struttura e, almeno una parte, del personale qualificato per tutti i 12 mesi.

2.2 Il carrello della spesa negli esercizi commerciali: l'analisi per forma distributiva

Particolarmente interessante l'analisi del prezzo del carrello della spesa per tipologia distributiva, che più dell'aspetto territoriale appare essere discriminante nel definire il livello dei prezzi.

Anche in questo caso, come dettagliatamente indicato nella parte metodologica, sono state proposte due forme aggregative degli esercizi commerciali: la prima basata sulla distinzione degli esercizi indicata dalla L.P. 8 maggio 2000, n. 4, che definisce gli esercizi di vicinato, le medie strutture e le grandi strutture, e l'altra basata sulla variabile merceologica (*Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande*) e sulla variabile dimensionale (metri quadrati di superficie di vendita, che a sua volta si riflette sull'ampiezza dell'assortimento e sulle tecniche di vendita). Si tratta, in questo secondo caso, di una stratificazione che privilegia il confronto tra distribuzione tradizionale e distribuzione moderna o più innovativa, mentre la prima, che associa alla superficie dell'esercizio anche la dimensione del comune in termini di popolazione, privilegia maggiormente la "funzione" del punto vendita.

Rifacendosi alla prima forma di stratificazione emerge con evidenza (Tab. 9) che il carrello più economico risulta essere quello acquistato presso le grandi strutture⁵: la spesa complessiva sostenuta per acquistare il paniere dei circa 150 beni ammonta a 640,25 Euro, con un risparmio di circa 12 Euro rispetto allo stesso acquisto effettuato nelle medie strutture e di poco meno di 50 Euro rispetto agli esercizi di vicinato.

Come si vede, ci si trova di fronte ad una variabilità molto elevata, più accentuata di quella riscontrata nell'analisi territo-

⁵ Si rammenta che, secondo le definizioni contenute nella L.P. 8 maggio 2000, n. 4, art. 2, si definiscono:

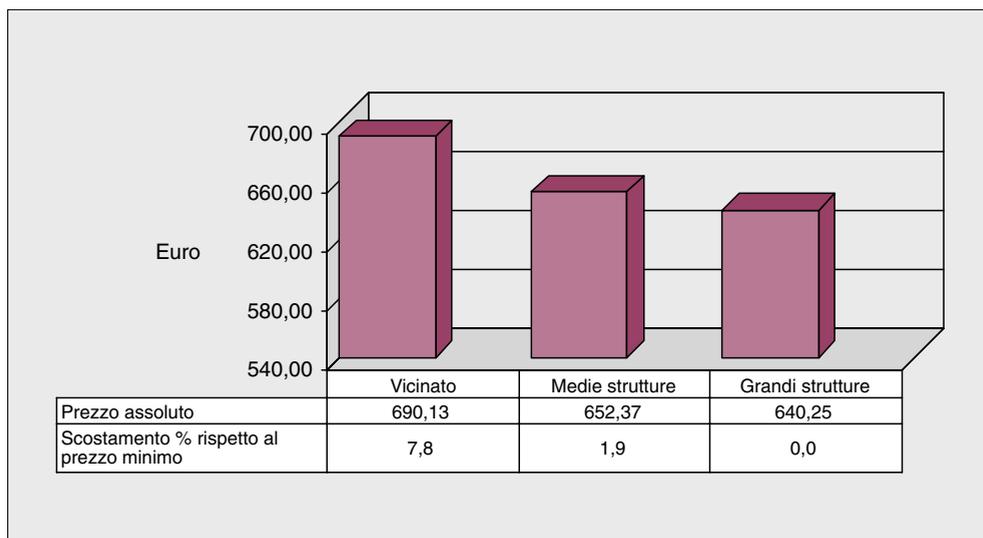
- Esercizi di vicinato le strutture di vendita al dettaglio con superficie non superiore a 100 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 150 mq. negli altri comuni.
- Medie strutture gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quelli di vicinato e fino a 400 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 800 mq. negli altri comuni.
- Grandi strutture gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quella prevista per le medie strutture di vendita, ovvero con superficie di oltre 400 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e di oltre 800 mq. negli altri comuni.

riale, che vede uno scostamento dell'1,9% tra le grandi e le medie strutture ed una differenza addirittura del 7,8% tra le grandi strutture e gli esercizi di vicinato (Graf. 3).

**Tabella 9: Costo assoluto del carrello della spesa per tipologia di esercizio
Aggregazione per classe dimensionale**

Tipologia	Prezzo assoluto (valori in Euro)	Scostamento % rispetto al prezzo minimo
Vicinato	690,13	7,8
Medie strutture	652,37	1,9
Grandi strutture	640,25	0,0

**Grafico 3: Costo assoluto del carrello della spesa per tipologia di esercizio
Aggregazione per classe dimensionale**



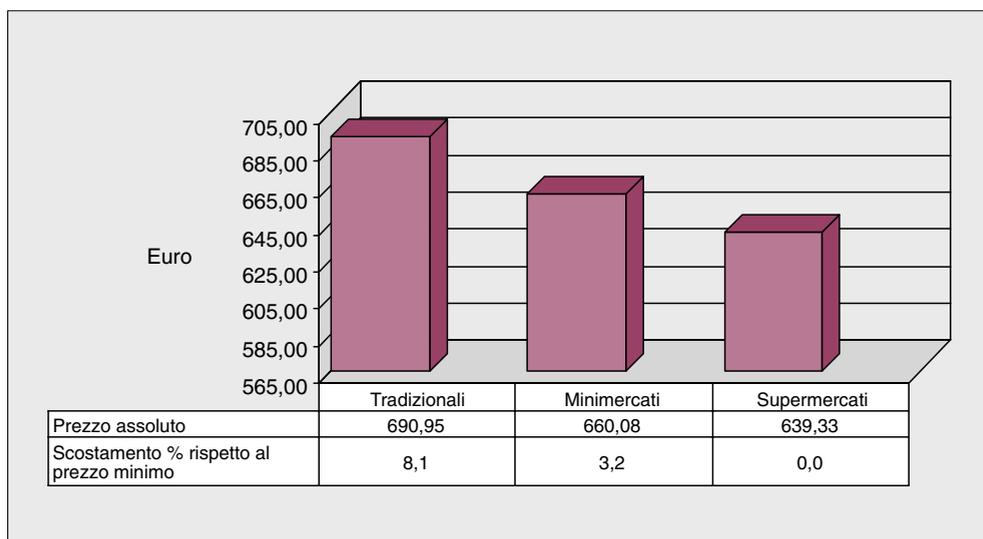
Considerazioni analoghe derivano dall'analisi delle strutture commerciali secondo la forma di distribuzione più o meno innovativa: sono i supermercati gli esercizi commerciali in cui il prezzo medio dei prodotti è minore (Tab. 10). In questi eser-

cizi, infatti, il carrello della spesa viene a costare poco più di 639 Euro, circa 21 Euro in meno rispetto ai minimercati e 51 Euro in meno rispetto agli esercizi tradizionali. Anche in questo caso la differenza tra gli esercizi tradizionali e le forme distributive più moderne appare più elevata rispetto alla sola analisi territoriale, raggiungendo differenziali simili a quelli riscontrati con la stratificazione tipologica per classe dimensionale presentata in precedenza. Il risparmio medio tra un supermercato ed un minimercato si concretizza, infatti, in un 3,2%, mentre il risparmio sale all'8,1% nell'acquisto del paniere tra un negozio tradizionale ed un supermercato.

**Tabella 10: Costo assoluto del carrello della spesa per tipologia di esercizio
Aggregazione per livello di modernizzazione**

Tipologia	Prezzo assoluto (valori in Euro)	Scostamento % rispetto al prezzo minimo
Tradizionali	690,95	8,1
Minimercati	660,08	3,2
Supermercati	639,33	0,0

**Grafico 4: Costo assoluto del carrello della spesa per tipologia di esercizio
Aggregazione per livello di modernizzazione**



Come si vede, le due forme proposte di aggregazione delle strutture commerciali conducono a risultati molto simili.

Il costo del carrello della spesa risulta sostanzialmente identico sia per gli esercizi più piccoli (vicinato/tradizionale) che per quelli di maggiori dimensioni (grandi strutture/supermercati).

Uno scostamento maggiore (circa 8 Euro) si rileva nel confronto tra le medie strutture ed i minimercati. La differenza è facilmente spiegata dal fatto che i minimercati vengono definiti in senso assoluto e sono strutture che operano su una superficie compresa tra i 200 ed i 400 metri quadrati, mentre nell'altra ipotesi di aggregazione le medie strutture vengono definite anche in relazione alla popolazione residente nel comune e pertanto possono variare dai 100 ai 400 mq. di superficie nei comuni fino a 10.000 abitanti e dai 150 agli 800 mq. nei comuni sopra questa soglia.

In questo caso, dunque, sono comprese nelle medie strutture anche quelli che, in relazione alla forma più o meno moderna di distribuzione, sono stati definiti supermercati.

Nelle analisi che precedono è sottesa una forma di correlazione tra tipologia di comune e struttura distributiva, per cui il risultato dei centri urbani è inevitabilmente condizionato dalla maggiore presenza delle grandi superfici così come i comuni svantaggiati risentono della densità relativamente più elevata delle piccole strutture.

Per neutralizzare questo effetto di correlazione si è proceduto a studiare la variabilità del prezzo del carrello della spesa mantenendo stabile la tipologia distributiva all'interno di ogni ambito territoriale⁶.

Attraverso questa operazione risulta evidente (Tab. 11) che la variabilità territoriale, a parità di struttura distributiva, è relativamente bassa, a conferma che a giocare il ruolo principale nella fissazione del prezzo non è la localizzazione, in città o in

⁶ Questo tipo di analisi richiede un livello di dettaglio elevato; pertanto dal paniere è stato escluso il gruppo carni che non sempre presentava una numerosità campionaria sufficientemente ampia da garantire risultati significativi.

periferia, ma piuttosto la dimensione dell'esercizio commerciale. Se comunque un ruolo territoriale vuole essere evidenziato, gli acquisti mediamente più cari risultano essere quelli effettuati nei comuni turistici, seguiti a breve distanza dagli esercizi nei comuni svantaggiati.

Gli esercizi di vicinato sono quelli che sul territorio presentano la minore variabilità: i prezzi sono sostanzialmente gli stessi, sia che la spesa sia effettuata in un centro urbano che in periferia. Leggermente più cari (+1%) sono risultati i piccoli esercizi dei comuni turistici.

Sostanzialmente allo stesso modo si comportano le grandi strutture: la differenza di prezzo tra il carrello più caro e quello meno caro è dell'1,6% e si rileva tra l'acquisto in città e lo stesso acquisto in un comune svantaggiato.

Maggiori differenze di prezzo si rilevano per le medie strutture: in questo caso fare l'acquisto in città piuttosto che in un comune turistico consente di risparmiare circa il 5%. È probabile che queste strutture di medie dimensioni risultino essere quelle che dal punto di vista dei costi risentono più delle altre della forte variabilità stagionale dei bacini di utenza. Mentre le piccole strutture possono contare su una conduzione poco più che familiare e le grandi, per la loro funzione di centro gravitazionale che si esercita anche nei confronti dei comuni limitrofi, poggiano su una struttura occupazionale abbastanza stabile tutto l'anno, le medie strutture, per garantire un servizio efficiente nei periodi di massimo afflusso devono comunque mantenere un certo numero di dipendenti formati, e quindi stabili, anche in stagione morta, a cui affiancare operatori stagionali in alcuni periodi dell'anno.

Tabella 11: Costo del carrello della spesa per tipologia distributiva e ambito territoriale

Numero indice Zone urbane=100

Tipologia distributiva	Ambito territoriale			
	Zone urbane	Zone turistiche	Zone svantaggiate	Altri comuni
Vicinato	100,0	101,0	100,1	100,1
Medie strutture	100,0	105,5	102,1	103,0
Grandi strutture	100,0	101,2	101,6	99,5

2.3 L'analisi per capitoli di spesa

Dopo l'analisi dei prezzi relativi del carrello della spesa per ambiti territoriali e per tipologie distributive, lo studio può raggiungere un maggior grado di approfondimento attraverso la disaggregazione dei circa 150 beni che compongono il paniere in capitoli e gruppi merceologici. Per questo tipo di analisi si preferisce operare solo sul piano delle tipologie distributive che, come si è visto in precedenza, risultano essere, più dell'ambito territoriale, la variabile che maggiormente influenza la differenza di prezzo tra i vari carrelli.

I beni compresi nel paniere sono stati, innanzitutto, raggruppati per capitoli, pervenendo a 3 categorie di prodotti omogenei, individuate nei "Generi alimentari", "Bevande analcoliche ed alcoliche" e "Altri beni", in cui sono inclusi i prodotti per la pulizia (detersivi) e l'igiene della persona.

Da questo tipo di analisi emerge con immediatezza che sono i generi alimentari quelli che presentano la maggiore variabilità tra le diverse tipologie distributive (Tab. 12). Acquistare i generi alimentari compresi nel paniere presso le grandi strutture comporta un risparmio pari al 2,2% rispetto alle medie strutture e dell'8,2% rispetto agli esercizi di vicinato. Ricordiamo che rispetto al paniere nel suo complesso le differenze percentuali erano un po' più contenute con un differenziale pari all'1,9 tra grandi e medie strutture e del 7,8% tra grandi strutture ed esercizi di vicinato.

Gli "Altri beni" presentano, invece, una differenza di prezzo minima (0,6%) nelle medie e grandi strutture, mentre risulta accresciuto del 6,5% il prezzo dei beni tra i grandi esercizi commerciali ed i negozi di vicinato.

A livello intermedio si colloca il capitolo delle bevande analcoliche ed alcoliche, con uno scarto massimo tra grandi e piccole strutture del 6,3% ed una differenza tra medie e grandi strutture dell'1,1%.

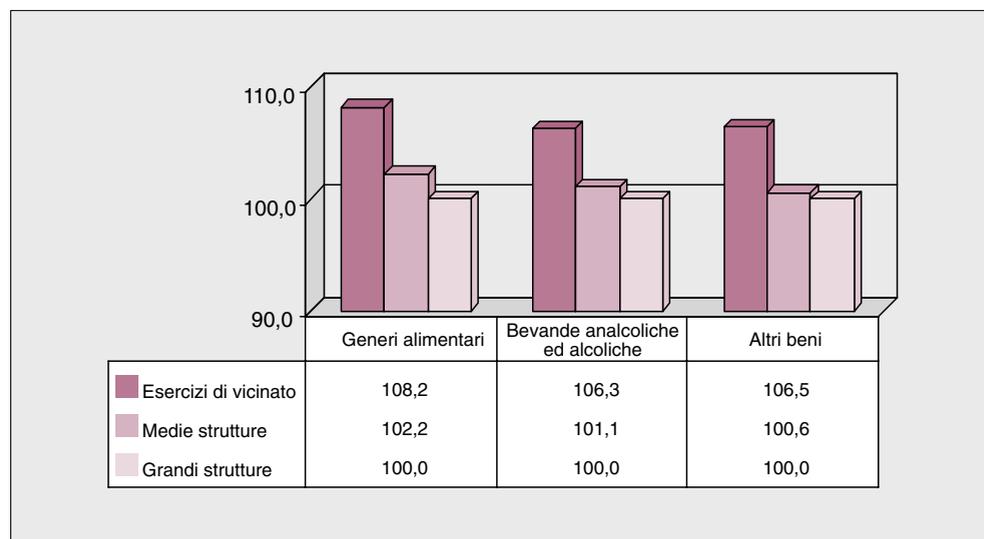
Tabella 12: Costo dei singoli capitoli che compongono il paniere per tipologia di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100

Capitoli	Esercizi di vicinato	Medie strutture	Grandi strutture
Generi alimentari	108,2	102,2	100,0
Bevande analcoliche ed alcoliche	106,3	101,1	100,0
Altri beni	106,5	100,6	100,0
Totale complessivo	107,8	101,9	100,0

Grafico 5: Costo dei singoli capitoli che compongono il paniere per tipologia di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100



2.4 L'articolazione dei capitoli in gruppi di spesa

La disaggregazione ulteriore del paniere in gruppi permette di individuare con maggiore precisione quali sono i beni che più di altri determinano le differenze di prezzo riscontrate nell'acquisto del carrello della spesa presso le diverse tipologie distributive.

I gruppi individuati nel paniere sono risultati 14, articolati come segue:

Generi alimentari

- Pane e cereali
- Carni
- Pesci e prodotti ittici
- Latte, formaggi, uova
- Oli e grassi
- Ortaggi
- Zucchero, confetture, cioccolato

Bevande analcoliche ed alcoliche

- Caffè, the, cacao
- Acque minerali
- Liquori e altre bevande alcoliche
- Vini
- Birre

Altri beni

- Beni non durevoli per pulizia
- Servizi per l'igiene persona.

Interessante osservare, innanzitutto, che per tutti i gruppi considerati l'esercizio più economico rimane la grande struttura, con l'eccezione del gruppo "Pesci e prodotti ittici" (composto, nel paniere in oggetto, esclusivamente da prodotti in scatola e surgelati) il cui prezzo è risultato essere uguale presso le strutture di medie e grandi dimensioni (Tab. 13).

I beni per i quali le piccole strutture di vicinato appaiono meno convenienti appartengono innanzitutto al capitolo delle bevande, alcoliche ed analcoliche. Le maggiori differenze di prezzo tra le due tipologie distributive si sono infatti riscontrate per i gruppi "Acque minerali" (+8,3%), "Liquori e altre bevande alcoliche" (+7,9%), "Birre" (+7,6%).

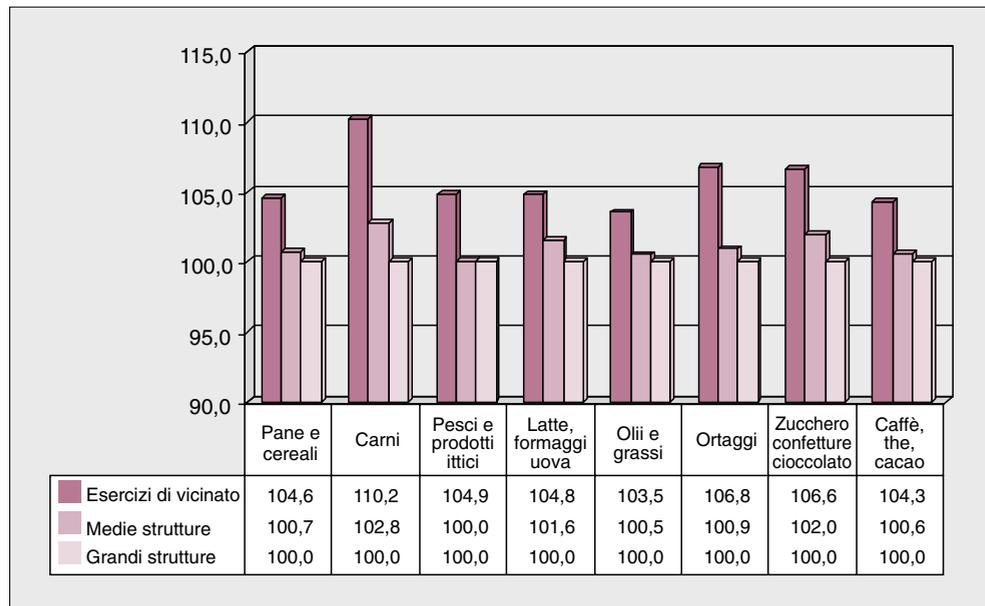
Tabella 13: Costo dei singoli gruppi che compongono il paniere per tipo di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100

Gruppi	Esercizi di vicinato	Medie strutture	Grandi strutture
Pane e cereali	104,6	100,7	100,0
Carni	110,2	102,8	100,0
Pesci e prodotti ittici	104,9	100,0	100,0
Latte, formaggi uova	104,8	101,6	100,0
Olii e grassi	103,5	100,5	100,0
Ortaggi	106,8	100,9	100,0
Zucchero, confetture, cioccolato	106,6	102,0	100,0
Caffè, the, cacao	104,3	100,6	100,0
Acque minerali	108,3	102,4	100,0
Liquori e altre bevande alcoliche	107,9	101,1	100,0
Vini	104,8	100,6	100,0
Birre	107,6	100,4	100,0
Beni non durevoli per la pulizia	106,5	100,4	100,0
Servizi per l'igiene persona	105,9	102,4	100,0
Totale complessivo	107,8	101,9	100,0

Grafico 6: Costo dei gruppi che compongono il capitolo "Generi alimentari" per tipo di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100



Un discorso a parte merita il gruppo “Carni”: questi prodotti sembrano essere quelli che più di tutti gli altri mostrano consistenti differenze di prezzo tra le piccole e le grandi strutture. Il risparmio medio rilevato tra l’acquisto in un piccolo esercizio e una grande struttura si aggira, infatti, sul 10%. In realtà nella lettura di questo dato bisogna porre estrema cautela in quanto la rilevazione dei prezzi per questo particolare gruppo di beni presenta difficoltà oggettive. Il principio fondamentale in base al quale è stato definito e rilevato il paniere dei beni sul quale operare i confronti è quello di individuare beni omologhi, ovvero prodotti assolutamente identici dal punto di vista della tipologia, della marca e della grammatura. È evidente che questo principio risulta difficilmente rispettato nel momento in cui si rileva il prezzo di un prodotto appartenente al gruppo “Carni”, in quanto è estremamente difficile trovare in più esercizi un prodotto (ad esempio “*Carne fresca bovino adulto, I taglio*”) che sia identico dal punto di vista dell’età dell’animale, della zona di provenienza, della zona di macellazione, ecc.. D’altra parte non si è voluto trascurare questo gruppo di beni che sulla spesa alimentare di una famiglia incide almeno per il 15/20%, e pertanto si è proceduto comunque alla rilevazione, adottando tutti gli accorgimenti necessari per garantire la maggiore confrontabilità possibile dei prodotti esaminati⁷.

⁷ L’esclusione delle carni fresche dal paniere non pregiudica, comunque, le conclusioni cui si è giunti, ma modifica solo l’intensità delle variazioni. Infatti, gli scostamenti percentuali del paniere rispetto al prezzo minimo per tipologia distributiva diventano:

Tipologia	Scostamento % rispetto al prezzo minimo (paniere con carne)	Scostamento % rispetto al prezzo minimo (paniere senza carne)
Vicinato	7,8	5,2
Medie strutture	1,9	1,3
Grandi strutture	0,0	0,0

Come si vede, la variazione è in proporzione la stessa nelle medie strutture come nei negozi di vicinato.

Per quanto detto, quindi, ci limitiamo a rilevare la consistente differenza di prezzo tra i piccoli negozi di vicinato e le grandi strutture, prendendo con cautela la variazione del 10%.

Sul fronte opposto, le differenze minime di prezzo si sono registrate per i gruppi “Olii e grassi” (+3,5%) e “Caffè, the e cacao” (+4,3%), che sono, per altro, anche i gruppi che presentano scostamenti di prezzo molto contenuti tra le medie e le grandi strutture (+0,5% circa). Differenze di prezzo minime tra queste ultime due tipologie distributive si rilevano anche per il gruppo “Beni non durevoli per la pulizia” (+0,4%), che comprende detersivi per le stoviglie, per la biancheria e per la casa.

Grafico 7: Costo dei gruppi che compongono il capitolo “Bevande alcoliche ed analcoliche” per tipo di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100

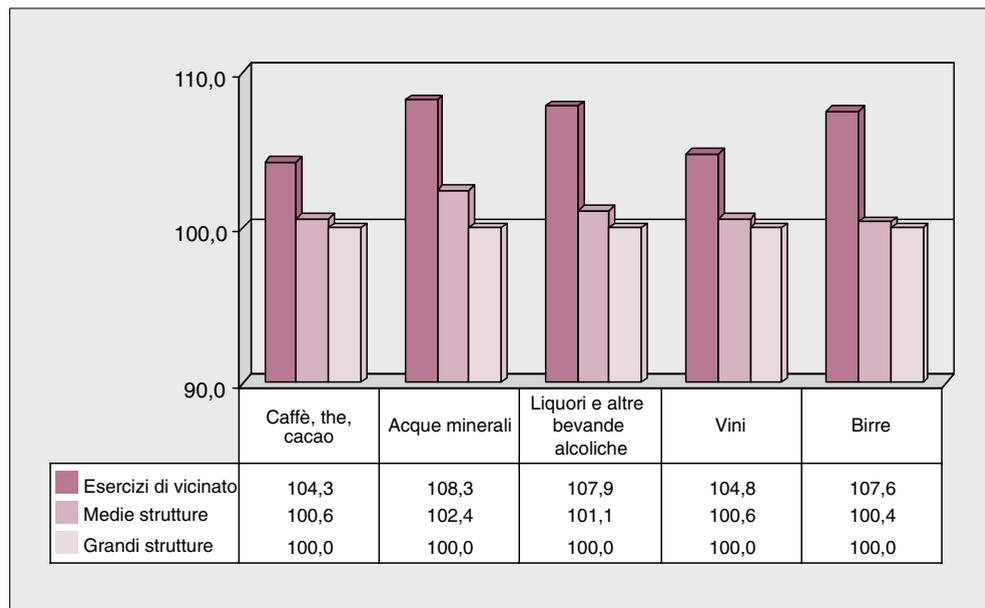
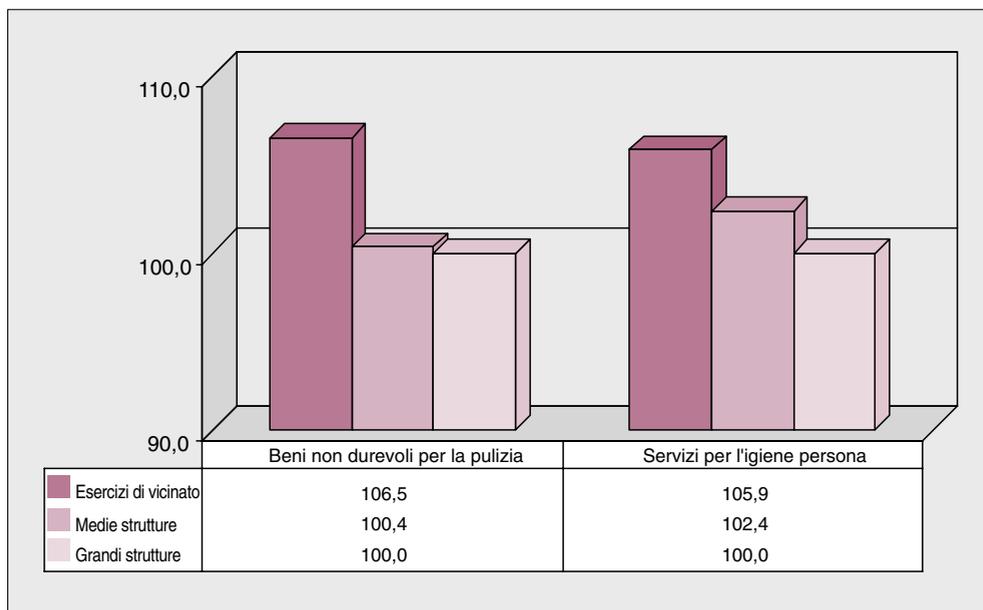


Grafico 8: Costo dei gruppi che compongono il capitolo “Altri beni” per tipo di esercizio commerciale

Numero indice Grandi strutture=100



2.5 La variabilità dei prezzi per i singoli prodotti

Il livello di dettaglio massimo che può essere raggiunto dall'analisi della variabilità riguarda i singoli prodotti. È naturale che di fronte ad una specificazione così spinta si provi un certo senso di smarrimento nel cercare di trarre delle conclusioni da un insieme di valori che supera le 18.500 quotazioni, tanti quanti sono i prezzi rilevati nel corso dell'indagine.

D'altra parte non è neppure la finalità di questo studio quello di monitorare la variabilità dei prezzi dei singoli prodotti, che è piuttosto un obiettivo gestionale di chi quotidianamente è chiamato a fissare i propri prezzi in relazione alla domanda, all'offerta ed al mercato in cui opera. L'obiettivo di fornire uno strumento

di governo più orientato alle decisioni di politica commerciale richiede l'uso dei dati più aggregati, articolati magari in capitoli e gruppi, come precedentemente esposti.

Ciò nonostante, in modo estremamente sintetico, viene proposta una breve analisi dei prodotti che presentano la maggiore e la minore variabilità di prezzo tra gli esercizi presenti sul territorio provinciale.

La variabilità rilevata oscilla tra il 5% circa delle merende preconfezionate ed il 30% della margarina.

Complessivamente il 2,7% delle referenze presenta uno scostamento tra il prezzo minimo ed il massimo rilevati contenuto entro il 6%, mentre il 7,5% dei prodotti presenta un range di variazione superiore al 20%. Mentre il primo gruppo di prodotti risulta piuttosto disomogeneo, per cui è difficile individuare una categoria prevalente, nel secondo sono presenti soprattutto le carni, la cui variabilità di prezzo, come in precedenza ampiamente spiegato, può essere legata non solo ad aspetti di politica commerciale ma anche ad una effettiva differenza del prodotto proposto.

La maggior parte dei prodotti (46,6%) presenta una variabilità di prezzo compresa tra il 10 ed il 15%: rientrano in questa fascia soprattutto i vini e gli spumanti, le acque minerali ed i detersivi.

Nella fascia inferiore, con una oscillazione di prezzo tra minimo e massimo compresa tra il 6 ed il 10% troviamo varie tipologie di prodotti, tra cui l'olio, le bibite (Coca-Cola, aranciata) e il cioccolato, che rappresentano il 31,5% del totale.

Infine, nella classe con range di variazione compreso tra il 15 ed il 20% troviamo soprattutto i prodotti da banco, quali affettati e formaggi. In questa classe rientra poco meno del 12% dei prodotti.

Complessivamente si può rilevare che la variabilità dei prezzi fra le diverse tipologie distributive e i diversi ambiti territoriali non è molto elevata, se si considera che oltre l'80% dei beni presenta prezzi che tra il più caro ed il meno caro oscillano entro un margine del 15%.

Tabella 13: La variabilità dei prezzi nelle strutture commerciali

Classe di variazione dei prezzi	Percentuale di prodotti	Principali prodotti
Minore del 6%	2,7%	
Dal 6% fino al 10%	31,5%	Olio, bibite, cioccolato
Dal 10,1% fino al 15%	46,6%	Vini e spumanti, acque minerali, detersivi
Dal 15,1 fino al 20%	11,6%	Affettati, formaggi
Oltre il 20%	7,5%	Carni

2.6 I prezzi delle consumazioni nei pubblici esercizi

Il livello dei prezzi e la loro variabilità sono stati quantificati non solo negli esercizi commerciali, dove certo le famiglie spendono la quota maggiore del loro budget per spese alimentari, ma anche presso i pubblici esercizi, ed in particolare nei bar.

In questo caso il paniere è limitato ad 8 beni e rappresenta i prodotti che più frequentemente vengono consumati presso i pubblici esercizi⁸.

A differenza di quanto riscontrato per il carrello della spesa, che si presentava sostanzialmente omogeneo con i prezzi più bassi nei comuni urbani o nelle grandi strutture, a seconda della stratificazione adottata per l'analisi, non altrettanto può dirsi per i beni consumati presso i bar.

Nel complesso⁹, consumando un ipotetico "carrello" di prodotti presso un esercizio pubblico la spesa maggiore sarebbe sostenuta nei comuni turistici, dove le consumazioni costano mediamente il 2,7% in più rispetto alle zone urbane. L'esborso minore si avrebbe, viceversa, nei bar dei comuni appartenenti alle zone svantaggiate, con un risparmio medio del 3% rispetto

⁸ In realtà il paniere di rilevazione si componeva di 9 prodotti, prevedendo di rilevare anche la spremuta fresca di arancia. Considerata la stagione, tuttavia, la spremuta è stata rilevata solo in un numero esiguo di esercizi e pertanto è stata esclusa dalle elaborazioni finali.

⁹ Nel caso dei pubblici esercizi, come si è detto nella parte metodologica, non si è operata una stratificazione per tipologia del bar, ma soltanto per localizzazione dello stesso in ambiti territoriali omogenei.

agli esercizi dei comuni urbani (Tab. 14). Abbastanza simile l'ammontare che sarebbe speso negli altri comuni, con un risparmio del 2,2% rispetto ai bar della città.

Nel dettaglio dei singoli prodotti si presenta, invece, una notevole variabilità, per cui emerge che mentre il caffè risulta essere più economico nelle zone urbane, il cappuccino più a buon prezzo può essere bevuto negli Altri comuni.

Tab. 14: Prezzi delle consumazioni presso i pubblici esercizi

Numero indice Zone urbane = 100

Prodotto	Zone urbane	Zone turistiche	Zone svantaggiate	Altri comuni
Cappuccino	100,0	108,4	100,0	99,4
Caffè espresso	100,0	104,4	101,7	102,0
Aperitivo (alcolico)	100,0	94,9	89,9	89,9
Bevanda di essenze	100,0	98,6	94,3	94,3
Analcolico	100,0	104,6	95,4	96,9
The	100,0	92,2	85,9	92,2
Birra	100,0	97,1	94,3	94,3
Pasta lievitata	100,0	107,9	94,7	96,1
Totale complessivo	100,0	102,7	97,0	97,8

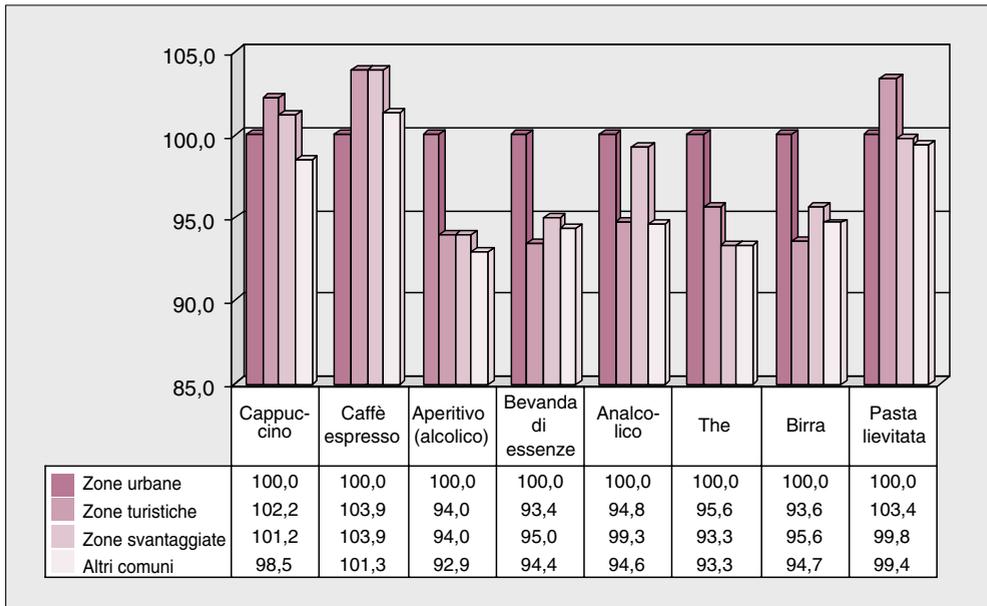
Non solo non vi è omogeneità di comportamento nella fissazione dei prezzi nelle varie zone, ma vi è anche una notevole variabilità tra il prezzo minimo e quello massimo: il caffè appare la consumazione con il prezzo più stabile, mentre le variazioni maggiori (superiori al 20%) si rilevano per il the ed il cappuccino. Da notare, per altro, che nel caso delle consumazioni al bar i prezzi sono contenuti nell'ordine di pochi Euro e pertanto anche differenze minime di alcuni centesimi danno luogo a variazioni percentuali consistenti.

Cercando di individuare anche all'interno dei pubblici esercizi dei "Capitoli" entro i quali raggruppare le singole consumazioni, sembra di poter dire che sono i beni di più frequente consumo e legati alla prima colazione (caffè, cappuccino, brioche) quelli che costano di più allontanandosi, in generale, dalle zone urbane,

ed in particolare nei comuni turistici. Viceversa sia le bevande alcoliche sia quelle analcoliche mostrano di essere più convenienti nei pubblici esercizi dei comuni non urbani.

Graf. 9: Costo dei beni che compongono il gruppo “Pubblici esercizi”

Numero indice Zone urbane=100



ALLEGATI

ALLEGATO A Elenco dei comuni divisi per ambito territoriale

Zone Urbane: comprendono i Comuni con più di 10.000 abitanti

Codice comune	Denominazione
6	Arco
139	Pergine Valsugana
153	Riva del Garda
161	Rovereto
205	Trento

Zone Turistiche: comprendono i comuni turistici, ovvero quelli che hanno un rapporto tra presenze turistiche e popolazione residente particolarmente elevato.

Codice Comune	Denominazione
5	Andalo
9	Baselga di Pinè
16	Bleggio Inferiore
24	Breguzzo
29	Caderzone
32	Calceranica al Lago
36	Campitello di Fassa
39	Canazei
41	Carano
42	Carisolo
50	Cavalese
52	Cavedago
64	Commezzadura
67	Coredo
75	Dimaro
81	Fai della Paganella
84	Fiera di Primiero
87	Folgaria
93	Giustino
102	Lavarone

Codice Comune	Denominazione
104	Levico Terme
107	Lomaso
113	Mazzin
114	Mezzana
118	Moena
119	Molina di Ledro
120	Molveno
124	Nago-Torbole
131	Ossana
134	Panchià
136	Peio
137	Pellizzano
141	Pieve di Ledro
143	Pinzolo
145	Pozza di Fassa
147	Predazzo
151	Ragoli
159	Ronzone
166	San Lorenzo in Banale
174	Siror

Codice Comune	Denominazione
176	Soraga
179	Spiazzo
182	Stenico
184	Strembo
196	Tesero
201	Tonadico

Codice Comune	Denominazione
204	Transacqua
211	Varena
213	Vermiglio
217	Vigo di Fassa
226	Ziano di Fiemme

Zone Svantaggiate: comprendono i comuni che presentano difficoltà strutturali, come individuati dal Documento Unico di Programmazione all'obiettivo 2, ammessi a beneficiare dei fondi strutturali comunitari.

Codice Comune	Denominazione
4	Amblar
11	Bedollo
12	Bersone
14	Bezzecca
15	Bieno
17	Bleggio Superiore
21	Bondone
26	Bresimo
28	Brione
38	Canal San Bovo
40	Capriana
45	Castel Condino
46	Castelfondo
48	Castello Tesino
57	Cimigo
59	Cinte Tesino
65	Concei
66	Condino
72	Daone
73	Darè
76	Don
82	Faver
85	Fierozzo
88	Fondo
90	Frassilongo
94	Grauno

Codice Comune	Denominazione
96	Grumes
99	Ivano-Fracena
100	Lardaro
111	Malosco
133	Palù del Fersina
140	Pieve di Bono
142	Pieve Tesino
146	Praso
149	Prezzo
150	Rabbi
157	Ronchi Valsugana
162	Ruffrè
165	Samone
168	Sant'Orsola Terme
170	Sarnonico
172	Segonzano
173	Sfruz
175	Smarano
177	Sover
178	Spera
183	Storo
185	Strigno
189	Telve di Sopra
193	Terragnolo
198	Tiarno di Sotto
202	Torcegno

Segue: Zone Svantaggiate

Codice Comune	Denominazione
203	Trambileno
208	Valda
209	Valfloriana

Codice Comune	Denominazione
210	Vallarsa
216	Vignola-Falesina
227	Zuclo

Altri comuni: comprende i rimanenti comuni, non rientranti in alcuna delle precedenti classificazioni. Si tratta quindi di comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti, non turistici e non in aree svantaggiate.

Codice Comune	Denominazione
1	Ala
2	Albiano
3	Aldeno
7	Avio
13	Besenello
18	Bocenago
19	Bolbeno
20	Bondo
22	Borgo Valsugana
23	Bosentino
25	Brentonico
27	Brez
30	Cagno'
31	Calavino
33	Caldes
34	Caldonazzo
35	Calliano
37	Campodenno
43	Carzano
47	Castello-Molina di F.
49	Castelnuovo
51	Cavareno
53	Cavedine
54	Cavizzana
55	Cembra
56	Centa San Nicolò
58	Cimone

Codice Comune	Denominazione
60	Cis
61	Civezzano
62	Cles
63	Cloz
68	Croviana
69	Cunevo
70	Daiano
71	Dambel
74	Denno
77	Dorsino
78	Drena
79	Dro
80	Faedo
83	Fiavè
86	Flavon
89	Fornace
91	Garniga
92	Giovo
95	Grigno
97	Imer
98	Isera
101	Lasino
103	Lavis
105	Lisignago
106	Livo
108	Lona-Lases
109	Luserna

Codice Comune	Denominazione
110	Malè
112	Massimeno
115	Mezzano
116	Mezzocorona
117	Mezzolombardo
121	Monclassico
122	Montagne
123	Mori
125	Nanno
126	Nave San Rocco
127	Nogaredo
128	Nomi
129	Novaledo
130	Ospedaletto
132	Padergnone
135	Ronzo-Chienis
138	Pelugo
144	Pomarolo
148	Preore
152	Revò
154	Romallo
155	Romeno
156	Roncegno
158	Roncone
160	Roverè della Luna
163	Rumo
164	Sagron Mis
167	San Michele all'Adige

Codice Comune	Denominazione
169	Sanzeno
171	Scurelle
180	Spormaggiore
181	Sporminore
186	Taio
187	Tassullo
188	Telve
190	Tenna
191	Tenno
192	Terlago
194	Terres
195	Terzolas
197	Tiarno di Sopra
199	Tione di Trento
200	Ton
206	Tres
207	Tuenno
212	Vattaro
214	Vervò
215	Vezzano
219	Vigolo Vattaro
220	Vigo Rendena
221	Villa Agnedo
222	Villa Lagarina
223	Villa Rendena
224	Volano
225	Zambana

ALLEGATO B Elenco dei beni che compongono il paniere

Esercizi commerciali

Capitoli	Categorie	Gruppi	Voci di prodotto
Generi alimentari, bevande analcoliche	Generi alimentari	Pane e cereali	Riso Riso Pane Pane Pasta di semola di grano duro Pasta all'uovo Pasta Farina bianca Farina di frumento gialla Farina Biscotti comuni stampati Biscotti frollini Merenda preconfezionata Fette biscottate Fette biscottate Pasticceria Crakers non salati Crakers salati Biscotti salati
		Carni	Fettina fesa Carne fresca di vitello Carne fresca bovino adulto, primo taglio Carne fresca bovino adulto, tritata Carne bovina fresca Pollo fresco Petto di tacchino Pollame Salame Wurstel Mortadella I qualità' Prosciutto cotto di coscia Prosciutto crudo Salumi e insaccati
		Pesci e prodotti ittici	Bastoncini di pesce surgelati Tonno in olio d'oliva Tonno al naturale Altri prodotti della pesca

Capitoli	Categorie	Gruppi	Voci di prodotto
		Latte, formaggi uova	Latte intero fresco Latte a lunga conservazione Latte Yogurt al frutto Yogurt bianco Derivati del latte Parmigiano Reggiano Grana Trentino Formaggi per condimento Asiago marchiato Groviera svizzero Gorgonzola classico Formaggi stagionati Stracchino o crescenza Fior di latte di mucca Formaggi freschi e fusi Uova di gallina Uova
		Oli e grassi	Burro Burro Olio extra vergine di oliva Olio di oliva Olio di oliva Olio di semi di girasole Olio di mais Olio di semi Margarina Altri grassi animali
		Ortaggi	Piselli surgelati Spinaci surgelati Ortaggi e legumi surgelati Pomodori pelati Passata di pomodoro Ortaggi e legumi conservati
		Zucchero, confetture, cioccolato	Zucchero Dolcificante Zucchero e dolcificanti Confettura di frutta Miele Confetture, marmellate, miele Ovetto di cioccolata Cioccolato in tavolette Crema da spalmare al cacao Cioccolato

Capitoli	Categorie	Gruppi	Voci di prodotto
	Bevande analcoliche	Caffè, the, cacao	Caffè tostato Caffè tostato Caffè decaffeinato The The Cacao amaro Cacao zuccherato Caffè, the e surrogati
		Acque minerali	Acqua minerale gassata Acqua minerale naturale Acque minerali
		Altre bevande	Succo di frutta Succhi di frutta Bevanda di essenze Aranciata Altre bevande analcoliche
Bevande alcoliche e tabacchi		Liquori e altre bevande alcoliche	Whisky Grappa Limoncello Altri liquori Liquori e altre bevande alcoliche
		Vini	Vino comune Vino D.O.C. Vino spumante Vini
		Birre	Birra nazionale Birra di marca estera Birre
Mobili, articoli e servizi per la casa	Beni, servizi per manutenzione	Beni non durevoli per la pulizia	Ammorbidente Detersivo stoviglie a mano Detersivo lavatrice in polvere Detersivo per lavastoviglie Detersivo per biancheria delicata Detersivo pulizia casa Varechina Prodotti pulizia
Altri beni e servizi	Beni e servizi per l'igiene personale	Servizi per l'igiene persona	Sapone toletta Schiuma da barba Dentifricio Shampoo Bagnoschiuma Prodotti per igiene personale

Pubblici esercizi

Capitoli	Categorie	Gruppi	Voci di prodotto
Alberghi e pubblici esercizi	Pubblici esercizi, mense	Pubblici esercizi	Cappuccino al bar Caffè espresso al bar Aperitivo al bar Bevanda di essenza al bar Spremuta al bar Analcolico al bar The al bar Birra al bar Pasta lievitata al bar Consumazioni al bar, caffè e bevande

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Antonicegli P., Della Lucia M., Zaninotto E., 2001, “Ai confini del Nordest: specificità dell’economia del Trentino Alto Adige”, in *Economia e società regionale*, Nuova Serie, Vol. 19, n. 3, pp. 18-48

Baccarani, C., (a cura di), 1996 (2ed), 2001 (3ed), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Torino, Giappichelli

Beltrami G., “Commercio, una torta per quattro”, in *L’Adige*, giovedì 19 giugno 2003

Camagni, R., (a cura di), 2002, *Benchmarking territoriale*, Collana Quaderni della Programmazione - Competitività - , vol. 3, Edizioni 31

Camagni, R., Zaninotto, E., (a cura di), 2002, *Competitività del sistema produttivo*, Collana Quaderni della Programmazione - Competitività - , vol. 1, Edizioni 31

Dayran, A., Sbrana, R., 1994, *La distribuzione commerciale*, Torino, Giappichelli

ISTAT, 1992, Anagrafe della popolazione. Legge e regolamento anagrafico, Collana Metodi e Norme, serie B, n° 29

ISTAT, 1997, *I sistemi locali del lavoro* (collana “Argomenti” n°10), Roma

ISTAT, 2001, *Rapporto sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano*, Roma, Confcommercio

ISTAT-IRPET, (1986) , *I mercati locali del lavoro*, Milano, Angeli L.P. 6 novembre 1978, n° 44, *Norme per la tutela ed il recupero degli insediamenti storici*, in B.U. Trentino-Alto Adige 14 novembre 1978, n. 57

Malossini, L., “Stop ai grandi centri commerciali”, in *L’Adige*, martedì 3 giugno 2003

Pellegrini, L., (a cura di), 1996, *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino

Pellegrini, L., 2001, *Il commercio in Italia*, Bologna, Il Mulino

Rossi, I., 1986, “L’evoluzione dello spazio commerciale: le associazioni di via”, in *Largo Consumo*, n° 3

Spranzi, A., 1991, *La distribuzione commerciale*, Milano, Angeli

Zanderighi, L., (a cura di), 1998, *Come cambia il commercio: modificazioni strutturali e dinamica occupazionale: (1980-'96)*, Roma, ISTAT

Zanderighi, L., 1990, *Piccole e medie imprese e sviluppo commerciale*, Milano, EGEA

Mattiusi, C., 2003, "Shopping center. Cresce il peso e la qualità della formula", in *GDO WEEK*, n° 271, 10 marzo 2003.

INDICE

Introduzione	pag. 5
Sintesi della ricerca.....	13
CAPITOLO PRIMO	
Analisi degli aspetti strutturali del sistema commerciale in provincia di Trento.....	
1 Premessa metodologica	17
2 La struttura dell'offerta commerciale in provincia di Trento: aspetti generali	18
3 I comparti del sistema commerciale: analisi delle consistenze e dei flussi	27
3.1 <i>Il commercio al dettaglio</i>	34
3.1.1 <i>Il commercio su aree pubbliche</i>	39
3.2 <i>Il commercio all'ingrosso</i>	61
3.3 <i>I pubblici esercizi</i>	66
3.4 <i>Il commercio di autoveicoli e di carburante</i>	74
ALLEGATI.....	80
CAPITOLO SECONDO	
Mappatura territoriale delle forme distributive. Analisi del rapporto tra settori produttivi e strutture d'offerta commerciale.....	
1 Introduzione.....	109
2 La struttura commerciale di ambiti territoriali e di raggruppamenti di comuni con caratteristiche settoriali prevalenti	110
3 Indicatori di struttura dei raggruppamenti settoriali di comuni	111
4 Conclusioni. Il modello distributivo trentino	119
	128

ALLEGATI	pag. 135
<i>Allegato 1: elenco dei comuni appartenenti agli ambiti territoriali commerciali</i>	136
<i>Allegato 2: Analisi delle componenti principali per ambiti territoriali commerciali</i>	138
<i>Allegato 3: Analisi delle componenti principali per comuni</i>	142
<i>Allegato 4: Elenco dei comuni appartenenti ai raggruppamenti settoriali. Composizione per ambiti e per caratterizzazioni settoriali prevalenti</i>	158

CAPITOLO TERZO

Indagine qualitativa sui clienti e sugli esercenti dei centri commerciali	169
1 Considerazioni sintetiche e metodologia.....	170
1.1 <i>Il contesto</i>	170
1.2 <i>Gli obiettivi</i>	170
1.3 <i>I questionari</i>	171
1.4 <i>Il campione</i>	171
1.5 <i>Considerazioni sintetiche</i>	173
La domanda	173
L'offerta	174
2 I centri commerciali.....	177
<i>Centro Commerciale di Cles</i>	178
<i>Rotalcenter Mezzolombardo</i>	178
<i>Rovercenter Rovereto</i>	179
<i>Shop Center Valsugana - Pergine</i>	180
<i>Top Center Trento</i>	180
3 I clienti	182
3.1 <i>Il comportamento d'acquisto</i>	182
3.2 <i>La percezione di vantaggi</i>	189
3.3 <i>Il livello di soddisfazione</i>	190
3.4 <i>Notizie socio-demografiche</i>	191
4 Gli esercenti.....	193
4.1 <i>Caratteristiche organizzative e inizio attività</i>	193
4.2 <i>Motivi della scelta</i>	196
4.3 <i>Il livello di soddisfazione</i>	197
4.4 <i>La percezione della clientela</i>	200
4.5 <i>Notizie socio-demografiche</i>	201
5 Il profilo dei singoli centri commerciali.....	202
5.1 <i>Centro Commerciale di Cles</i>	202
5.2 <i>Rotal Center Mezzolombardo</i>	206
5.3 <i>Rover Center Rovereto</i>	210
5.4 <i>Shop Center Valsugana - Pergine</i>	214
5.5 <i>Top Center Trento</i>	218

ALLEGATI	pag. 223
6.1 <i>Dati totali clienti</i>	224
6.2 <i>Principali incroci tra variabili - clienti</i>	228
6.3 <i>Dati totali - esercenti</i>	241
6.4 <i>Principali incroci tra variabili - esercenti</i>	244
CAPITOLO QUARTO	
Indagine sui prezzi al consumo nelle strutture commerciali del Trentino	259
Parte Prima: note metodologiche.....	261
1.1 <i>Obiettivi della ricerca</i>	261
1.2 <i>Il paniere dei beni</i>	262
1.3 <i>Le tipologie distributive</i>	265
1.4 <i>Gli ambiti territoriali</i>	266
1.5 <i>La periodicità della rilevazione</i>	267
1.6 <i>Il piano di campionamento e la definizione del campione</i>	268
1.7 <i>Il piano delle elaborazioni</i>	270
Parte Seconda: Analisi dei dati	274
2.1 <i>Il carrello della spesa negli esercizi commerciali: l'analisi territoriale</i>	274
2.2 <i>Il carrello della spesa negli esercizi commerciali: l'analisi per forma distributiva</i>	279
2.3 <i>L'analisi per capitoli di spesa</i>	284
2.4 <i>L'articolazione dei capitoli in gruppi di spesa</i>	285
2.5 <i>La variabilità dei prezzi per i singoli prodotti</i>	290
2.6 <i>I prezzi delle consumazioni nei pubblici esercizi</i> ...	292
ALLEGATI	295
<i>Allegato A: Elenco dei comuni divisi per ambito territoriale</i>	296
<i>Allegato B: Elenco dei beni che compongono il paniere</i>	300
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	305

Finito di stampare
nel mese di giugno 2004
Tecnolito Grafica - Trento