

Paolo Trevisani

Come fanno la spesa i bolognesi

Abitudini, strategie e debolezze dei consumatori bolognesi in tempi d'inflazione crescente e di contrazione della domanda, secondo i risultati del sondaggio svolto dal MeDeC nel giugno 2003. Come il consumo sia divenuto più cauto, consapevole e dotato di senso critico, attento alle dinamiche dei prezzi ma non troppo disponibile a sacrificare la qualità, decisamente orientato verso la grande distribuzione.

Consumatori riflessivi

Una importante sezione dell'indagine campionaria MeDeC del giugno 2003 è stata dedicata ai comportamenti d'acquisto e alle abitudini di consumo delle famiglie residenti nella provincia di Bologna.

Le ben 2.000 interviste telefoniche approfondite, effettuate da MeDeC nelle diverse aree della provincia, hanno consentito di ricostruire in modo preciso un quadro ampio di comportamenti, abitudini, percezioni, spunti critici e propositivi su come si vive e si spende nel bolognese. I fenomeni di portata più ampia, e in particolare la percezione delle dinamiche dei prezzi, sono affrontati, in questo volume, nel Rapporto sull'indagine relativa a *I bolognesi e l'aumento dei prezzi*; qui sono prese in esame le specifiche tendenze, emerse nelle interviste, relative al rapporto fra consumatori e rete commerciale.

Dai risultati dell'indagine si possono desumere indicazioni su come il tessuto sociale della provincia bolognese stia vivendo i notevoli rivolgimenti in corso nella rete distributiva e, più in generale, su come l'abitante della provincia bolognese risponde alle sollecitazioni alla spesa che imprese, reti di offerta, pubblicità e, da ultimo, anche inviti di fonti governativa rivolgono alla platea dei consumatori. Emerge un profilo di consumatore attento, riflessivo, quasi sospettoso, che cerca gratificazioni nello *shopping* ma che sembra aver superato, per limiti di disponibilità (portafogli vuoti) ma anche per crescita di senso critico, la rincorsa un po' indiscriminata ai consumi di massa dei passati decenni.

La festa dei consumi crescenti non è più d'attualità e non è detto che una eventuale, ancora tutt'altro che alle porte, ripresa dell'economia risvegli i consumi con le stesse dinamiche degli scorsi decenni. Il maggior senso critico nei comportamenti di acquisto è ormai patrimonio di gran parte delle famiglie, soprattutto del pubblico femminile che è poi ancora il vero protagonista della spesa delle famiglie. Se risulta infatti dall'indagine che i maschi si sono emancipati dalla tutela femminile nella scelta del proprio look, per converso la spesa della famiglia è ancora fundamentalmente un impegno femminile, un impegno che

risulta però largamente gradito stando alla soddisfazione e al gradimento che lo *shopping* incontra in particolare nel pubblico femminile.

Un primo quesito al quale l'indagine consente di dare risposte riguarda il profilo complessivo delle abitudini di consumo nella provincia di Bologna. Il panorama dei comportamenti è variegato, una miscela di antico e di moderno, di abitudini cangianti, spesso mescolate in modi inattesi. Se è codificata la definizione di "nuovo" per l'offerta, se non altro perché la si può riferire a negozi o grandi strutture appena aperte, non altrettanto si può con certezza classificare cosa sia innovativo nei comportamenti di acquisto.

La contrapposizione fra commercio "tradizionale" e "moderno", intendendo con quest'ultima definizione la grande distribuzione e il "libero servizio", appare datata; forse l'innovazione non sta più tanto nella sostituzione della sporta della massaia con il più capiente e sempre più grande carrello dei nuovi consumatori. Se questo passaggio ha caratterizzato il Novecento in tutte le aree più sviluppate del mondo, compresa la provincia di Bologna (dove l'apice di diffusione del carrello è stato raggiunto negli anni novanta), nei primi anni del nuovo secolo, complice la recente crisi dei consumi, l'attenzione sembra spostarsi dal "come" o "dove" si compra, al "cosa" si compra. O, almeno, ci sono alcuni segnali in questa direzione che, pur senza eccesso di enfasi, occorre registrare. Sporte e carrelli non sono più agli antipodi, entrambi questi modi di fare la spesa hanno un ruolo, forse in prospettiva si alterneranno sempre più spesso, dipende da cosa il consumatore sta cercando quando esce di casa per fare la spesa.

Ancora è presto per dire che davvero stiamo passando dall'era del progresso standardizzato, inteso soprattutto come massificazione quantitativa dei consumi, all'epoca della qualità personalizzata e consapevole (e perciò moderata) del fare la spesa; tuttavia alcuni indicatori evidenziano questo tipo di "innovazione". Tornerà di moda la sporta come simbolo di scelta dialogante, ragionata e consapevole, sentito il parere del venditore? Il carrello smetterà di riempirsi un po' a caso di tutto quanto attira l'attenzione, magari perché luccica o soddisfa chi compra soprattutto perché lo omologa alla massa degli acquirenti? Forse è il momento di porre queste domande anche per capire come programmare al meglio l'offerta distributiva.

La personalizzazione dei prodotti da parte dell'industria e delle proposte di acquisto da parte dei diversi canali distributivi è certamente alla base dell'odierno tentativo di rianimare i consumi. Di certo oggi non è tempo di festa dei consumi, di adesione ad un modello di spesa acritico; ma ciò trainerà anche un riequilibrio in favore della piccola spesa calibrata giorno per giorno e attenta soprattutto alla qualità? I risultati dell'indagine MeDec possono fornire spunti interessanti per prime risposte ad alcuni di questi interrogativi.

Il controllo delle etichette

Una indiretta conferma di questo atteggiamento innovativo, che cioè privilegia la cautela riflessiva alla frenetica rincorsa dell'acquisto, si riscontra nel controllo delle etichette poste sulle confezioni degli alimenti. Scandali alimentari, frodi e crisi di intere filiere di prodotti (basti ricordare il tracollo verticale del numero di macellerie avvenuto dopo "mucca pazza") hanno lasciato pesantemente il segno. La maggioranza degli intervistati risponde che controlla "sempre" l'etichetta posta sugli alimenti, mentre solo il 5% risponde "mai". L'inevitabile fretta di giornate dense di impegni e l'impulso di scansie colme di prodotti studiati per attirare l'acquisto non sembrano più in grado, a sentire le risposte raccolte, di catturare spese irriflessive nel pubblico dei bolognesi. L'informazione sul prodotto diventa una priorità. Considerando le risposte di coloro che controllano le etichette "sempre" e "talvolta" si arriva a percentuali dal 70 al 90%. Il pubblico femminile è ancor più attento alle informazioni sugli alimenti di quello maschile: ben il 57% delle donne dichiarano di controllare sempre le etichette.

L'occhio critico appare particolarmente acuto in montagna e in città; in altre aree, specie dove il rapporto di fidelizzazione con alcune insegne è più forte, la percentuale di controllo delle etichette è leggermente inferiore, ma questa fedeltà forte all'insegna è a sua volta, è bene sottolinearlo, figlia di un impegno sempre più assiduo, da parte di alcune insegne, al controllo sugli alimenti da parte delle catene commerciali. Il patto con il consumatore che definisce gli obiettivi di fidelizzazione, in particolare nel comparto alimentare, si basa su impegni tassativi al rispetto di criteri di qualità, freschezza, genuinità, salubrità dei prodotti.

Oltre all'attenzione alle etichette, il pubblico femminile è anche più attirato da insegne o tipi di negozio o reparti specializzati in prodotti naturali. Il biologico e le erboristerie attirano infatti soprattutto le donne, diverse delle quali dichiarano di acquistare "spesso" in negozi che offrono questi prodotti (13%), altre "talvolta" (36%). In termini di classi di età sono soprattutto i giovani fra i 25 e i 34 anni a prediligere questa scelta di frequente (16%) o qualche volta (40%); una tendenza che appare perciò consolidarsi nel tempo, dato che sta trovando proseliti soprattutto nelle giovani famiglie.

Chi fa la spesa?

L'atteggiamento riflessivo di chi controlla l'etichetta sta dunque entrando prepotentemente nell'orizzonte delle scelte. Ma chi troviamo materialmente davanti alla vetrina, al banco o allo scaffale? La risposta è talmente ovvia da risultare sconcertante. Anche nell'atmosfera socialmente evoluta, di apparente parità raggiunta fra i sessi, dell'area bolognese, la spesa in larga misura la

fanno ancora le donne. Se togliamo i singles (quasi il 20%), risulta dalle risposte che oltre i due terzi degli atti di spesa alimentari sono compresi nel carico di lavoro domestico femminile; sul totale risposte, risultano occuparsi degli acquisti donne “da sole” nel 56,4% dei casi.

I maschi coniugi o padri che vanno a fare la spesa sono meno del 20%, mentre la mitica ricomposizione della famiglia dietro al carrello appare poco diffusa (neanche il 10%). Ritrosia dei maschi a dichiarare che vanno a fare la spesa? Distorsioni statistiche? Può darsi; resta il fatto che davanti alle famose etichette dei prodotti alimentari presumibilmente si attarda soprattutto il pubblico femminile, indicato ancora come il referente principale per la spesa alimentare, un referente, come abbiamo visto, molto attento agli aspetti qualitativi e di sicurezza della spesa, in sostanza alla naturalezza e salubrità degli alimenti da acquistare.

Ma se si passa all’abbigliamento, la tipologia degli acquirenti e il modo di spendere cambiano notevolmente. La risposta prevalente alla domanda su chi effettui la spesa di scarpe e vestiti è “ciascuno per sé” (57%). Mentre la spesa alimentare per tutta per l’approvvigionamento domestico è in misura preponderante, come si visto, a carico del pubblico femminile, la spesa di abbigliamento si fa più spesso “in famiglia” (28%); per l’acquisto di scarpe, vestiario, articoli di abbigliamento in genere, diventa minoritaria la spesa effettuata da un solo componente (ovviamente femminile) per tutta la famiglia (15%).

Questa divaricazione di comportamenti e di protagonismo negli acquisti suscita qualche sospetto sull’effettiva modernizzazione della famiglia in fatto di spesa. Si ha l’impressione che da un lato il maschio si sia emancipato dalla tutela femminile negli acquisti più gratificanti, connessi al look e all’immagine personale, ma che dall’altro la spesa vera, intesa come obbligo per l’approvvigionamento della famiglia, resti un fatto prettamente femminile. Ma forse c’è anche nei due sessi un atteggiamento diverso nei confronti dello *shopping*; la spesa ha anche un lato gratificante su cui è bene soffermarsi.

Come è vissuto lo shopping?

Se la ripartizione delle attività di spesa è ancora ineguale in famiglia, occorre chiedersi se ciò corrisponde a una scelta o a un obbligo. Il persistere di un ruolo femminile prioritario negli acquisti, in particolare alimentari, è cioè vissuto come compito o come gratificazione? Stando alle risposte raccolte da MeDeC in provincia di Bologna, per la maggior parte degli intervistati lo shopping assume connotati positivi e gratificanti: molti lo vivono come “passatempo e divertimento” (38%), altri come occasione per “rilassarsi e scaricare le tensioni” (16%). Connotazioni decisamente negative vengono attribuite allo *shopping* da circa il 20% delle risposte: il 7% ritiene che fare acquisti sia noioso, il 6% fastidioso, il 2% una mania o una ossessione e il 5,6% che sia un “rischio

di spendere troppi soldi”, ovvero una specie di gioco d’azzardo che tenta una quota non irrilevante di persone.

Ovviamente una larga parte di consumatori indica nella spesa una semplice “necessità” (43%), specie in montagna (64%), dove, come in tutte le zone connotate da insediamenti diffusi e da problemi di accessibilità, fare la spesa è meno semplice.

Confrontando le risposte maschili e femminili, si nota nelle donne un livello di adesione positiva, di partecipazione gratificante allo *shopping*, di gran lunga maggiore rispetto a quanto esplicitato dagli uomini: ben il 62% del pubblico femminile dichiara di divertirsi o rilassarsi nel fare acquisti, tanto che sono diverse le acquirenti che temono di farsi prendere la mano con conseguenze pesanti per il portafoglio (7%). Il pubblico maschile appare più controllato e meno entusiasta; fare la spesa diventa soprattutto una necessità (46,5%), ma anche una noia e un fastidio (18,5%). Anche se sono numerosi i maschi che trovano soddisfazione nel fare compere, fra il pubblico maschile, come si può notare, lo *shopping* assume in prevalenza una connotazione almeno parzialmente negativa (quasi due risposte su tre).

Questa netta differenza di propensioni e di livello di soddisfazione fra maschi e femmine giustifica dunque, almeno in parte, le disparità di frequenza nei negozi. Per il pubblico femminile fare la spesa non è solo una necessità; la frequenza femminile nei luoghi dedicati agli acquisti appare maggiore anche perché le consumatrici trovano mediamente più gratificazioni dei consumatori nel fare *shopping*. Ma qual è il tipo di spesa che produce nel tempo più gratificazioni, cosa davvero piace, cosa resta dell’atto di acquisto come profonda soddisfazione; esiste qualcosa che va al di là del momentaneo appagamento di un impulso più o meno condizionato?

La domanda volta a ricostruire gli esiti non istantanei, in termini di gratificazione, delle spese dei bolognesi, evidenzia un filone di valutazioni preponderante, quasi una univocità di punti di vista. Emerge infatti nelle risposte “la casa” come il bene posseduto al quale nel bolognese si dedicano le maggiori risorse e che, in compenso, offre le migliori soddisfazioni (56%). Se poi a rispondere sono gli abitanti di montagne, delle colline e della pianura più distante dal capoluogo di provincia, il possesso della casa supera il 60% di “maggior soddisfazione” percepita. La conferma di questa preponderanza di soddisfazioni ottenute dall’abitare, inoltre, si ha dalla quota rilevante di gratificazioni assegnata agli oggetti che arredano e soprattutto che rendono piacevoli ed efficienti le mura domestiche (15%). A completare questo quadro di consumatore “casalingo”, sono infatti visti come gratificanti gli elettrodomestici e i mobili, in particolare gli elettrodomestici e le attrezzature “tecnologiche” della casa (7%) e poi quelle per l’intrattenimento domestico (6%).

Nelle risposte relative a quest’ultimo punto resta defilato il ruolo del computer domestico (usato dall’11% delle femmine e dal 15% dei maschi); non sembra

che, in particolare per le donne, il computer sia ancora da considerare fra i beni durevoli che allietano le ore di relax casalingo; forse sono i maschi a rilassarsi davanti al computer (o a lavorare a casa). Per le femmine il computer viene visto ancora in prevalenza come strumento utile piuttosto che come fonte di relax; al riguardo si può notare che esiste una modesta considerazione per le capacità gratificanti dell'informatizzazione domestica in media (3%), mentre considerando la sola città, nonostante una diffusione del computer domestico di medio livello, si arriva già a quote più elevate di apprezzamento (5%, ovvero più di televisione e videoregistratore).

L'auto (13%) e la moto (3,5%), insieme considerate, non arrivano in termini di gratificazione a pesare quanto l'insieme della tecnologia e delle soluzioni che conferiscono piacevolezza e comfort all'ambiente domestico.

Ci sono poi differenze di gradimento fra pubblico maschile e femminile che però non riguardano tanto la casa in quanto tale, che appare per tutti nettamente il tipo di spesa più gratificante (risulta solo un punto percentuale di gradimento in più nelle risposte femminili), quanto l'arredo e soprattutto la "tecnologia" domestica, gradite in particolare al pubblico femminile (presumibilmente perché automatizzano lavoro domestico). Le parti si rovesciano se si considera l'auto, spesa gratificante soprattutto per i maschi. Quanto agli intrattenimenti domestici, il pubblico maschile appare più attratto dal sonoro, mentre quello femminile dal visivo.

In generale non ci sono differenze di genere abissali né di comportamento né di gradimento, anche per le merceologie più connesse al look personale. Da notare soprattutto la modesta differenza, fra pubblico maschile e femminile, che emerge nelle interviste relative all'importanza attribuita all'abbigliamento; la risposta "abbastanza" è la più comune sia fra le femmine (53%), sia fra i maschi (51%). Assegnano "molta" importanza all'abbigliamento più maschi (11%) che femmine (10%). A conferma di questa progressiva inversione di ruoli nell'importanza attribuita all'abbigliamento, emerge che vestirsi bene non è "per niente" importante per il 7% delle donne e per il 5% degli uomini. Anche nella frequenza di acquisto di capi di abbigliamento si sta realizzando una parità di genere in altri tempi poco frequente.

Si profila nell'indagine solo una piccola quota di forti consumatrici che si dedicano agli acquisti di abbigliamento tutte le settimane; questa tipologia di acquirente ad elevata assiduità corrisponde a una figura che dedica molto tempo e parecchio denaro allo *shopping*: è una minoranza prettamente femminile (4,5%), ma cominciano ad esserci anche maschi con abitudini simili (2%). Se analizziamo le altre frequenze, meno assidue, di spesa per vestirsi, troviamo invece un progressivo livellamento nei comportamenti per genere, omogeneità che si può riscontrare anche nei confronti della moda, assai poco considerata, stando alle risposte, sia dal pubblico maschile (67%), sia da quello femminile (62,5%).

Come si è visto, le compere che vedono ancora un protagonista prevalentemente femminile sono soprattutto quelle alimentari. Se si considera che la spesa trainante, se non per entità degli esborsi almeno per assiduità e frequenza, resta inevitabilmente quella dedicata all'approvvigionamento domestico di cibi e bevande, occorre analizzare le abitudini di acquisto, le scelte in termini di tipologie di negozi, forme di vendita e località di acquisto preferite, innanzitutto a partire da questo gruppo di merceologie.

L'acquisto di generi alimentari

La rete di offerta di generi alimentari ha subito negli ultimi vent'anni anche in provincia di Bologna un riassetto quasi completo; rispetto ad una rete tradizionale di piccoli negozi con servizio diretto al banco, oggi prevale decisamente l'offerta di superfici di vendita medie e grandi a libero servizio.

In termini di "prevalenza" nella scelta dell'esercizio dove si effettuano "la maggior parte degli acquisti", le risposte raccolte nel corso dell'indagine MeDeC delineano una situazione univoca: le diverse tipologie di offerta riconducibili al libero servizio sono ormai un recapito pressoché fisso per quasi tutta la popolazione, tanto che in provincia di Bologna ci si avvicina al 90% delle preferenze. Resta un 5% di preferenze per il piccolo negozio, quota che tende a raddoppiare solo quando a fare la spesa vanno gli anziani; infatti nel caso della classe di età dai 75 anni in su si sfiora il 12%: tuttavia, come si può notare da questa quota percentuale, si tratta pur sempre di una piccola minoranza anche in questo gruppo di popolazione meno incline agli spostamenti.

In termini di articolazione della scelta del punto di vendita, specie per "prodotti freschi", emerge però una quota di frequenza significativa nei negozi "specializzati (es. macellaio, fornaio, ecc.)": un quarto degli intervistati acquista in questi negozi "spesso", un ulteriore 37% li frequenta "talvolta", mentre solo il 22% non vi si reca "mai". I più assidui clienti dei piccoli negozi specializzati sono gli anziani, il gruppo che, assai più degli altri, si muove spesso per far compere a piedi, in bici o in autobus.

L'esercizio commerciale preferito, che, come si è visto, è quasi sempre a libero servizio, viene visitato una o più volte la settimana nell'80% dei casi. L'acquisto giornaliero è decisamente minoritario (10%), comportamento più diffuso fra gli anziani (15%) anche in ragione della preferenza più ampia accordata ai piccoli negozi. L'acquisto di alimentari con bassa frequenza ("meno di una volta alla settimana") è ancor meno praticato (7%). Appare dunque più un mito che un comportamento di fatto l'idea che il mega-carrello stracolmo alle casse degli ipermercati renda, complice la catena del freddo, così poco frequenti gli atti di acquisto alimentari da regredirli all'assiduità tipica dell'acquisto di articoli non alimentari. La spesa alimentare non ha più una frequenza quotidiana ma resta in prevalenza un acquisto assiduo, praticato almeno una o due volte alla setti-

mana. Del resto se si analizzano in dettaglio le tipologie di strutture a libero servizio preferite dai consumatori bolognesi, ci si accorge dell'articolazione ampia delle scelte e di una opzione del tutto parziale in favore degli ipermercati (28%), opzione che diventa più assidua per le classi di età della famiglia con bambini (fra i 35 e i 44 anni l'ipermercato incontra il consenso del 43% degli intervistati). Sono i supermercati a raccogliere la maggior parte delle preferenze (60%) per gli acquisti alimentari, specie da parte del pubblico femminile (62%) e in specifico di giovanissimi e anziani (67%). Maschi, persone di età intermedia e famiglie con bambini sono più inclini a recarsi negli ipermercati. Queste strutture di maggior dimensione sono però quelle che determinano i maggiori livelli di spostamento. Mentre supermercato e negozio specializzato appaiono per certi versi in cerca di sinergie e adattamenti complementari a livello di singole zone, gli ipermercati inducono spostamenti notevoli, dirottando quote di mercato significative verso le aree in cui queste grandi strutture sono più presenti. Non è un caso che si delinei una precisa gerarchia negli spostamenti per acquisti che segnala quote di convergenza verso le zone in cui sono presenti i- permercati. In particolare si segnala una convergenza rilevante verso il comune di Bologna e anche verso la Bazzanese, Idice e l'Imolese, ovvero le zone della provincia di Bologna più attrezzate per dotazione di ipermercati.

Comune o area di analisi	N. area	Convergenza % per zona su totale acquisti alimentari in provincia di Bologna 2003	Convergenza % per zona su totale acquisti alimentari 2003	Popolazione Censimento 2001 (% zona)
Bologna (comune)	1	50,73%	48,7 %	40,6%
Bazzanese (pedecollina sud o-vest)	2	10,63%	10,2 %	11,1%
Galliera (pianura nord)	3	4,06%	3,9 %	5,2%
Persicetana (pianura nord o-vest)	4	4,69%	4,5 %	6,6%
Idice (pedecollina est)	5	7,08%	6,8 %	7,0%
San Vitale (pianura nord est)	6	4,06%	3,9 %	6,4%
Imolese (circondario)	7	12,19%	11,7 %	12,8%
Savena-Setta (valli sud est)	8	3,23%	3,1 %	4,3%
Medio e Alto Reno	9-10	3,33%	3,2 %	6,0%
Fuori provincia o altra risposta		-	3,9 %	-
Totale provincia	1-10	100,00	100,0 %	100,0%

Per converso, come si evince dalla tabella, la montagna (in particolare le aree del Medio e Alto Reno) e la pianura, specie quella priva di ipermercati (come l'area nord est), registrano livelli di convergenza nettamente inferiori alla quota di residenti della zona.

Le abitudini d'acquisto per zona

C'è una indubbia capacità dei poli di servizio più complessi per dimensioni dell'offerta e per completezza delle tipologie di esercizi presenti (in particolare i grandi centri commerciali), di drenare consumi attirando per acquisti popolazione proveniente da zone meno attrezzate. Capacità per certi versi ovvia; non è scontato, però, che siano proprio le zone più distanti e con maggiori problemi di mobilità e accessibilità come la montagna a registrare gli scostamenti maggiori fra quota di popolazione residente e quote di spesa alimentare convergente sull'area. Fra l'altro la platea dei consumatori della montagna dovrebbe essere potenzialmente ancor più numerosa della consistenza dei residenti, grazie agli apporti turistici, alle seconde case e agli escursionisti. Inoltre, come risulta dallo studio sulla composizione dell'offerta presentato nei capitoli precedenti, non si tratta di zone scarsamente dotate né dal punto di vista della superficie di vendita e, tanto meno, dal punto di vista del numero dei punti di vendita alimentari; ciò che distingue l'area montana dalle altre zone della provincia è proprio la parzialità dell'articolazione tipologica della rete e, in specifico, la mancanza o, in altri casi, la limitata presenza di medie e grandi strutture. Un dato da attribuire anche alle difficoltà logistiche e di mercato (una realtà di piccoli paesi, di frammentazione insediativa, di presenza di tanti nuclei sparsi), frutto cioè, più che di scelte programmatiche, delle particolarità di un territorio a modesta densità abitativa e che non può ospitare concentrazioni di popolazione tanto importanti da poter sostenere la presenza di grandi o spesso anche solo di medie strutture alimentari. Grandi strutture che però sembrano attrarre, assieme alle concentrazioni di commercio specializzato del centro storico bolognese, l'attenzione dei consumatori di montagna, inducendo forti evasioni nei consumi verso le aree più attrezzate della provincia:

- dalle zone del Medio e Alto Reno confluiscono sugli ipermercati bolognesi il 9% delle scelte di acquisto alimentari;
- circa il 15% dei residenti nei comuni delle vallate del Savena-Setta (i più popolosi dei quali sono vicini alla pianura) acquistano la maggior parte dei generi alimentari negli ipermercati di Bologna e dintorni.

Ma ciò che stupisce è che anche in aree con limitata presenza di medie e presenza nulla di grandi strutture, come quelle montane, i piccoli esercizi specializzati alimentari non superino il 10% del gradimento preferenziale, ovvero la media e grande struttura, anche se lontana da casa, resta la prima scelta per gli acquisti alimentari.

In sostanza in provincia di Bologna sembra trovare convalida una sorta di comportamento tipo, per quanto riguarda gli alimentari, che assegna funzioni diverse alle differenti tipologie di esercizio connotando in tal senso gran parte delle realtà della regione (lo si riscontra anche nell'indagine Iscom del 2002 su

alcune città del nord Emilia e della Romagna riportata nel Rapporto 2002 dell'Osservatorio Regionale Unioncamere).

Sporta e carrello tenderebbero, alla luce delle abitudini di consumo emergenti, a diventare complementari piuttosto che modi alternativi di spesa. Le nuove abitudini di acquisto dei bolognesi attribuiscono infatti ai piccoli negozi, metaforicamente alla vecchia sporta della massaiia, una quota molto modesta di preferenze per “la maggior parte” della spesa alimentare, assieme ad un coefficiente assai più cospicuo di utilizzo per tutti quegli acquisti mirati e specialistici. I prodotti non massificati/standardizzati e soprattutto quelli ad elevata qualità e specialistici (compresi ovviamente quelli tipici) appaiono sempre più come una autentica via di salvezza per questa tipologia di negozio. Se si parte da casa con la metaforica sporta è perché si cerca qualcosa di diverso dalla spesa di routine. Viceversa, se si parte da casa per riempire frigo e dispense ormai semivuoti, è di gran lungo preferito il carrello che ormai simboleggia l'approvvigionamento basilare della casa; infatti alla domanda “dove acquista la maggior parte dei generi alimentari”, la risposta in tutte le zone della provincia evidenzia un peso dall'80 al 90% di supermercati e ipermercati, ciò a prescindere dalla dotazione locale di tali strutture.

Il grande carrello degli ipermercati è, in questo quadro, una opportunità di scelta cercata (ma non in prevalenza) dai consumatori, anche a costo di “tradire” il supermercato di fiducia (al quale va il 60% delle preferenze), e anche a costo di grandi spostamenti: l'indagine MedeC attribuisce infatti agli ipermercati (in media scelti per la spesa alimentare dal 28% delle famiglie) una quota di preferenza comunque rilevante, vicina al 10% anche nelle aree della provincia più distanti da tali strutture.

La qualità del servizio percepita

I comportamenti di acquisto finora analizzati appaiono spesso, almeno tendenzialmente, univoci, ma la percezione soggettiva dell'assetto distributivo, da parte degli stessi intervistati, è assai variegata.

La grande distribuzione viene in prevalenza valutata positivamente, ma non in percentuali omogenee. Questa tipologia distributiva risulta da sviluppare, seppure “con cautela” per la maggioranza delle famiglie in molte delle zone della provincia, tranne il comune di Bologna e soprattutto la montagna.

Le zone di montagna, dalle quali un numero significativo di persone si sposta per fare acquisti in lontani ipermercati, sono le uniche in cui la grande distribuzione non è apparentemente ben accettata; qui però non si incolpa totalmente il grande commercio di avere messo in crisi il piccolo; evidentemente si attribuisce un po' di concausa anche alla “scarsa capacità di innovazione e gestione”

del piccolo commercio (54% delle risposte, rispetto ad una media provinciale del 32%).

Nelle altre zone, comune di Bologna compreso, si incolpa decisamente la grande distribuzione. Ma, allo stesso tempo, in tutte queste zone c'è una propensione favorevole alla presenza della grande distribuzione e il commercio in grande formato trova il maggior gradimento proprio laddove la sua quota di presenza è maggiore (come nella zona Bazzanese e Idice).

Ma come valutano i bolognesi la qualità del servizio della propria zona di residenza? un Dall'indagine emerge un buon gradimento generale (circa l'80% di soddisfatti "molto" o "abbastanza"). Soddisfazione piena ai massimi livelli è espressa soprattutto nella zona Bazzanese (un 20% di molto soddisfatti). Qualche punto di insoddisfazione maggiore emerge in montagna e nelle aree della pianura verso i confini provinciali a nord e a nord est. In sostanza il servizio offerto dalla rete commerciale oggi esistente è reputato complessivamente valido. Solo nelle aree più decentrate, dove la scelta tipologica è minore e le distanze dalle aree più attrezzate è maggiore, ci sono segnali, pur minoritari, di insoddisfazione. Dati la cui logicità ed evidenza sono lampanti.

L'acquisto di articoli e beni non alimentari

Emerge dai risultati dell'indagine MeDeC del 2003 che nella rete degli esercizi non alimentari le abitudini di spesa restano fortemente ancorate alla rete dei piccoli esercizi specializzati, ciò nonostante le modifiche piuttosto rilevanti avvenute specialmente nell'ultimo periodo con l'ingresso di nuove grandi strutture.

Lo *shopping* è ancora associato agli ambienti urbani, alle strade e piazze delle città e dei paesi; nel comparto dei generi non alimentari le grandi strutture si stanno affermando come riferimento principale per i consumatori solo per gli acquisti di mobili, elettrodomestici e attrezzature per la casa; ma anche per questi settori resta fondamentale il supporto dell'assistenza prevendita e postvendita.

Di fatto nel comparto non alimentare la competizione fra piccole e grandi superfici di vendita è ancora del tutto aperta e le piccole strutture, se all'interno di aree urbane qualificate e specializzate, emergono come meta principale per questo tipo di acquisti.

Il carrello non sembra ancor aver preso il sopravvento, né appaiono tendenze nette in questa direzione, specie per quanto riguarda gli acquisti di articoli di vestiario e scarpe.

Abbigliamento e calzature

Gli acquisti di abbigliamento e calzature avvengono ancora in modo preponderante nei piccoli negozi specializzati: il 70,4% degli intervistati utilizza questa tipologia di esercizio; il 58% sul totale delle risposte (essendo possibili due risposte) mettono in luce un ricorso esclusivo al piccolo negozio in sede fissa rispetto alle altre opportunità di acquisto; di questa elevata predilezione, solo una quota molto limitata si riferisce a negozi collocati in gallerie di centri commerciali (8,5% delle risposte).

Ipermercati, supermercati e grandi magazzini registrano un numero limitato di opzioni di acquisto, appena il 7% del totale delle risposte. Più interesse raccolgono invece i mercati ambulanti (9%) e soprattutto i grandi specialisti (10%). Un numero non marginale di persone dichiara di “non avere un esercizio preferito” (6%). Le quote di evasione dalla rete commerciale sono modeste: sotto all'1% sono gli acquisti presso grossisti, attorno all'1% presso i sarti, poco sopra all'1% presso spacci aziendali.

In tutte le zone della provincia il piccolo negozio specializzato di città o di paese attira la maggioranza delle preferenze di acquisto, anche laddove la grande distribuzione è più presente come nella zona Bazzanese (51%); in montagna la preferenza per i piccoli negozi si attesta sul 70% e oltre delle preferenze, ma ciò non toglie che oltre il 25% dei residenti nelle zone del Medio e Alto Reno dichiarino di scegliere anche i grandi magazzini specializzati. Gli ipermercati sembrano avere una capacità di attrazione modesta per questo tipo di acquisti (3%), più significativo il ruolo dei grandi magazzini (4%), anche in termini di spostamenti. Evidentemente l'ipermercato sposta acquirenti fundamentalmente per acquisti alimentari; il non alimentare funziona per queste strutture solo come integratore di spesa.

La distanza fra il primato dei piccoli esercizi specializzati e la quota di preferenza raccolta dalle altre forme distributive è notevolissima. Almeno la metà degli acquisti di abbigliamento e calzature avviene in piccoli negozi specializzati di Bologna o delle città o paesi della provincia; in particolare le boutiques e le strutture del centro storico di Bologna attirano il 40% dei consumatori, stando alle preferenze di acquisto provinciali dichiarate.

Rilevante è anche il peso delle risposte riferite agli acquisti di abbigliamento e scarpe nel paese di residenza in provincia (28%) e degli altri quartieri bolognesi (35%); in quest'ultimo caso incide però anche la presenza di grandi strutture. Modesto è lo scambio fra comuni della provincia (4,5%), mentre fuori provincia per questi acquisti si indirizza il 5,6% delle preferenze.

Complessivamente la scelta della zona di acquisto riferita agli articoli di abbigliamento e calzature privilegia in modo netto il comune di Bologna. A seguire emerge una certa indifferenza (acquisto “dove capita” è la risposta del 13% degli intervistati). Fra le diverse zone della provincia emerge la capacità attrattiva dell'Imolese, certamente frutto sia della presenza di grandi superfici, ma soprat-

tutto dell'offerta specializzata dei centri storici dell'area (Imola e Castel San Pietro Terme in particolare).

Il pubblico femminile, specie quello di età avanzata, esprime una rimarchevole predilezione per acquisti di abbigliamento e scarpe nei mercati ambulanti e presso i banchetti periodici. Nelle classi di età fra i 55 e i 74 anni oltre l'11% delle persone frequenta i mercati, per sfiorare il 15% nella classe oltre i 74 anni; chi frequenta i mercati, a cominciare dalla Piazzola, sa poi che oggi le bancarelle attirano molto pubblico proveniente da fuori provincia, in qualche caso anche dall'estero; è noto il ruolo dei mercati come richiamo per il turismo e come potenziamento della capacità di attrazione sovracomunale dei paesi e dei centri storici. Di conseguenza le risposte dei soli residenti rischiano di sottodimensionare il peso dei mercati su suolo pubblico.

Il comune di Bologna è di gran lunga il principale recapito per chi fa *shopping*; raccoglie infatti quasi il 74% (40% nel solo centro storico) delle risposte relative al luogo di acquisto di articoli di abbigliamento e calzature. La stragrande maggioranza dei residenti nella provincia utilizza l'offerta *shopping* bolognese; inoltre alcuni tipi di consumatori prediligono in particolare il centro storico felsineo. Sono soprattutto i giovani e i giovanissimi a spostarsi per comprare articoli di vestiario e scarpe e ad animare le strade bolognesi dello *shopping*; confluiscono nel centro storico di Bologna il 58% delle persone fra i 18 e i 24 anni e il 47% fra i 25 e i 34 anni della provincia (la media di confluenza dai comuni della provincia è attorno al 40%, mentre per gli anziani la quota è di circa un terzo). Vanno a fare *shopping* fuori provincia l'8% dei giovani e il 3% degli anziani. Questi ultimi privilegiano, in oltre il 30% dei casi (36% per la classe dei più vecchi), i paesi di residenza, piuttosto che spostarsi a Bologna o in altre località. La dicotomia di comportamento fra giovani e anziani è evidente, specie in termini di propensione a spostarsi per fare *shopping* e a percorrere le strade vetrina della città capoluogo di provincia. Evidentemente l'affollamento delle strade commerciali e, a volte, il caos urbano del sabato pomeriggio attira particolarmente il pubblico giovane, mentre i paesi appaiono più accoglienti per il pubblico di una certa età. Da notare che questa dicotomia è tipica dello *shopping* non alimentare, mentre non emerge, se non in misura minimale e per i più anziani, per quanto riguarda gli acquisti alimentari.

Questi dati possono offrire preziose indicazioni per le scelte localizzative e per le politiche di *marketing* del commercio specializzato non alimentare; ovviamente senza arrivare a una drastica segmentazione che assegni le strade del centro di Bologna ai giovani e quelle dei centri di paese alla popolazione più attempata; tuttavia i dati di frequenza assegnano con nettezza più opportunità al centro bolognese per lo *shopping* giovanile e più chance ai paesi nell'attrazione di un pubblico adulto e anziano. Una indicazione solo tendenziale, ma di cui sarebbe opportuno tenere conto. Ad esempio i paesi oggi sottovalutano le loro potenzialità di allestire una proposta commerciale organizzata per quanto concerne

un tipo di *shopping* rilassante e qualificato in sintonia con le aspettative del pubblico meno “giovanilista”. Allo stesso tempo è opportuno che le strade commerciali bolognesi tengano conto della pressione massiccia di un pubblico giovane, fatto di residenti ma anche di studenti e di pendolari del sabato. Altro segmento crescente in città è quello del turismo nazionale e, soprattutto, internazionale. Specifiche proposte commerciali a misura di questi segmenti possono trovare, stando ai dati dell’indagine, successi notevoli; più in generale emerge l’esigenza di una serie di spazi urbani e di servizi integrati in grado di soddisfare pubblici con esigenze determinate anche in aree diverse della città. La specializzazione per aree della città sembra una prospettiva concreta, una evoluzione dell’offerta che ben si attaglia alla netta e molteplice segmentazione della domanda: meglio dunque completare la filiera dei prodotti mirati ad un determinato target in una area urbana che sta specializzandosi (per turisti, per giovani, per ecologisti, per pubblici di livelli diversi di reddito, ecc.) che puntare a una completezza di gamma da grande centro commerciale.

Ma come vivono i cittadini della provincia bolognese la dimensione dell’acquisto di abbigliamento e calzature? Qui le modifiche recenti di clima sociale e una certa disaffezione per un consumismo indifferenziato in caccia di logo, stile anni ’80, si manifestano con chiarezza. Stando alle risposte, l’elemento prezzo appare cruciale in almeno il 40% dei casi; in prevalenza la risposta dei consumatori attribuisce “abbastanza” rilievo alla ricercatezza ed eleganza, mentre “poco” importanti risultano la marca e la moda. I saldi, in questo clima, svolgono un ruolo cruciale; attirano “spesso” il 19% del pubblico, “talvolta” il 38% degli acquirenti: anche in questi casi sono soprattutto i giovani, a prescindere dal sesso, ad affollare i negozi bolognesi durante le svendite.

L’importanza attribuita agli acquisti di abbigliamento non è oggi particolarmente elevata; solo l’11% degli intervistati assegna molta importanza al vestiario (diventa però il 24% fra i più giovani), mentre per il 37% delle persone vestirsi bene conta poco o niente (si tratta però soprattutto di anziani) e, come abbiamo visto, non ci sono grandi differenze fra maschi e femmine.

La figura del bolognese e ancor di più della bolognese che passeggia agghindata sotto i portici esce sfocata da questa fotografia dei primi anni 2000; sono lontani anni luce (ma sono trascorsi pochi decenni) da quando anche una francese in visita a Bologna poteva stupirsi perché le signore, comprese quelle della periferia o di campagna, mettevano le calze di seta e il vestito più elegante, magari il *tailleur* anche in piena estate, per fare il giro delle vetrine in città. Allora non si chiamava ancora *shopping*, ma la “vasca” sotto i portici del Pavaglione se la concedevano proprio tutti, anche chi non aveva una lira in tasca.

Gli articoli per i bambini

Un caso particolare di *shopping* tematico a largo spettro merceologico è quello dedicato ai bambini. Un settore nel quale si riscontrano comportamenti non del tutto simile allo *shopping* per l'abbigliamento e le scarpe per il pubblico adulto. Dall'indagine risulta che la metà degli acquirenti di prodotti per l'infanzia si indirizzano verso negozi specializzati siti nel comune di Bologna, ma l'articolazione delle scelte è in questo caso più ampia. Emerge una maggior accentuazione dell'importanza delle grandi superfici, specie se specializzate. L'esigenza di rifornirsi di una gamma di prodotti ampia per i piccoli di casa offre opportunità notevoli a esercizi tematici in grado di fornire una gamma ampia di prodotti e servizi.

In sostanza le grandi strutture sparse nel territorio, specie se tematiche, e i piccoli negozi specializzati bolognesi si equivalgono nella capacità di attirare acquisti per i bambini. Tuttavia queste due voci non esauriscono il panorama delle scelte espresse dagli intervistati. La segnalazione numerosa nelle interviste di più punti di acquisto (la domanda ammetteva tre risposte), compresi da un lato i piccoli negozi di paese e, dall'altro, gli ipermercati, configura in questo settore merceologico comportamenti di acquisto meno univoci di altri settori. Solo i mercati ambulanti appaiono una meta di acquisto con quote meno rilevanti rispetto all'abbigliamento; le altre formule commerciali sono scelte volta a volta alternativamente anche dalla stessa famiglia. L'acquisto per i piccoli è evidentemente molto sentito e curato dalle famiglie; le opportunità di acquisto migliori sono ricercate spesso anche a costo di frequentare diversi punti di vendita e di effettuare spostamenti notevoli.

Gli articoli sportivi

Altro settore merceologico molto particolare è quello degli articoli sportivi. La segmentazione per sesso e per età delle abitudini di acquisto è in questo caso molto forte. La quota di percentuale di "non acquisto", ad esempio, oscilla fra il 31,6% per i maschi e il 40,4% per le femmine; inoltre la stessa quota passa dal 9% per le classi di età più giovani ai due terzi e oltre della popolazione anziana.

L'acquisto frequente di questi articoli è tipico di parecchi giovani fino ai 24 anni (17,6%) e coinvolge una percentuale rilevante (attorno al 14-15%) di persone fino ai 44 anni per poi cadere a quote appena apprezzabili. C'è dunque una fascia di persone abituata a frequentare spesso punti di vendita specializzati in questo tipo di articoli, in particolare c'è una parte non irrilevante di pubblico giovane che in questo tipo di offerta trova la maggior parte delle risposte non solo per la pratica di uno sport determinato ma come sorta di stile di vita e di consumo.

L'acquisto di mobili, elettrodomestici, prodotti tecnologici

Diversamente dallo *shopping* non alimentare, connotato da beni-immagine e articoli-vetrina in genere di modesta dimensione e peso, cioè basato sull'acquisto di oggetti trasportabili in una sportina (purtroppo oggi quasi sempre di plastica), molte delle restanti merceologie non alimentari sono costituite da beni durevoli, la cui frequenza d'acquisto è ovviamente minore e i cui problemi di trasporto e assistenza post-vendita sono assai più complessi dell'abbigliamento o dei beni per la persona.

L'acquisto di beni durevoli, come i mobili e gli elettrodomestici o taluni prodotti tecnologici come i computer domestici, difficilmente segue gli impulsi del momento. Una passeggiata sotto i portici non è la premessa per questi acquisti che presuppongono spesso un confronto accurato fra diverse opportunità e, di conseguenza, anche la possibilità di visitare ampi spazi/mostra e, magari, di dialogare con personale competente per avere informazioni e consigli. Non siamo in sostanza nella sfera dello *shopping*, quanto piuttosto in quella dell'acquisto programmato, riflessivo e condizionato da fattori esterni di fondamentale importanza nella motivazione alla spesa (formazione di un nucleo familiare, crescita dei figli, cambio di casa, rottura o inadeguatezza del bene o del macchinario precedentemente posseduto, svolta nel lavoro o nelle attività ludiche o lavorative svolte a domicilio, ecc.). Le stesse politiche promozionali di chi vende questi prodotti spesso tentano di incunarsi dentro queste scadenze della vita familiare per fare breccia; persino il Governo ha di recente tentato di incentivare gli acquisti di attrezzature informatiche puntando su una fascia determinata d'età (sotto ai diciotto anni).

Non stupisce perciò che i comportamenti di acquisto risultino difforni sia da quelli alimentari sia da quelli relativi agli articoli di abbigliamento. A competere in questo caso sono essenzialmente, stando alle due opzioni segnalabili attraverso le interviste MeDeC, due tipologie di negozio: il negozio specializzato non inserito in centri commerciali (segnalato, a seconda dei beni, fra il 40% e il 50% delle risposte) e il grande specialista, ovvero le grandi strutture tematiche (che raccolgono insieme fra il 30% e il 40% delle segnalazioni). A completare il quadro delle tipologie a cui gli acquirenti ricorrono con una certa frequenza, sempre per questi acquisti, sono i negozi specializzati inseriti in centri commerciali (circa il 15% delle preferenze, ridimensionate al 5% nel caso dei mobili) e gli ipermercati (fra il 10 e il 17%, sempre escludendo i mobili che non trovano spazio in questa tipologia di vendita).

Per l'acquisto dei mobili, dell'arredamento e degli accessori per la casa i consumatori ricercano, come risulta dalle interviste, esercizi con una maggiore specializzazione. Viceversa per l'acquisto degli altri beni durevoli per la casa e degli elettrodomestici sono apprezzate anche le grandi strutture despecializzate, dove questi prodotti si integrano con innumerevoli altre opportunità di spesa.

Mezzi di pagamento

Quasi il 30% degli intervistati non utilizza più il contante come mezzo principale di pagamento. Il bancomat è ormai utilizzato dalla maggioranza delle famiglie per fare la spesa (52%), segue la carta di credito (19%). La zona Bazzanese guida la classifica dell'utilizzo esclusivo di mezzi di pagamento elettronici (34% delle risposte), seguita dalla città di Bologna e dall'Imolese. Montagna e pianura sono invece in ritardo nell'utilizzo delle carte di credito (10%), ma non del bancomat (l'utilizzo, a seconda delle zone, va dal 50 al 60%).

Ne scaturisce un quadro di utilizzo del pagamento elettronico talmente variegato da lasciare aperti notevoli dubbi sull'attuale grado di adeguamento di talune forme distributive, in particolare il piccolo commercio tradizionale, specie nelle più periferiche della provincia, alle moderne forme di pagamento. Non si spiegano infatti talune differenze zonali se non con l'impreparazione di una parte della rete commerciale ad accettare pagamenti con mezzi elettronici.

L'acquisto a rate ha una diffusione molto modesta (meno di un punto percentuale) a conferma della reticenza dei consumatori a indebitarsi per sostenere la possibilità di effettuare acquisti. Infine gli assegni risultano una forma di pagamento di importanza marginale (2,8%).

Carte-fedeltà

Diverse catene commerciali o gruppi di commercianti associati a livello di area o di insegna adottano politiche di fidelizzazione della clientela tramite le carte-fedeltà. Il fenomeno risulta, tanto che solo il 32% della popolazione non dispone di alcun tipo di carta-fedeltà. Inoltre la diffusione ampia di queste carte non si limita alle insegne più note e a quelle che sulla fidelizzazione puntano tutta la loro politica di vendita ma investono anche altre esperienze associative con pesi ormai significativi (6%).

A guidare la classifica della diffusione di carte-fedeltà è la Coop che ha stabilito un rapporto fiduciario con la maggioranza dei residenti (54%), specie grazie alle grandi strutture e ad alcuni ambiti di grande radicamento come l'area Persicetana (70,5%) o dell'Idice (68,5%). Anche nelle aree in cui non ci sono grandi strutture, come la montagna, la Coop raggiunge il 42% di rapporti di fidelizzazione con la clientela tramite la carta-fedeltà. Ancora più omogeneo territorialmente è il livello di fidelizzazione tramite carta del Conad: attorno al 21% in quasi tutte le zone, con una punta massima nella città di Bologna (27%) e un minimo nella zona Bazzanese (5,5%). Le zone Bazzanese, Savena e la città di Bologna sono invece gli ambiti di maggior fidelizzazione tramite carta di Esselunga (attorno al 20%).

In definitiva emerge dall'indagine una larga diffusione e un ruolo importante delle carte-fedeltà. Una strada di recente intrapresa anche da piccoli negozi

consorziati dentro a centri commerciali o in aree commerciali urbane. Alla luce di questi dati si può pensare che anche per i paesi si possa aprire una forma analoga di fidelizzazione che magari, vista l'importanza assunta da questa forma organica di contatto fra clientela e offerta commerciale e di servizi, arrivi a comprendere anche aspetti non meramente commerciali quali i servizi culturali, gli eventi, gli spettacoli e le iniziative promozionali in genere.

Acquisti on-line e durante televendite

Le forme di evasione dalla rete al dettaglio più in crescita negli ultimi anni dovrebbero essere, stando al risalto che ottengono sui media, le televendite e l'acquisto *on-line* su Internet.

Dall'indagine MeDeC traspare un ruolo del tutto marginale di queste forme di acquisto. I fedelissimi delle televendite sono quasi inesistenti (0,2%), mentre effettuano spesso acquisti su Internet appena lo 0,8% dei residenti in provincia di Bologna. Anche considerando la risposta "talvolta", il numero delle risposte resta modestissimo: sfiora il 4% per le televendite e il 5% per gli acquisti *on-line*. Da sottolineare che la risposta "mai" raggruppa in entrambi i casi circa il 90% delle risposte. Si deve perciò concludere che non esiste al momento una fuga di consumatori significativa dai canali di vendita commerciali in sede fissa (o ambulante su suolo pubblico) verso forme di acquisto che tagliano fuori il commerciante stabilendo un legame diretto via media fra venditori e consumatori. Le percentuali di utilizzo commerciale di queste forme di contatto con il pubblico per la vendita sono ancora minimali; diverso è, ovviamente, il discorso se si considera il ruolo promozionale e l'impatto pubblicitario degli stessi media. E tuttavia il contatto fisico diretto con il prodotto e persino quello con il venditore, seppure in forme meno arcaiche del bancone del droghiere che vendeva di tutto un po', resta la centro delle aspettative dei consumatori.

L'idea di un commercio virtuale, che non veda il contatto diretto del cliente con il prodotto e con il venditore, è ancora ben lungi da una accettazione di massa. Certamente più successo, almeno in questa fase di crisi dei consumi e di grande cautela dei consumatori nell'operare le scelte di acquisto, hanno forme di evasione dai canali commerciali come l'acquisto diretto presso i produttori e in "mercati" o appuntamenti promocommerciali promossi e gestiti dai piccoli produttori del tipico, del biologico, ecc.; del resto la possibilità di sfondamento dei canali virtuali si associa spesso all'opportunità dell'acquisto diluito 24 ore su 24, anche nelle ore e nelle giornate nelle quali i negozi sono chiusi. Ma a questo vantaggio competitivo, tipico delle forme di commercializzazione anomale, anche il commercio sta rispondendo sullo stesso terreno e non solo con le aperture straordinarie delle grandi strutture, ma con un ventaglio di opportunità messe a disposizione anche dai piccoli negozi (ne è un esempio il ruolo gradito, quasi alla metà del pubblico, dei negozianti stranieri che praticano orari più

prolungati) e da tutta quella serie di feste, sagre e fiere del tipico che animano la vita e il commercio dei paesi di pianura, di collina e di montagna.

Gli orari e il calendario commerciale delle aree turistiche diventano cioè un competitore del commercio in pantofole, proponendosi come scambio dinamico, basato su una interattività vera, perché richiede partecipazione offrendo occasioni di incontro, degustazione, divertimento, rispetto ad una interattività virtuale per il momento del tutto passiva proposta da Internet e dalle televendite (ma anche dalle vendite per corrispondenza e a domicilio).

Mezzi di spostamento per gli acquisti

Quasi un quarto dei consumatori usa ancora andare a piedi a fare la spesa; un privilegio quello di potersi spostare a piedi per acquisti che è ovviamente più diffuso fra i cittadini bolognesi (un terzo).

In autobus si spostano per fare la spesa l'8% dei residenti in città e pochissimi residenti nei comuni della provincia: ne risulta una media provinciale del 4%.

Per converso l'uso delle biciclette e delle moto o scooter è più diffuso nei comuni della provincia, dove arriva a quote attorno al 17% nelle zone del persicetano, della pianura nord est e dell'Imolese; in questo caso la media provinciale (10,6%), pur inglobando zone dove questi mezzi sono poco utilizzati anche per cause di forza maggiore (come la montagna), sopravanza quella della città di Bologna (8,9%).

In ogni caso quasi tutte le modalità di spostamento per acquisti finora citate si accompagnano spesso alla spesa in auto (74%) che resta di gran lunga il mezzo di utilizzo più generalizzato.

Tuttavia non sembra da sottovalutare il fatto che a Bologna città questa quota di uso dell'auto per la spesa scenda al 62%; se incrociamo questo dato con quello che attribuisce al pubblico femminile la parte da protagonista negli acquisti, e se pensiamo in particolare al numero elevato di donne anziane senza patente, possiamo dare una prima spiegazione a questo dato. Una seconda spiegazione è da riferire invece a un pubblico più giovane che all'auto per fare la spesa preferisce altri mezzi per comodità (vicinanza a casa di strutture valide, facilità di parcheggio per bici e moto, ecc.) o che per scelta o comodità privilegia il mezzo pubblico. Insieme considerati, questi gruppi di consumatori che si muovono senza auto per fare la spesa pesano, almeno in città, assai più di quanto di solito si pensi.

Nei comuni della provincia sono invece le due ruote a far concorrenza alle quattro ruote; qui per ragioni oggettive (bacini d'utenza meno numerosi in prossimità delle aree di servizio commerciali), ma anche per abitudini consolidate (si parte da casa con un mezzo anche per percorrere poche centinaia di metri), è invece poco diffusa l'abitudine a spostarsi a piedi per acquisti (le per-

centuali oscillano attorno al 15%, passando dall'11% al 17% del Medio e Alto Reno), forse anche per la minore possibilità di fare camminate *shopping* che i paesi offrono. Non è un caso che nell'imolese la quota di spese a piedi salga al 23%: sono cioè le città a favorire questa modalità di consumo. Ma l'effetto città si può creare anche nei piccoli paesi, come dimostrano anche i tentativi di diversi Progetti di Valorizzazione Commerciale.

Un terreno, quello dei Progetti di Valorizzazione Commerciale, su cui sarebbe importante agire, in particolare nei centri storici, al fine di offrire, anche nei paesi, opportunità di fare piacevolmente la spesa camminando a piedi, costruendo così una alternativa potenzialmente efficace alla inevitabile ressa di talune giornate (sabati, prefestivi) nei centri commerciali. La competizione basata sulla qualità del tempo di spesa e sulla qualità e tipicità dei prodotti in vendita è del resto ormai emergente; se in questa fase di stagnazione economica il pubblico è attento soprattutto al prezzo, tuttavia alla base dei nuovi comportamenti di spesa, come abbiamo visto, c'è una aspettativa di gratificazione che richiede di essere soddisfatta anche in questi tempi di vacche magre.