



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

IRE

Istituto di
ricerca economica

2.22

ANALISI FLASH

IL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALTOATESINO E LA PANDEMIA DI COVID-19

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI E DELLE CONSUMATRICI

ABSTRACT

Anche in Alto Adige la tendenza a fare acquisti online è stata ormai sdoganata ed è stata ulteriormente rafforzata dalla pandemia di Covid-19. Nel 2021 oltre la metà dei consumatori altoatesini maggiorenni ha più o meno spesso fatto degli acquisti online, soprattutto sulle piattaforme di vendita online internazionali, come Amazon, o nei negozi online di commercianti al di fuori dell'Alto Adige. Da un lato i consumatori altoatesini sono consapevoli degli effetti negativi che le loro scelte hanno per l'economia e la società locale. Dall'altro lato, tuttavia, non sono disposti a rinunciare ai vantaggi per loro evidenti in riferimento al prezzo, all'accessibilità o all'ampiezza dell'assortimento. Per questo motivo ora il commercio al dettaglio altoatesino deve cogliere la digitalizzazione come un'opportunità e associarla ai vantaggi del commercio tradizionale, come la consulenza individuale o i servizi su misura.

Editore

© 2022 Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano

Autori: Cristina Stuffer, Urban Perkmann

Collaborazione: Klaus Oberrauch, Ulrich Becker, Margherita Franch

Citazione consigliata

IRE (2022): Il commercio al dettaglio altoatesino e la pandemia di Covid-19. La prospettiva dei consumatori e delle consumatrici. IRE Analisi flash 2.22

Pubblicato nel mese di marzo 2022

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708 – ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web www.ire.bz.it

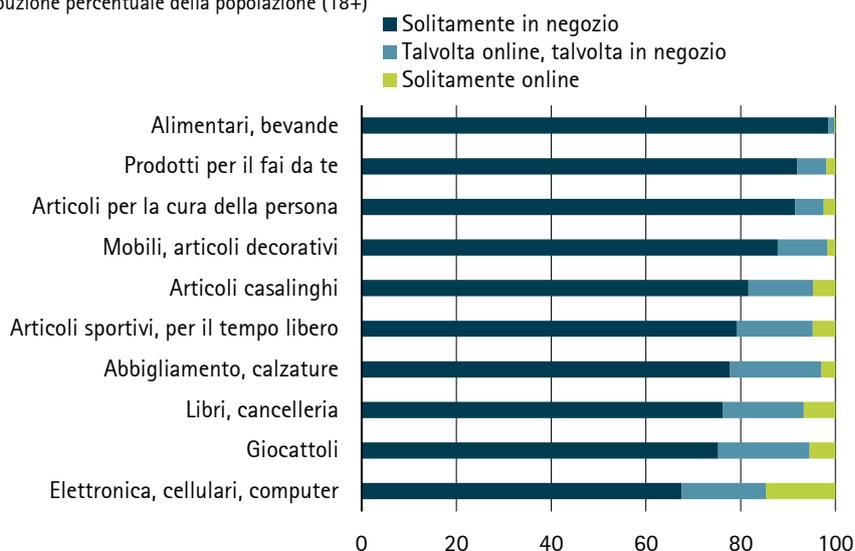
RISULTATI

Diversi studi dimostrano che il numero di consumatori che fa acquisti in internet aumenta di anno in anno. In questo contesto l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano – si è posto le seguenti domande: attualmente, dove effettuano i loro acquisti i consumatori altoatesini? Come è cambiato il loro comportamento d'acquisto? Cosa dovrebbe migliorare il commercio al dettaglio altoatesino per i suoi clienti? Per dare una risposta a queste domande, nell'ambito della rilevazione IRE sul clima di fiducia dei consumatori dell'autunno 2021 sono stati intervistati telefonicamente 700 altoatesini maggiorenni.

Tuttora il negozio di commercio al dettaglio locale è il luogo consueto di acquisto per la maggioranza dei consumatori altoatesini, tuttavia con delle differenze significative a seconda del prodotto. Mentre quasi tutti gli altoatesini acquistano gli alimentari esclusivamente in negozio, circa uno su tre compra articoli di elettronica, cellulari e computer solitamente o talvolta online. Le piattaforme di vendita online più popolari sono i grandi fornitori internazionali come Amazon o Zalando, nonché i negozi online di commercianti al di fuori dell'Alto Adige, mentre i negozi online dei commercianti altoatesini vengono utilizzati solo scarsamente.

"Attualmente dove effettua i Suoi acquisti?"

Distribuzione percentuale della popolazione (18+)



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

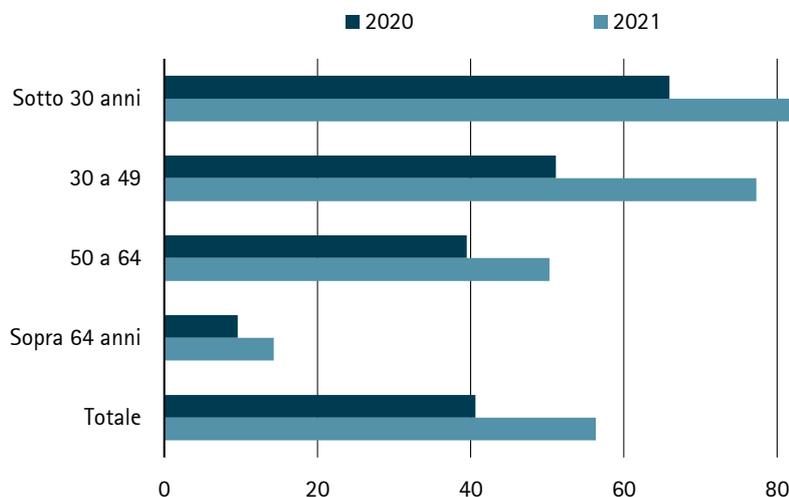
L'attuale rilevazione IRE mostra in quale misura il comportamento degli acquirenti è cambiato negli ultimi anni, in particolare a causa della pandemia di Covid-19. Nel 2021 oltre la metà (56%) dei consumatori altoatesini ha più o meno spesso fatto degli acquisti in internet. Con questo dato la tendenza a lungo termine degli acquisti online raggiunge il suo culmine provvisorio. Se nel 2005 ciò riguardava un modesto 13% dei consumatori, la percentuale nei dieci anni seguenti è salita al 27%.¹ La rilevazione IRE dimostra che la pandemia di Covid-19 tra il 2020 e il 2021 ha provocato un ulteriore aumento di almeno 15 punti percentuali. Nel periodo considerato, il maggiore incremento è stato registrato tra gli acquirenti nella classe d'età dai 30 ai 49 anni ed è di 26 punti percentuali, passando dal 51% al 77%. Tuttavia, anche i consumatori più adulti

¹ Cfr. Astat (2014). Le abitudini di acquisto delle famiglie altoatesine – 2013. Disponibile al link: https://astat.provinz.bz.it/de/aktuelles-publikationen-info.asp?news_action=4&news_article_id=455003 (01.03.2022)

usano maggiormente internet per fare acquisti. Infine, gli uomini (62%) comprano più spesso in internet rispetto alle donne (51%), ma per entrambi si rileva un aumento percentuale uguale tra il 2020 e 2021.

Acquirenti online per classe d'età - 2020 e 2021

Incidenza percentuale della popolazione (18+)



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Gli altoatesini fanno autocritica rispetto al loro comportamento d'acquisto, anche perché danno grande importanza ai prodotti regionali e sostenibili. Allo stesso modo tre quarti dei consumatori sono consapevoli degli effetti dello shopping al di fuori dell'Alto Adige per l'economia e la società locale e li valutano perlopiù in modo negativo. La popolazione locale è preoccupata soprattutto degli incassi ridotti per l'economia altoatesina, della concorrenza sleale dei fornitori esteri e dell'inquinamento a causa del commercio online. Alcuni consumatori, tuttavia, sottolineano anche degli effetti positivi: secondo la loro opinione il commercio online potrebbe incentivare i commercianti locali a migliorare la loro offerta.

Le proposte da parte dei consumatori intervistati evidenziano come si potrebbe migliorare l'offerta: siccome il prezzo è un fattore molto rilevante per l'acquisto, tre quarti dei consumatori altoatesini desiderano prezzi più vantaggiosi. La metà dei consumatori chiede anche un aumento dei parcheggi e una riduzione della loro tariffa, oppure un'accessibilità migliore dei negozi e un assortimento di prodotti più ampio. I giovani invece vorrebbero soprattutto più disponibilità di negozi online da parte dei commercianti locali.

RIASSUNTO E CONCLUSIONI

Gli acquisti effettuati dai turisti sono rilevanti per il commercio al dettaglio altoatesino, ma l'opinione dei consumatori locali è ovviamente essenziale per l'organizzazione futura e il miglioramento dell'offerta. Riassumendo, due terzi dei consumatori altoatesini maggiorenni sono consapevoli degli effetti che lo shopping al di fuori dell'Alto Adige ha per l'economia e la società locale e li valutano come negativi e preoccupanti. Malgrado le preoccupazioni, oltre la metà dei consumatori fa più o meno spesso acquisti in internet, ma solo raramente nei negozi online di commercianti altoatesini. In questo modo la tendenza al commercio online continua a crescere ed è stata ulteriormente rafforzata dalla pandemia di Covid-19, che le ha dato una spinta chiara e probabilmente persistente. Questo sviluppo si trasforma sempre più in una sfida per i commercianti altoatesini, che dovranno affrontarla per garantire l'esistenza della propria attrattività anche in futuro. Ovviamente bisogna tenere in conto i desideri dei consumatori altoatesini, ma va anche

tenuto presente che, per esempio, nell'opinione pubblica spesso si suppone che il livello dei prezzi sia troppo elevato, cosa che non trova riconferma dai confronti dei prezzi ufficiali con le regioni confinanti.²

Ecco alcune misure concrete e raccomandazioni per poter reagire a queste nuove sfide:

- > **Sottolineare i punti di forza del commercio tradizionale:** la concorrenza dei prezzi non può essere la soluzione a lungo termine per il commercio al dettaglio altoatesino. È più importante che i commercianti sottolineino i loro punti di forza rispetto al commercio online e agli acquisti effettuati al di fuori dell'Alto Adige. Tra questi ci sono sicuramente il rapporto con i clienti e la consulenza personale, il trasporto veloce, il servizio di manutenzione ed altri servizi. Inoltre, il negozio tradizionale offre un'esperienza d'acquisto particolare e la possibilità di creare ulteriori momenti speciali, per esempio se i commercianti raccontano la storia della propria attività.
- > **Rendere i commercianti più preparati al digitale:** il commercio al dettaglio altoatesino deve essere consapevole che sempre più consumatori di tutte le fasce d'età preferiscono le proposte digitali. Un proprio shop online potrebbe essere un ampliamento interessante dell'offerta, laddove risulti sensato e realizzabile. Inoltre, esistono parecchi altri strumenti digitali da sfruttare nel commercio, a partire dall'ordine della merce fino alla consegna e al pagamento. Per venire incontro ai desideri dei clienti, i commercianti potrebbero, per esempio, offrire la possibilità di effettuare ordini tramite codice QR e prenotazioni online, o di servirsi maggiormente dei metodi di pagamento digitali.
- > **Combinare i vantaggi di entrambi i mondi:** la combinazione tra commercio tradizionale e proposte digitali potrebbe rivelarsi un'opportunità per il commercio al dettaglio altoatesino. I consumatori vorrebbero sfruttare i vantaggi di entrambi i mondi (tradizionale e online). Dunque, si potrebbero combinare la consulenza individuale e la relazione personale con i clienti con le offerte digitali, per esempio permettendo ai clienti di prenotare la merce online e poi ritirarla in negozio, o di informarsi in negozio e poi acquistare la merce online.
- > **Promuovere paesi e città:** nonostante la digitalizzazione, i luoghi sopravvivono grazie alla loro attrattività, alla vivacità e alle persone che vi trascorrono del tempo. I paesi e le città in Alto Adige garantiscono, quindi, che in futuro possano insediarsi non solo giovani famiglie ma anche imprese, in modo tale da creare posti di lavoro e valore aggiunto. I decisori in ambito politico e turistico devono perciò essere maggiormente consapevoli di tale importante funzione e favorire la sensibilizzazione in questo senso.
- > **Migliorare l'accessibilità:** l'accessibilità è una delle proposte di miglioramento più gettonate tra quelle espresse dai consumatori locali. In questo ambito si evincono, infatti, alcuni vantaggi del commercio online. Da un lato vengono meno sia il viaggio in auto che la dispendiosa ricerca e tariffa per il parcheggio. Inoltre, l'accesso al mondo online non è legato agli orari d'apertura. Per questo motivo bisogna abbassare ulteriormente la soglia di accessibilità dei negozi tradizionali, per esempio tramite un collegamento migliore dei mezzi pubblici, con più parcheggi direttamente in loco o una riduzione delle tariffe per il parcheggio. Dall'altro lato, il commercio online ha possibilità quasi illimitate nella fornitura. Di seguito vi è la necessità di disporre linee guida chiare, come ad esempio una tassa generale aggiuntiva sulle consegne o sui resi, l'utilizzo di metodi di trasporto più ecologici e limitazioni temporali per le consegne da parte dei commercianti online nelle città e nei paesi.

² Cfr. Astat (2018). Osservatorio prezzi - 2018. Disponibile al link: https://astat.provincia.bz.it/osservatorio-prezzi-tariffe/pubblicazioni-osservatorio-prezzi-tariffe.asp?publ_action=4&publ_article_id=373520 (28.02.2022)

- > **Aumentare la consapevolezza degli effetti che ha il comportamento del consumatore:** è vero che i consumatori altoatesini sono consapevoli delle conseguenze a medio e lungo termine degli acquisti fatti al di fuori dell'Alto Adige, anche se ciò non sempre si riflette sul loro comportamento effettivo. Tuttavia, conviene informare ulteriormente i consumatori delle conseguenze che provocano gli acquisti al di fuori dell'Alto Adige. La mancanza dei servizi di prossimità provocherebbe ripercussioni gravi sulle città e sui paesi.
- > **Garantire la concorrenza leale:** infine, va anche garantito che i grandi fornitori internazionali sottostiano alle medesime condizioni di concorrenza dei commercianti al dettaglio locali. Il trattamento fiscale iniquo e le condizioni di mercato difficili per i piccoli fornitori mettono in dubbio l'esistenza di questa condizione. Dunque, è necessaria una regolamentazione nazionale ed internazionale che garantisca la concorrenza leale.