

«Le botteghe restano ancora un riferimento per la spesa»

► Supermercati e centri commerciali sono più frequentati per articoli di elettronica e per la casa, ma gli esercizi di prossimità vincono su alimenti, capelli e attrattività

**LA RILEVAZIONE
DI MORACE E GOBBI
«GLI ACQUISTI ONLINE
AD APPANNAGGIO
SOPRATTUTTO
DEI PIÙ GIOVANI»**

LA FOTOGRAFIA

TREVISO I trevigiani frequentano più spesso supermercati e centri commerciali, tuttavia i negozi di vicinato restano un riferimento soprattutto per la spesa alimentare. Alla ricerca di qualità e genuinità, ma anche di relazioni umane. La rilevazione, condotta dai sociologi Francesco Morace e Linda Gobbi e presentata nell'ambito dello studio "Il processo di liberalizzazione del commercio: quali effetti sul terziario trevigiano", promosso da **Ebi-Com** - Ebt, fotografa un indiscutibile cambiamento delle abitudini d'acquisto anche nella Marca. Negli ultimi dieci anni, un terzo degli intervistati dichiara di comprare nella grande distribuzione organizzata più spesso rispetto al passato (soprattutto per una comodità "organizzativa") e quasi uno su cinque alterna maggiormente grandi e piccoli nego-

zi. Solo una minoranza va di più nei negozi tradizionali e o acquista online (i più giovani).

LE ABITUDINI

Tantissimi, però, continuano a servirsi nelle botteghe di prossimità, in particolare per i generi alimentari di base: il pane e il latte si compra in media un paio di volte a settimana, dal fruttivendolo si entra 5 volte in un mese. La stessa frequenza del supermercato, mentre emergono passaggi più contenuti in iper e discount, probabilmente anche perché le famiglie sono meno numerose e il "fresco" rappresenta una tendenza alimentare ritenuta sempre più significativa anche ai fini della salute. Se per quanto riguarda l'abbigliamento è di fatto un pareggio tra grandi catene ed esercizi indipendenti, la gdo vince nelle preferenze dei consumatori quando si tratta di acquistare articoli per la casa (la sceglie il 60%) elettronica e telefonia (74%), articoli per lo sport e tempo libero (65%). La rivincita dei "piccoli" avviene nel campo dei servizi: per taglio dei capelli o messa in piega l'86% si rivolge a parrucchiere e barbiere tradizionale. E il commercio conserva

un ruolo di attrazione: il 48,8% dichiara di andare in centro a Treviso proprio per fare acquisti nei negozi lì presenti e un 41,4% comunque per vedere le vetrine.

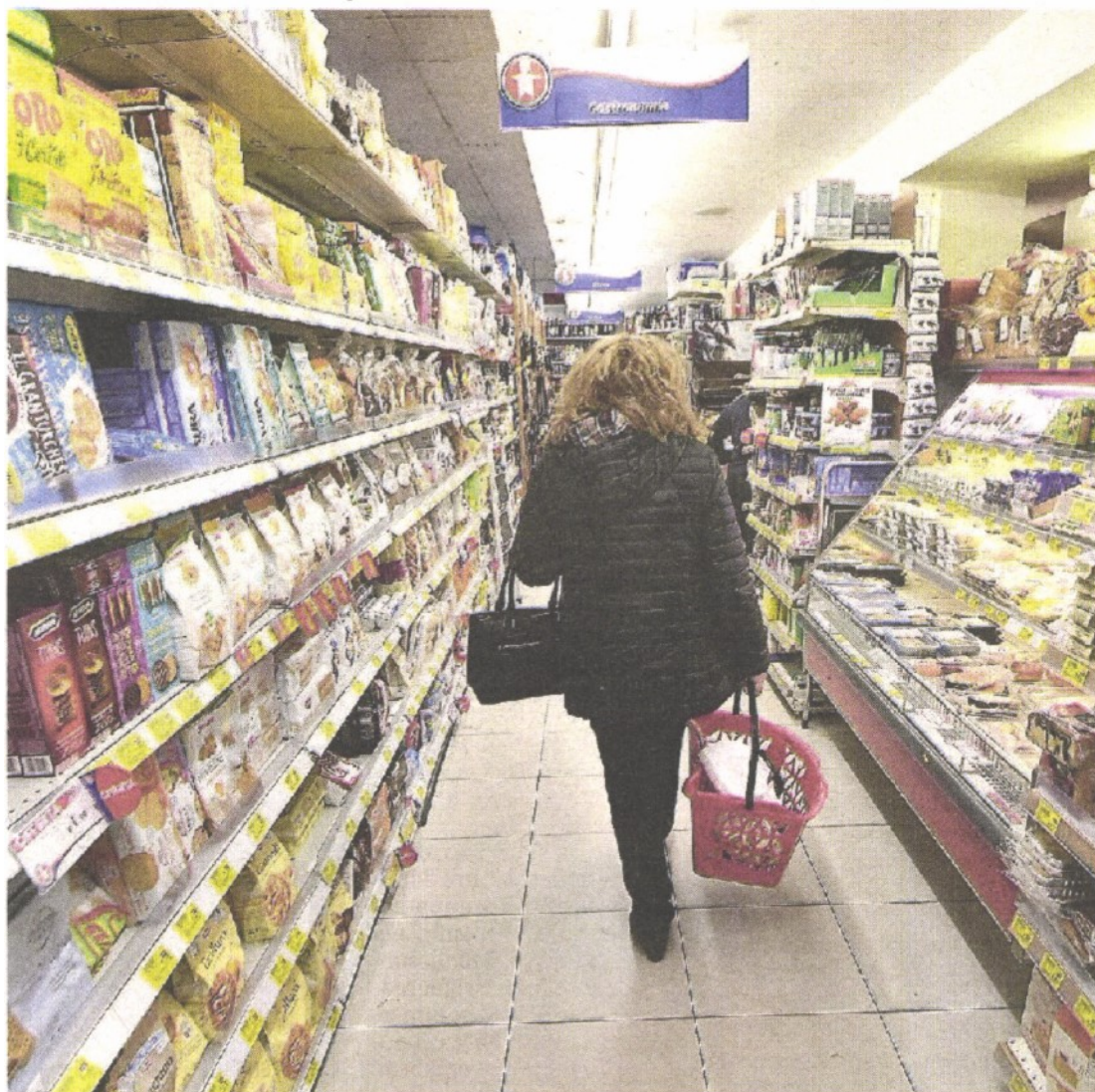
LE CARTE VINCENTI

Tra le carte vincenti a proprio favore, spiegano i curatori, gli esercizi tradizionali possono contare soprattutto sul rapporto diretto e personale: una "catena della fiducia" che si affianca alla "catena del valore" meramente economico dei grandi gruppi. «La maggioranza del campione, il 65,4%, ritiene migliori le regole di oggi, con l'apertura dei negozi più estesa per giorni e orario, con un'adesione che accoglie il consenso del 74,6% dei 18-24enni. La metamorfosi in atto non ha penalizzato le relazioni personali ma ha segnato un vantaggio della grande distribuzione rispetto ai piccoli esercizi, soprattutto nei comuni più piccoli», sottolinea Morace. E ancor più delle riforme, come ricorda Gobbi, sul commercio incide la "modernità": sotto forma, ad esempio, di moneta digitale, ormai usata dai giovani anche per acquisti di modesta entità come la pizzetta o la bibita.

M.Z.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





COL CARRELLO Pane e latte si comprano due volte a settimana, dal fruttivendolo 5 volte in un mese