

L'ANALISI

I trevigiani continuano a considerare centrali, per la comunità, i supermercati di prossimità Gobbi (Future Concept Lab): «E-commerce comodo, ma il punto vendita ha un ruolo sociale»

I negozi diminuiscono ma la fiducia vince sull'efficienza digitale

In evidente calo tutti i comparti, con l'eccezione della tecnologia

«La maggioranza degli intervistati ha accolto con favore la flessibilità negli orari e nei giorni di apertura dei negozi»

La visita ai luoghi di culto incide sulla frequentazione del centro storico

La fiducia vince sull'efficienza. Nonostante il deciso calo accusato dal commercio con oltre 2.500 unità locali in meno, i consumatori preferiscono ancora la dimensione familiare del negozio di quartiere allo shopping a portata di clic. A restituire un quadro aggiornato delle abitudini di consumo è il report elaborato da Future Concept Lab, l'istituto di ricerca presieduto da Francesco Morace e diretto da Linda Gobbi. L'indagine, promossa da **EBiCom** Treviso, include un questionario sottoposto a 500 persone della Marca tra i 18 e i 65 anni.

LA CATENA DELLA FIDUCIA

I dati raccolti da **Alessandro Minello** rivelano che dal 2009 al 2024 la Marca ha perso oltre 2.500 unità locali. Un dato che si aggrava ulteriormente a partire dal 2012. Il commercio al dettaglio, sebbene più apprezzato dai consumatori, entra in crisi. Diminuiscono tutti i comparti merceologici: -16,5% l'alimentare, -35,3% la moda, -19,3% l'arredo della casa e -12,8% i settori legati alla cura della persona, allo sport e al tempo libero. L'unica eccezione è rappresenta-

ta dalla crescita del 29,4% dell'elettronica e delle telecomunicazioni. «Le liberalizzazioni avrebbero dovuto generare benessere, ma i numeri raccontano un'altra storia», osserva Minello, «il commercio si trova ad affrontare una sfida cruciale: la ricostruzione della catena della fiducia. Il rapporto con il cliente gioca un ruolo decisivo nella sopravvivenza del negozio di prossimità. Oggi non si va più a comprare per necessità, ma per soddisfare un desiderio. Il negozio di quartiere può rispondere offrendo un'esperienza d'acquisto personalizzata ed attenta alle richieste del consumatore. Tornerebbe ad esercitare quella funzione pienamente sociale che gli è propria: contribuire alla crescita e allo sviluppo della comunità».

UN PRESIDIO DI SOCIALITÀ

Le abitudini di acquisto dei trevigiani, fotografate nei questionari sottoposti ai consumatori, evidenziano un forte legame con i negozi di prossimità, in particolare per i beni essenziali come pane e latte. Il supermercato resta una tappa fissa, con una frequenza media di cinque



visite al mese, ma si registra una netta preferenza per i negozi indipendenti, segno inequivocabile che le relazioni umane continuano ad essere un elemento prioritario nella scelta dei luoghi dove fare la spesa. Più contenuta, invece, è la frequentazione di ipermercati e discount, mentre cresce l'attenzione verso l'acquisto di prodotti freschi, una tendenza che riflette la crescente sensibilità dei consumatori verso uno stile di vita sano. Nel settore moda, i trevigiani si dividono tra negozi indipendenti e grandi catene, mentre per l'elettronica e la telefonia il predominio è tutto della grande distribuzione organizzata, apprezzata per la sua comodità organizzativa. «Sebbene le piattaforme di e-commerce offrano un servizio comodo, rapido e conveniente», spiega Gobbi, «il negozio fisico non ha perso valore. Anzi, ha rafforzato la pro-

pria funzione sociale. Oggi non si entra più in un punto vendita solo per comprare, ma per curiosare, lasciarsi ispirare, confrontare le offerte. Online si acquista solo ciò che si conosce già. In negozio, invece, si apre uno spazio di scoperta e dialogo».

NUOVE ABITUDINI

Cambia il commercio e, di pari passo, anche le abitudini di consumo. «La maggioranza degli intervistati ha accolto con favore la flessibilità negli orari e nei giorni di apertura dei negozi», spiega Morace, «tra i giovani, l'entusiasmo è ancora più marcato per questo nuovo scenario di possibilità estese e libertà di scelta». La domenica pomeriggio con le serrande abbassate lascia il posto a un tempo libero vissuto tra le vetrine. «La ritualità dei saldi», prosegue, «è un momento condiviso tra genitori, figli e

nipoti, uniti nel gusto dalla ricerca e del confronto».

IL CENTRO STORICO

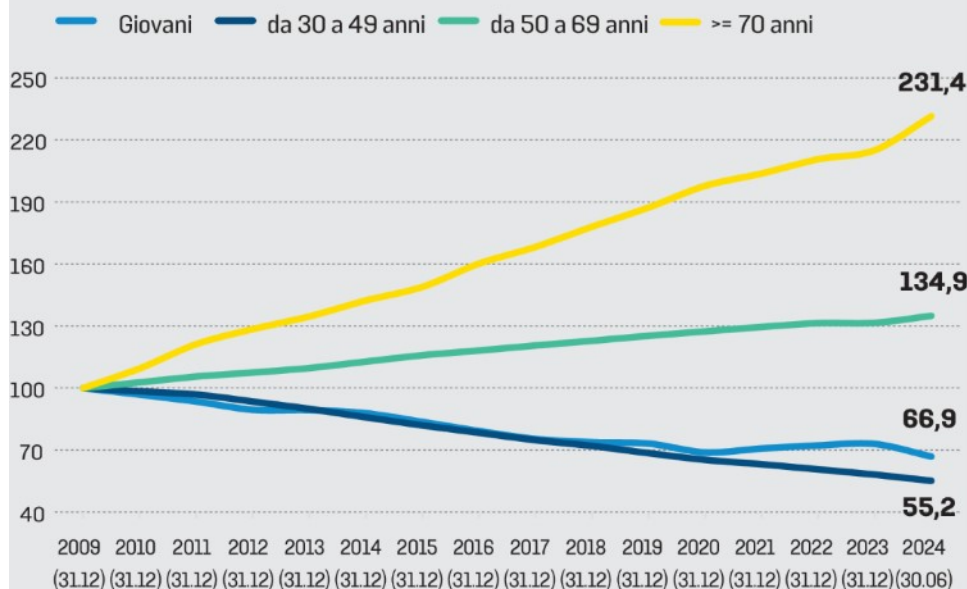
In centro storico si va principalmente per fare acquisti, curiosare tra le vetrine o concedersi uno spuntino al ristorante o un aperitivo al bar. Il settore del commercio, dunque, riesce a garantire una relazione stabile tra cittadini e territorio. Anche gli elementi naturalistici e l'offerta culturale sono altrettanto accattivanti. Sebbene in percentuali più basse, la visita ai luoghi di culto si attesta intorno al 29,2% tra gli intervistati fra i 45 e 54 anni. «Per attrarre le nuove generazioni è necessario mettersi in ascolto e rispondere ai loro bisogni», evidenzia il vescovo Michele Tomasi, «affinché i presidi di socialità mantengano e consolidino e il loro ruolo nel tempo». —

C.V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL COMMERCIO NELLA MARCA

Treviso. Dinamica degli imprenditori del terziario per classe d'età (numero indice 2009 = 100)



ANDAMENTO DELLE IMPRESE (2009-2024)



FRANCESCO MORACE
PRESIDENTE FUTURE CONCEPT LAB
ISTITUTO DI RICERCA