



Flussi del potere d'acquisto transfrontalieri e interni all'Alto Adige

Sintesi delle analisi dei flussi del potere d'acquisto 2006



Assessorato
dell'economia
e delle finanze
Alto Adige

Questo studio è un'orientamento per la politica commerciale dell'Alto Adige

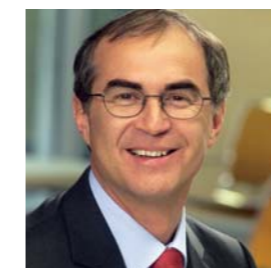
Su mia iniziativa, la Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige ha commissionato uno studio completo e capillare sui flussi del potere d'acquisto nel commercio al dettaglio al fine di analizzare, in modo obiettivo, deflussi e afflussi di tale potere, anche alla luce del fattore "turismo". Ora siamo in possesso dei risultati che ci pregiamo di presentare in questa pubblicazione.

I risultati ci confermano che, da un lato, esistono deflussi del potere d'acquisto oltre i confini provinciali, in particolare verso i grandi centri commerciali austriaci e, dall'altro, che, grazie al turismo, il potere d'acquisto verso la Provincia è doppio rispetto a quello in deflusso oltreconfine. Dell'intero potere d'acquisto, infatti, il 22 per cento affluisce in Provincia, il 10 per cento defluisce e il rimanente 68 è fidelizzato all'Alto Adige.

A causa delle norme restrittive in campo urbanistico, fino ad ora, in Alto Adige lo sviluppo di punti vendita al dettaglio di vaste dimensioni è stato frenato, concentrandosi prevalentemente all'interno dei centri urbani, un fatto unico nel contesto europeo.

Negli ultimi anni il commercio al dettaglio è stato caratterizzato da considerevole dinamismo: dal 2002 al 2006 i punti vendita al dettaglio sono cresciuti del 20 per cento. Si sbaglia chi crede che l'Alto Adige possieda poche superfici di vendita. L'Alto Adige, infatti, dispone di circa il 50 per cento in più di superficie di vendita al dettaglio per 1000 abitanti rispetto all'Italia e, per fare un esempio, di quasi il doppio rispetto alla provincia di Verona (fonte: OSCO/2005).

Ritengo che dobbiamo proseguire la politica intrapresa perché, in molti Paesi europei, sono visibili gli effetti di una politica territoriale disordinata, che si traduce in un drammatico e crescente spopolamento dei centri urbani. È altrettanto necessario prendere coscienza dei dati qui pubblicati: accanto a un grande afflusso possiamo documentare anche un deflusso. I grandi poli d'attrazione del potere d'acquisto sono i centri commerciali, soprattutto austriaci. Quello che dovrà sorgere a Bolzano può colmare l'unico gap attuale nella gamma dell'offerta, ma affinché dia origine esclusivamente a vantaggi per tutti può essere collocato solamente nell'area cittadina di Bolzano. In tal modo potremmo garantire, da un lato, un'offerta completa e, dall'altro, il mantenimento della struttura commerciale consolidata, l'equilibrio tra le diverse forme di distribuzione e l'efficienza del commercio di vicinato.



Dott. Werner Frick
Assessore al commercio

Colophon

Committente

La presente indagine è stata commissionata dalla Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (Ripartizione Artigianato, Industria e Commercio).

Elaborazione dell'indagine

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A (Austria) -4910 Ried im Innkreis
www.cima.co.at
cima@cima.co.at
Dirigenza: Mag. Stefan Lettner

Layout, grafica e stampa

www.tappeiner.it

Marzo 2007

© Tutti i diritti riservati

Pubblicazioni o duplicazioni, anche parziali, del presente studio sono consentite esclusivamente previo consenso del committente e dell'autore.



Definizioni terminologiche

Poiché, per esperienza, sappiamo che nelle diverse indagini di mercato gli esperti impiegano terminologie diverse, di seguito abbiamo elencato e definito i termini tecnici più utilizzati nel presente studio:

Potere d'acquisto | S'intende la capacità di una persona o di una famiglia di acquistare beni con il denaro disponibile in un determinato lasso di tempo (= tutti i mezzi finanziari che una persona o una famiglia ha a disposizione ovvero stipendio, pensione, contributi, prelievi dal patrimonio, finanziamenti).

Volume del potere d'acquisto | Espresso in €, indica il potere d'acquisto complessivo di tutte le famiglie in un'area definita (Comunità comprensoriali o Alto Adige).

Potere d'acquisto fidelizzato o fidelizzazione | Espresso in €, indica la quota del potere d'acquisto, sborsata effettivamente in un'area definita (Comunità comprensoriali o Alto Adige).

Deflusso del potere d'acquisto | Corrisponde al potere d'acquisto di un'area definita (Comunità comprensoriali o Alto Adige), non vincolato a livello locale.

Afflusso del potere d'acquisto | Corrisponde al potere d'acquisto non derivante dalle famiglie di un'area definita (Comunità comprensoriali o Alto Adige), ma vincolato ad essa ("potere d'acquisto esterno").

Potere d'acquisto efficace (fatturato del commercio al dettaglio) | Corrisponde al potere d'acquisto effettivo vincolato a una determinata area (Comunità comprensoriali o Alto Adige).

Fatturato frammentario | Comprende tutti i fatturati originati da clienti non altoatesini, non indotti dalle "trasferte" da altre regioni finalizzate allo shopping (ovvero, in particolare, turisti e viaggiatori d'affari).

Comunità comprensoriali | Le Comunità comprensoriali sono enti locali di diritto pubblico. In Alto Adige ne sono presenti otto: Bolzano, Burgraviato, Oltradige-Bassa Atesina, Salto-Sciliar, Valle Isarco, Val Pusteria, Val Venosta e Wipptal.

Estremi dell'indagine

La presente indagine (di seguito "analisi dei flussi del potere d'acquisto 2006") può essere considerata come l'inchiesta più esaustiva, per estensione territoriale e contenuti, mai condotta in Alto Adige sul tema dei "flussi di potere d'acquisto".

Per la prima volta è stato creato un modello di riferimento, per quanto riguarda la metodologia e l'attualità dei dati, che consente la rappresentazione e il confronto del potere d'acquisto e dei suoi intrecci a livello provinciale.

Elemento centrale della presente indagine è il sondaggio telefonico tra le famiglie, condotto nel periodo tra gennaio e maggio 2006 a livello provinciale, che ha coinvolto complessivamente 5000 nuclei familiari relativamente alle loro abitudini di spesa. Responsabile dello svolgimento del progetto è stato l'Istituto di consulenza e ricerca di mercato CIMA, in collaborazione con l'IRE (Istituto di ricerca economica) e l'ASTAT (Istituto provinciale di statistica). L'ampiezza dei temi trattati spazia dai flussi di potere d'acquisto (luoghi in cui comunemente si svolgono gli acquisti) alla valutazione circa l'attrattiva degli acquisti fino alla loro frequenza e durata media.

Complessivamente, l'analisi non rappresenta uno "studio statico", destinato a un singolo target, ma fornisce informazioni e dati ben strutturati utilizzabili come base di studio per gli anni a venire. Relativamente all'impostazione e alla metodologia applicata, l'analisi è stata così articolata da poter essere aggiornata dopo alcuni anni, per evidenziare variazioni significative nella struttura del commercio al dettaglio e nelle abitudini dei consumatori, rendendo possibile un'attività di "controlling" costante nel tempo.

Un'indagine separata, attualmente in corso di elaborazione, si occupa delle strutture dell'offerta nei principali centri altoatesini. Il progetto, in collaborazione con l'IRE (Istituto di ricerca economica) e l'ASTAT (Istituto provinciale di statistica), rappresenta un'integrazione ideale al presente studio.



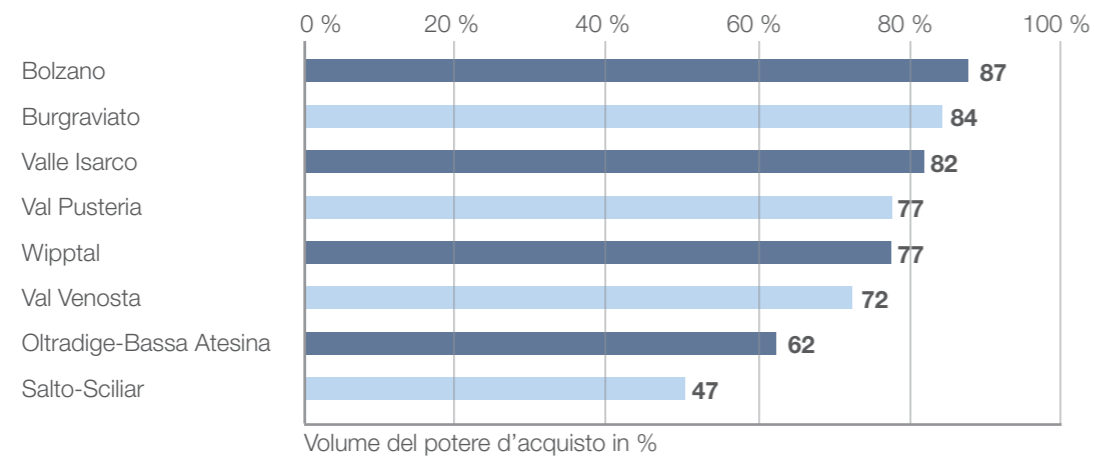
I dati dei flussi del potere d'acquisto

- 1 | Fidelizzazione del potere d'acquisto
- 2 | Deflussi del potere d'acquisto
- 3 | Motivi dei deflussi del potere d'acquisto
 - Motivazioni dei deflussi del potere d'acquisto sulla base dello studio dell'IRE
- 4 | Afflussi del potere d'acquisto
- 5 | Motivi degli afflussi del potere d'acquisto
- 6 | Potere d'acquisto efficace 1
 - Potere d'acquisto efficace 2
- 7 | Bilancio dell'intersezione del potere d'acquisto transprovinciale

1 | Fidelizzazione del potere d'acquisto

- > La maggiore fidelizzazione nella propria Comunità comprensoriale è riscontrabile nelle Comunità comprensoriali Bolzano, Burgraviato e Valle Isarco (fidelizzazione del potere d'acquisto superiore all'80%).
- > A confronto, basse quote di fidelizzazione si osservano nelle Comunità comprensoriali Oltradige-Bassa Atesina (62%) e Salto-Sciliar (47%).

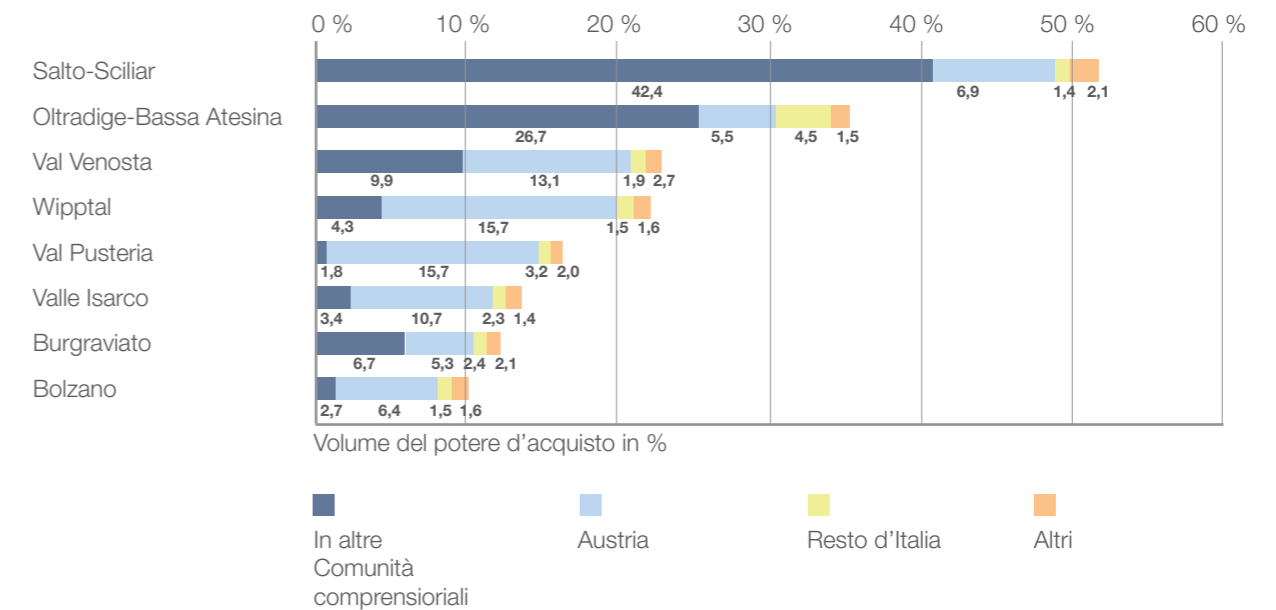
Fidelizzazione del potere d'acquisto nelle Comunità comprensoriali (tutti i gruppi merceologici)



2 | Deflussi del potere d'acquisto

- > Nelle Comunità comprensoriali Salto-Sciliar e Oltradige-Bassa Atesina si registrano deflussi del potere d'acquisto particolarmente marcati verso altre Comunità comprensoriali (soprattutto verso Bolzano).
- > Per quanto riguarda i deflussi verso l'estero, dominano le destinazioni austriache (Innsbruck, Lienz e Landeck), verso cui la percentuale di deflusso, in particolare dalle Comunità comprensoriali Wipptal, Val Pusteria, Val Venosta e Valle Isarco, è molto elevata (oltre il 10%). Gruppi merceologici preferiti: "abbigliamento bambino", "articoli di drogheria", "giocattoli e articoli sportivi", "mobili" ed "elettronica di consumo".

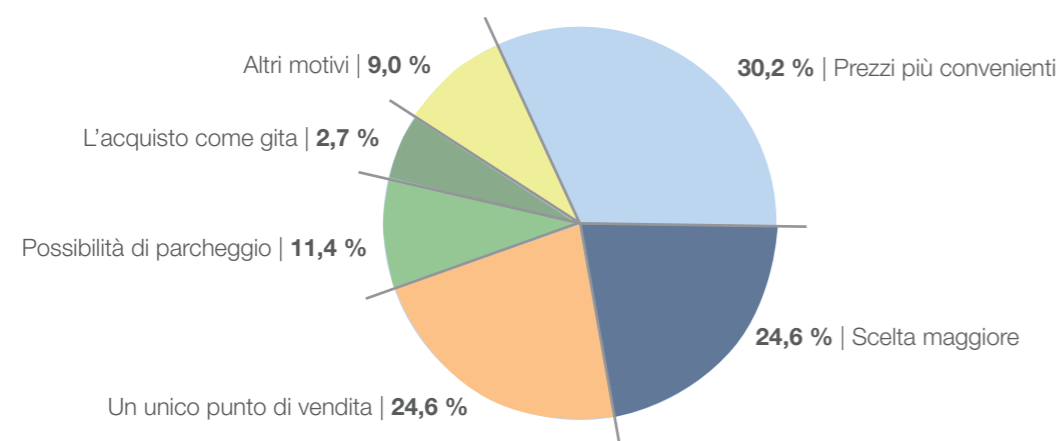
Deflussi del potere nelle Comunità comprensoriali (tutti i gruppi merceologici)



3 | Motivi dei deflussi del potere d'acquisto

- > Quasi un terzo delle famiglie intervistate ha dichiarato di recarsi nei centri commerciali o nei negozi specializzati dei Paesi confinanti (soprattutto di Innsbruck) a causa dei "prezzi più convenienti".
- > Altri fattori citati sono la "scelta maggiore" (24,6% delle citazioni) e "un unico punto vendita" (22% delle risposte).

Motivi principali dei deflussi del potere d'acquisto

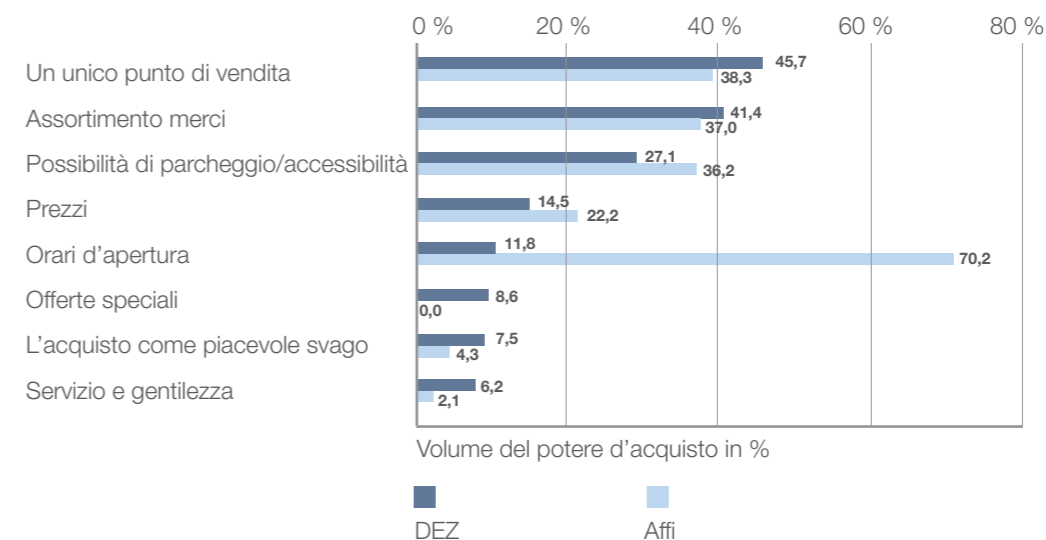


Motivazioni dei deflussi del potere d'acquisto sulla base di uno studio dell'IRE

- > Ai risultati delle interviste telefoniche condotti da CIMA, vengono paragonati quelli del sondaggio dell'Istituto di Ricerca economica della Camera di Commercio di Bolzano (IRE), rilevati nell'estate del 2005 nei centri commerciali DEZ (Innsbruck) e Affi.
- > I fattori "un unico punto vendita" (45,7%), "assortimento merci" (41,4%) e "possibilità di parcheggio e accessibilità" (37%) sono stati citati come principali vantaggi, rispetto agli acquisti in Alto Adige, dai clienti presenti al DEZ, mentre gli acquirenti di Affi hanno indicato gli "orari d'apertura" (70,2%) come argomento decisivo per la loro scelta.

Rilevazione in loco di clienti altoatesini del DEZ e di Affi:

"Quali sono i principali vantaggi rispetto agli acquisti in Alto Adige?"

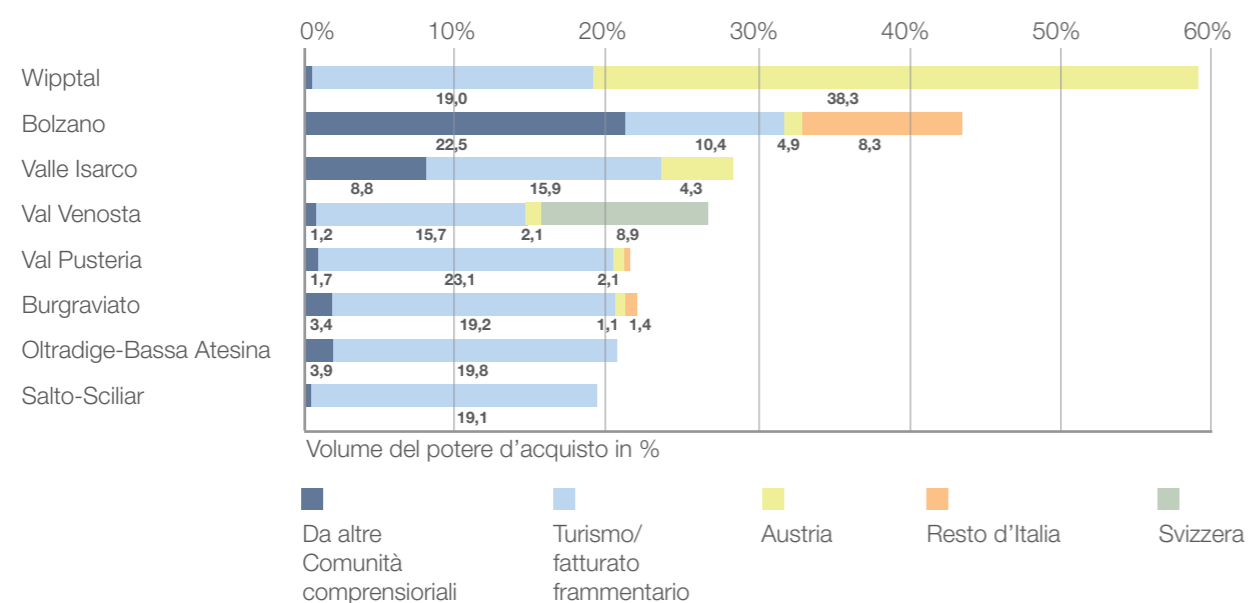


Fonte: IRE - Camera di Commercio di Bolzano, rilevazione in loco

4 | Afflussi del potere d'acquisto

- > Notevoli afflussi del potere d'acquisto dall'Austria si riscontrano nella Comunità comprensoriale Wipptal (38%), mentre la Val Venosta è una meta preferita per lo shopping dei cittadini svizzeri (quasi il 9% del potere d'acquisto efficace).
- > I più massicci afflussi di potere d'acquisto interregionale si registrano a Bolzano, mentre quasi un quarto del potere d'acquisto efficace deriva da altre Comunità comprensoriali. Infine, oltre l'8% del fatturato è originato da consumatori di altre province italiane.
- > La percentuale di "turismo/fatturato frammentario" è generalmente elevata.

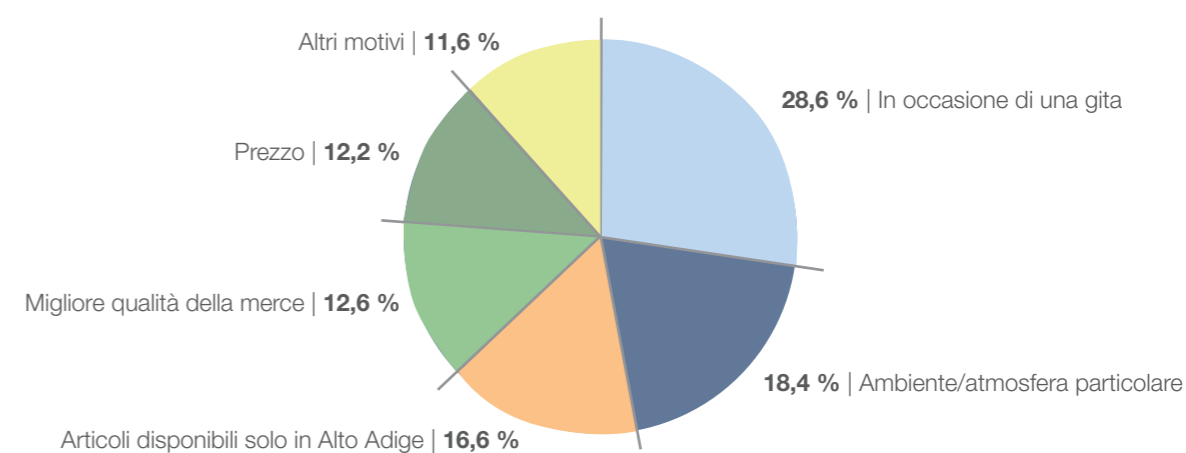
Afflussi del potere nelle Comunità comprensoriali (tutti i gruppi merceologici)



5 | Motivi degli afflussi del potere d'acquisto

- > Il 28,6% di tutte le famiglie intervistate nel Tirolo, in Svizzera e nelle province italiane confinanti ha dichiarato di compiere acquisti in Alto Adige, prevalentemente, in occasione di un'escursione o di una vacanza, mentre il 18,4% sceglie la nostra Provincia come meta dei suoi acquisti, in particolare, per la sua "particolare atmosfera".
- > Altri fattori citati frequentemente sono "articoli disponibili solo in Alto Adige" (16,6% di tutte le risposte), "migliore qualità della merce" (12,6%) e "prezzi più convenienti" (12,2%, in particolare per gli afflussi dalla Svizzera).

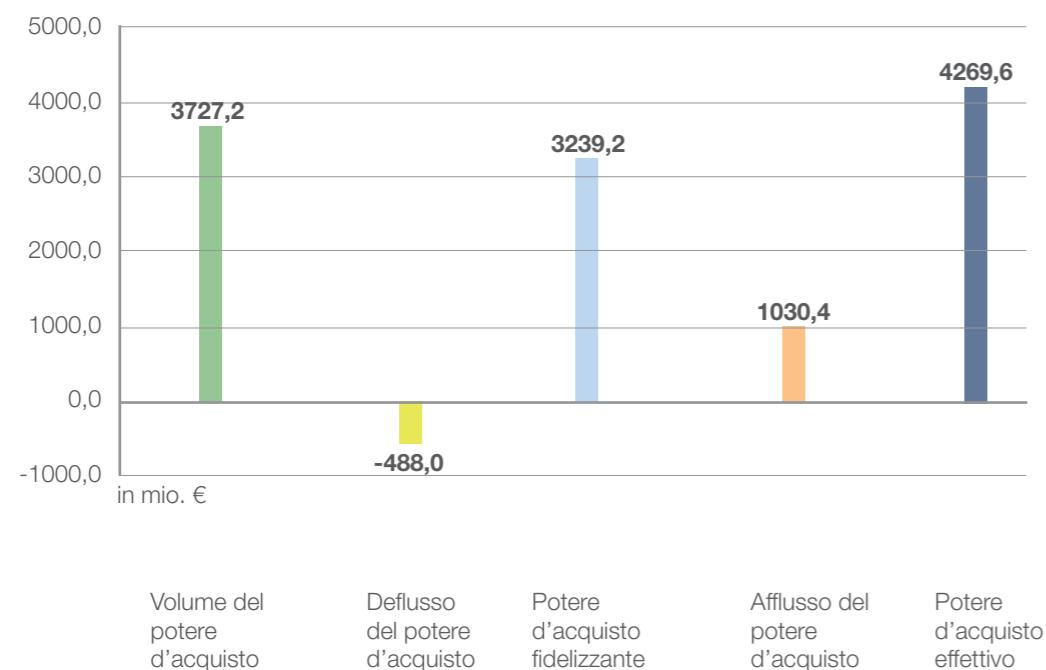
Motivi principali degli afflussi del potere d'acquisto



6 | Potere d'acquisto efficace 1

- > Dell'intero volume del potere d'acquisto presente in Alto Adige, pari a circa 3,7 miliardi di € (nota: riferito ai gruppi merceologici trattati in quest'indagine), ben 488 milioni di € (13%) defluiscono oltre confine, mentre il restante 87% (3,2 miliardi di €) rimane in Provincia.
- > Complessivamente, il commercio al dettaglio altoatesino può registrare un flusso di potere d'acquisto pari a circa 1 miliardo di € proveniente dall'esterno, di cui circa 2/3 risultano dal fatturato frammentario (fatturato nel commercio al dettaglio indotto dai turisti e afflussi del potere d'acquisto non classificabili) e 1/3 da "trasferite per lo shopping" dai Paesi o dalle province limitrofe. Il potere d'acquisto efficace complessivo (corrispondente al fatturato del commercio al dettaglio) può essere stimato intorno ai 4,27 miliardi di €.

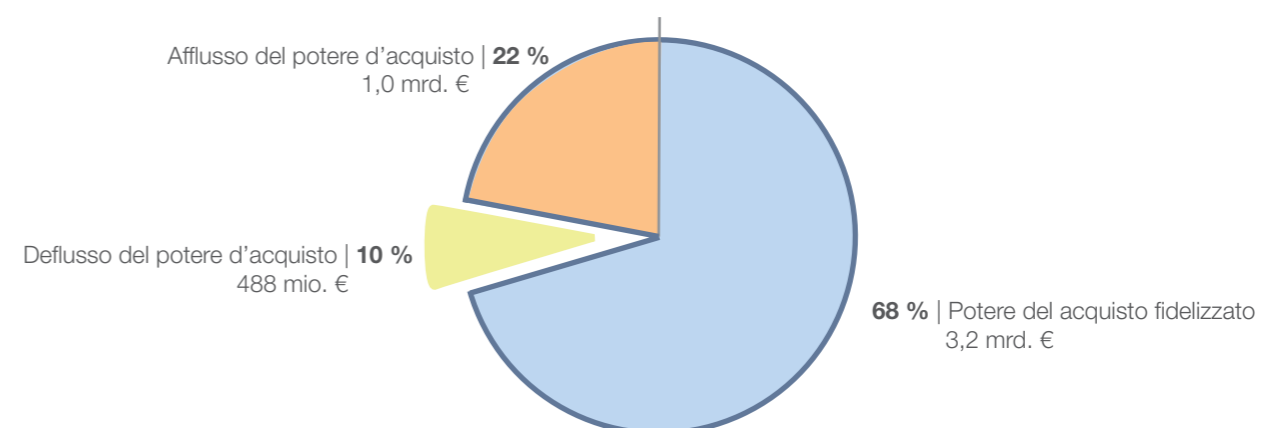
Quadro dei dati monetari del potere d'acquisto



Potere d'acquisto efficace 2

- > In percentuale sul totale del potere d'acquisto "in movimento" (nota: inclusi deflussi e afflussi), i dati relativi al potere d'acquisto sono i seguenti.
Il 68% del potere d'acquisto "in movimento" risulta da potere d'acquisto proprio e locale, il 10% defluisce e il 22% affluisce in Alto Adige, di cui il 7% nell'ambito di "trasferite per lo shopping" e il 15% da "turismo/fatturato frammentario".

Dati sul potere d'acquisto in percentuali

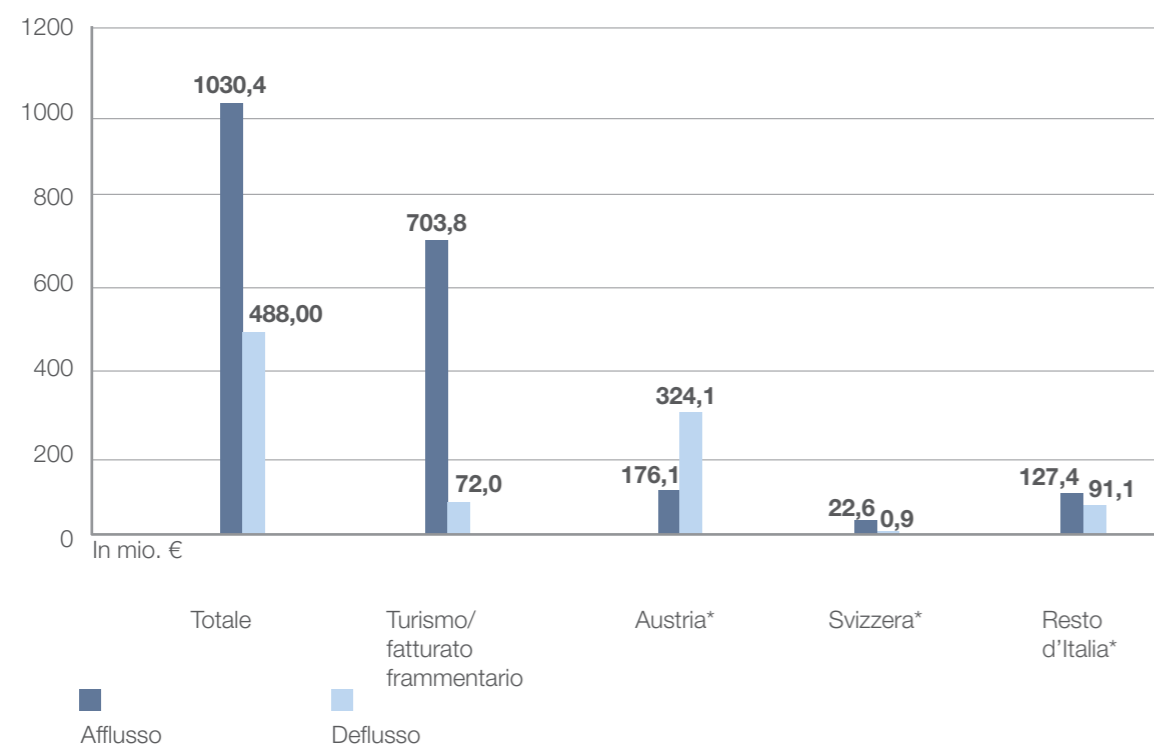


Il totale del potere d'acquisto (corrispondente al volume d'affari del commercio al dettaglio) ammonta a 4,27 mrd. €

7 | Bilancio dell'intersezione del potere d'acquisto transprovinciale

- > Il bilancio degli afflussi e dei deflussi del potere d'acquisto con i Paesi e le province confinanti italiane e svizzere è positivo, mentre quello con l'Austria è chiaramente negativo.
- > Se la differenza tra afflusso e deflusso del potere d'acquisto oltre confine è riferito esclusivamente alle "trasferte periodiche per lo shopping", il bilancio è negativo, poiché il deflusso supera l'afflusso del 27%. Tenendo invece conto del turismo/fatturato frammentario, tale differenza si rivela essere decisamente positiva: soprattutto attraverso il potere d'acquisto dei turisti, nelle tasche del commercio al dettaglio altoatesino affluisce il doppio del potere d'acquisto rispetto a quello che defluisce oltre confine.

Bilancio deflusso/afflusso



*Viaggi finalizzati all'acquisto verso o fuori dal territorio

Riassunto conclusivo

> **Il saldo totale tra afflussi e deflussi del potere d'acquisto transfrontalieri è complessivamente positivo (il potere d'acquisto che affluisce è il doppio di quello che defluisce), un aspetto da ricondurre in larga parte al "fattore turismo".**

> Il bilancio del flusso del potere d'acquisto riferito alle trasferte periodiche per lo shopping con l'Austria è decisamente negativo, mentre con la Svizzera e le altre province italiane si attesta su valori positivi.

> L'elevato livello di benessere dell'Alto Adige è sottolineato dai dati sull'"indice del potere d'acquisto": tutte le Comunità comprensoriali si attestano palesemente sopra la media italiana, con una percentuale che oscilla tra il 28% (Burgraviato) e il 48% (Valle Isarco).

> Mediamente, in tutti i gruppi merceologici, le Comunità comprensoriali Bolzano, Burgraviato e Valle Isarco raggiungono elevate quote di fidelizzazione del potere d'acquisto superiori all'80%. Per contro, le Comunità comprensoriali Oltradige-Bassa Atesina e Salto-Sciliar sono in grado di fidelizzare nella propria Comunità comprensoriale un potere d'acquisto molto basso.

> I deflussi del potere d'acquisto sono ripartiti tra le Comunità comprensoriali in modo molto eterogeneo. Nelle Comunità comprensoriali Salto-Sciliar e Oltradige-Bassa Atesina prevalgono i deflussi verso altre Comunità comprensoriali, soprattutto quella di Bolzano.

> Le destinazioni dello shopping austriache, in alcuni gruppi merceologici, sono in grado di fidelizzare un notevole potere d'acquisto, soprattutto nei settori "abbigliamento bambino", "mobili" ed "elettronica", mentre tale fenomeno è più debole nei gruppi "articoli sportivi", "abbigliamento uomo/donna", "calzature/pelletteria", "giocattoli" e "articoli per l'edilizia/fai-da-te". Soprattutto dalle Comunità comprensoriali Wipptal e Valle Isarco, il potere d'acquisto defluisce verso Innsbruck, mentre dalla Val Pusteria gran parte del potere d'acquisto è fidelizzato da Lienz e in Val Venosta è attirato da Landeck, Sillian e Nauders.

> Le destinazioni dello shopping in altre province italiane (soprattutto Affi) interessano in primo luogo i gruppi "abbigliamento uomo" e "calzature/pelletterie", in misura inferiore i "mobili/tessuti per l'arredamento" e gli "articoli sportivi". Infine, il settore delle vendite per corrispondenza e dell'e-commerce fidelizza una notevole percentuale di potere d'acquisto nel gruppo merceologico "libri/cancellaria".

> I fattori principali per i deflussi del potere d'acquisto verso i Paesi confinanti (in particolare, centri commerciali e mercati specializzati austriaci) sono i "prezzi più convenienti", la "scelta migliore" e la possibilità d'usufruire di "un unico punto vendita".

- > Gli afflussi del potere d'acquisto vanno soprattutto a vantaggio della Comunità comprensoriale Wipptal, che trae beneficio dalle visite regolari dei consumatori austriaci, mentre Bolzano registra un'elevata percentuale di fatturato dallo scambio del potere d'acquisto intraregionale e dagli afflussi da altre province italiane e la Val Venosta fidelizza un notevole potere d'acquisto dalla Svizzera.
- > I fattori principali per gli afflussi di potere d'acquisto dall'Austria, dalla Svizzera e da altre province italiane sono "la particolare atmosfera durante gli acquisti", "gli articoli presenti solo in Alto Adige", "la migliore qualità dei prodotti" e "i prezzi più convenienti" (quest'ultima risposta è frequente soprattutto tra i clienti svizzeri).
- > La maggior parte del fatturato frammentario (derivante dal turismo), relativo al potere d'acquisto efficace (corrispondente al fatturato del commercio al dettaglio), sottolinea il valore del turismo per il commercio al dettaglio altoatesino in tutte le Comunità comprensoriali.



Conseguenze per la politica commerciale altoatesina

La politica commerciale dell'Alto Adige deve proseguire sulla strada imboccata! Uno dei suoi nuclei fondamentali è il mantenimento dell'equilibrio tra superfici di vendita piccole, medie e grandi. Queste ultime devono essere ben pianificate, onde evitare di mettere in pericolo le piccole e medie aziende al dettaglio, e insediarsi esclusivamente in prossimità dei grossi centri urbani. La programmazione della cosiddetta grande distribuzione (oltre i 500 m²) dà vivacità e vitalità a paesi e città, accrescendo così la qualità della vita e l'attrattiva, fattori di sicuro interesse anche per i turisti, che non vengono in Alto Adige per fare shopping nei negozi ordinari, ma per l'offerta commerciale nell'affascinante e particolare scenario delle nostre località. Il commercio deve potersi sviluppare! Soprattutto negli ultimi anni, il commercio altoatesino al dettaglio è stato caratterizzato da un grande dinamismo tanto che, dal 2002 al 2006, le superfici di vendita dei negozi sono aumentate del 20%, quelle della grande distribuzione (oltre i 500 m²), dal 2001, del 96%, mentre quelle oltre i 1000 m² addirittura del 155%. Il deflusso del potere d'acquisto documentato in questo studio non è tanto da ricondurre a una mancanza di nuove superfici di vendita, quando probabilmente all'assenza di grandi centri commerciali. Per questa ragione, l'Alto Adige deve colmare questo gap, concedendosi un centro commerciale che, per dimensioni e ubicazione, sia in grado di soddisfare l'intero bacino d'utenza provinciale. Perciò diciamo Sì a un unico e sufficientemente vasto centro commerciale, più vicino possibile a Bolzano, capoluogo di Provincia.

Determinati settori nel segmento medio-basso sono sottoalimentati e alcune marche sono completamente assenti dall'Alto Adige: una concausa, questa, del deflusso del potere d'acquisto. Soprattutto nel settore delle confezioni mancano ancora i grandi marchi più attraenti. È auspicabile, dunque, un impegno attivo per completare l'offerta commerciale dell'Alto Adige.

Dr. Werner Frick
Assessore al commercio



Assessorato
dell'economia
e delle finanze
Alto Adige