

# L'ANDAMENTO DEI CONSUMI IN PROVINCIA DI CUNEO

UN PROGETTO DI



**SUPERCIT**  
**CONSORZIO IMPRENDITORI TURISTICI**  
**DELLA PROVINCIA DI CUNEO**

REALIZZAZIONE



DANIELA RAVIOLA  
SERGIO STERPONE

## PRESENTAZIONE

**SUPERCIT Consorzio Imprenditori Turistici della Provincia di Cuneo** ha deciso di intraprendere una ricerca per monitorare eventuali cambiamenti avvenuti nel corso del 2002 nelle attitudini dei consumatori, con particolare riguardo alle ragioni di acquisto presso le diverse tipologie di canali di vendita e ad eventuali cambiamenti nelle scelte di consumo legate a mutamenti nelle propensioni di acquisto, nei gusti e, soprattutto, nelle abitudini di consumo.

Tale ricerca appare maggiormente utile ad un anno dall'introduzione dell'euro, tenendo presente la situazione peculiare del settore distributivo della provincia di Cuneo, sino ad oggi connotato dalla forte presenza di un'offerta distributiva di tipo tradizionale, con una relativamente scarsa presenza della grande distribuzione; quest'ultima destinata però, nel corso del 2003-2004, a più che raddoppiare la superficie utilizzata, in base ai dati disponibili.

Si è trattato di **un'analisi di tipo field**, ovvero "sul campo", il cui principale **punto di forza** è rappresentato dall'utilizzo di **dati provenienti sia dall'offerta distributiva (associati ASCOM) sia dalla domanda (consumatori), con un campione di riferimento molto sostenuto, non concentrato sulla sola zona di Cuneo, ma sull'intero territorio provinciale**. Si è voluto infatti indagare sulle preferenze e le abitudini di acquisto dei consumatori, e sui loro mutamenti nel 2002, lavorando su un campione di ben *401 famiglie* della provincia di Cuneo, e sui cambiamenti nelle scelte di consumo avvertiti dagli stessi commercianti, rappresentati da un campione di associati ASCOM di *274 esercizi di vendita e di somministrazione*.

L'indagine ha riguardato l'intera provincia di Cuneo, poiché i dati riguardanti il "campione commercianti" sono pervenuti da ben 9 unità territoriali Ascom, così suddivisi:

<b>ASCOM TERRITORIALE</b>	<b>N. QUESTIONARI PRODOTTI</b>
CUNEO	51
MONDOVI'	40
SALUZZO	40
BRA	34
FOSSANO	30
CEVA	25
CARRU'	20
SAVIGLIANO	19
DOGLIANI/NARZOLE	15

Il periodo di indagine ha interessato l'ultimo trimestre del 2002 ed il gennaio 2003, un periodo denso di pubblicazioni di analisi, in cui i mass-media, oltrechè gli organismi all'uopo preposti, si sono fatti promotori di ricerche sull'andamento dei consumi in Italia e di previsioni per il futuro.

I dati provenienti dalla ricerca field sono poi stati messi a confronto con i dati pubblici a disposizione a livello macroeconomico (in particolare a livello nazionale e a livello regionale, pubblicati da Unioncamere), per analizzare scostamenti, analogie e peculiarità del territorio provinciale.

### ***OBIETTIVI DELLA RICERCA***

Il percorso di ricerca ha avuto lo scopo di analizzare, a livello provinciale, le preferenze dei consumatori legate all'utilizzo dei diversi canali distributivi. Tale analisi ha permesso di individuare abitudini sui luoghi di acquisto, preferenze di forma distributiva e relative motivazioni, focalizzando l'attenzione sui mutamenti di scelta avvenuti da parte dei consumatori nel corso del 2002. Questi cambiamenti sono poi stati collegati con la variazione degli stili di vita e con l'aumento dell'offerta distributiva avvenuto durante gli ultimi anni nella provincia di Cuneo ed in fase di ulteriore ampliamento con la prossima apertura di diverse unità appartenenti alla grande distribuzione.

Si sono volute mettere in luce differenze ed analogie rispetto al resto del territorio regionale e nazionale e, all'interno della provincia cuneese, eventuali discrepanze territoriali rispetto ai dati medi ottenuti.

Inoltre, si sono ricercati gli orientamenti tendenziali dei consumatori, **per offrire alle imprese informazioni** sulle preferenze legate al punto vendita, sulla programmazione degli acquisti da parte della popolazione, su come fidelizzare la clientela, e sui mutamenti nelle scelte avvenuti nel corso del 2002 (contrazione dei consumi per tipologie, riduzione di spesa, misure di contenimento dei prezzi apprezzate dalla clientela, cambiamenti nelle abitudini di acquisto).

## *PERCORSO SVILUPPATO NELLA RICERCA*

### **LA SITUAZIONE DEL COMMERCIO IN ITALIA NEL 2002**

§	andamenti territoriali
§	il commercio in Piemonte
§	andamenti settoriali
§	previsioni 2003

### **ANALISI DELLA DOMANDA**

§	prima sezione	Il campione di consumatori utilizzato
§	seconda sezione	Analisi delle abitudini e dei gusti legati ai consumi (il vissuto dei consumatori) delle famiglie della provincia di Cuneo
§	terza sezione	Mutamenti avvenuti nel 2002 rispetto a nuove scelte di acquisto

### **ANALISI DELL'OFFERTA DISTRIBUTIVA**

§	prima sezione	Il campione di commercianti utilizzato
§	seconda sezione	Analisi per settore rispetto a: variazione fatturato 2002 in termini quantitativi e qualitativi
§	terza sezione	Variazione acquisti da fornitori in termini quantitativi e qualitativi

### **CONCLUSIONI**

## LA SITUAZIONE DEL COMMERCIO IN ITALIA

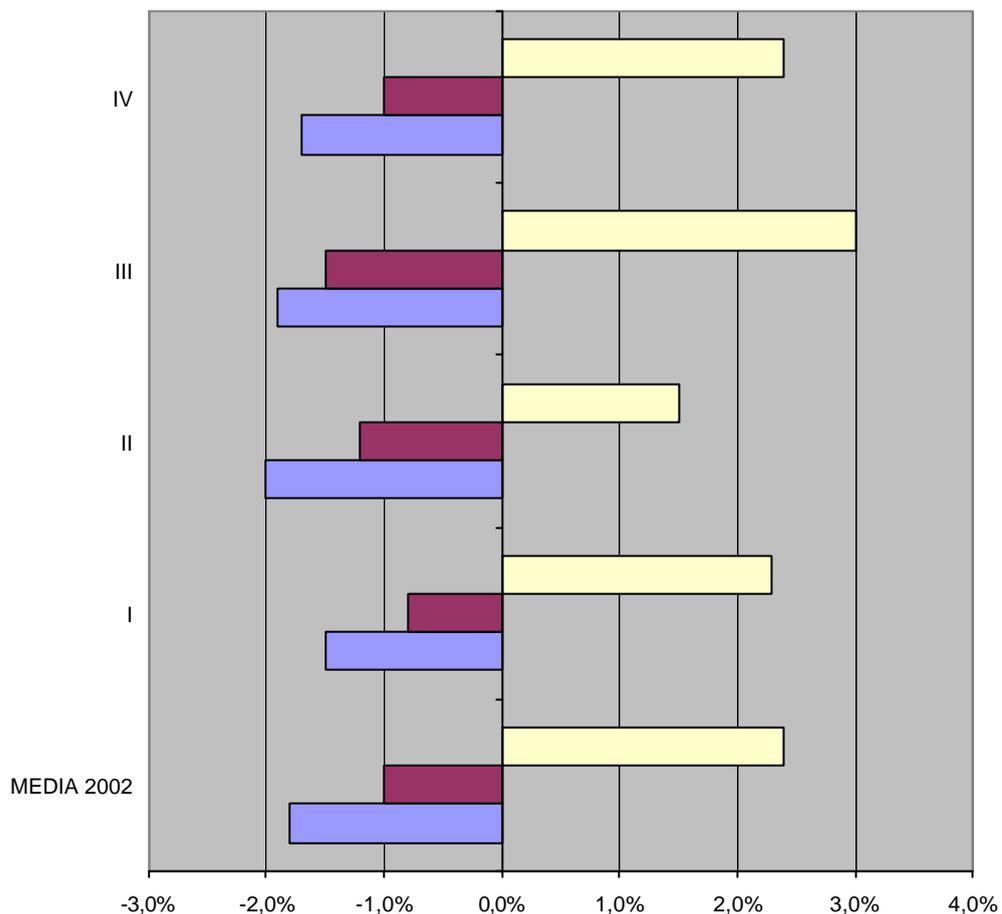
L'indagine trimestrale **dell'Osservatorio del Centro Studi di Unioncamere** sulla congiuntura delle imprese commerciali (indagine basata su interviste realizzate trimestralmente su un campione di 3000 aziende, rappresentative dell'universo delle imprese commerciali italiane) evidenzia come, soprattutto il settore commerciale, abbia pagato la crisi congiunturale del 2002. Solo la grande distribuzione, a livello nazionale, ha visto una crescita del suo fatturato (+2.4%). Il 2002 è stato un anno difficile, in particolare per la piccola distribuzione con -1.8% a livello nazionale. Complessivamente il settore commerciale chiude il 2002 con una contrazione dei volumi d'affari pari allo 0.6%.

I grandi esercizi hanno pertanto continuato a strappare quote di mercato alla piccola distribuzione: nell'ultimo trimestre 2002, rispetto allo stesso periodo del 2001, supermercati, ipermercati e grandi magazzini hanno guadagnato un'ulteriore quota di mercato pari al 4.3%.

Gli orientamenti delle imprese commerciali per il 2003 sono di forte preoccupazione, per la situazione congiunturale internazionale, che potrebbe ulteriormente condizionare i comportamenti dei consumatori italiani, con un'accentuazione nella frenata della domanda. Si tratta della più prolungata crisi dei consumi dal dopoguerra ad oggi, che rischia di mettere in discussione la sopravvivenza di molti esercizi commerciali di piccole dimensioni, a causa della generale mancanza di prospettive sicure.

**COMMERCIO AL DETTAGLIO- ANDAMENTO VENDITE 2002 PER TRIMESTRI  
(VAR. % RISPETTO AL 2001)**

■ PICCOLI NEGOZI ■ MEDI ESERCIZI □ GRANDE DISTRIBUZIONE



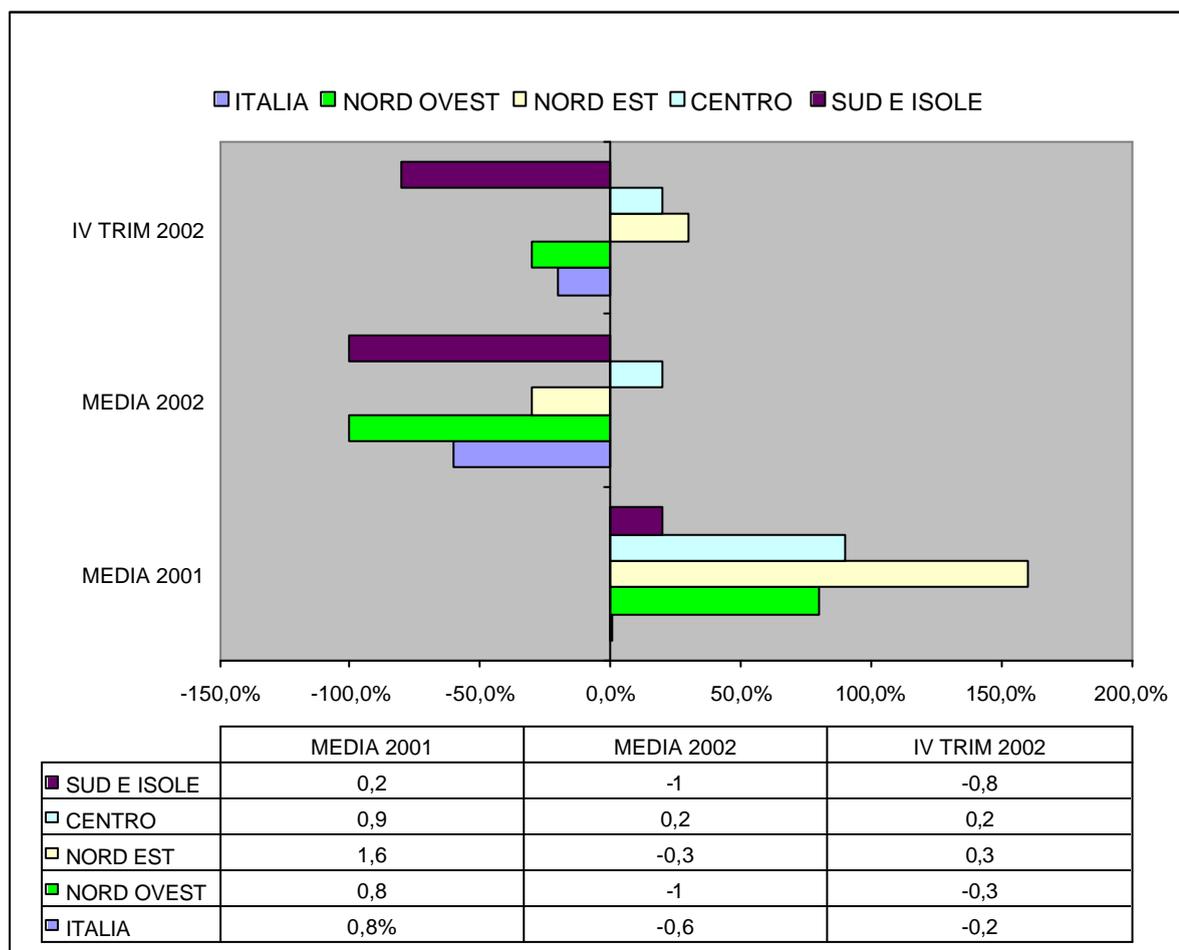
	MEDIA 2002	I	II	III	IV
□ GRANDE DISTRIBUZIONE	2,4%	2,3%	1,5%	3,0%	2,4%
■ MEDI ESERCIZI	-1,0%	-0,8%	-1,2%	-1,5%	-1,0%
■ PICCOLI NEGOZI	-1,8%	-1,5%	-2,0%	-1,9%	-1,7%

## ANDAMENTI TERRITORIALI

I dati medi del 2002 rivelano che solo l'Italia centrale ha visto un incremento del fatturato pari al +0.2%; le imprese del **Mezzogiorno** sono quelle che più hanno risentito della crisi dei consumi (-1% a livello annuale, con una contrazione nel IV trimestre del -0.8%, sino ad arrivare ad una flessione del-2.1% per le micro-imprese.). La piccola distribuzione nel Mezzogiorno d'Italia è quella che ha maggiormente pagato l'erosione di quote di mercato da parte della grande distribuzione, che proprio nel sud evidenzia la variazione positiva più consistente +4.4%.

**Il Nord – Ovest** segnala anch'esso un netto calo nelle vendite nel 2002: -1% a livello annuale e -0.3% nell'ultimo trimestre.

## ANDAMENTO VENDITE 2002 - RIPARTIZIONE GEOGRAFICA



## *ANDAMENTO DEL COMMERCIO IN PIEMONTE*

Il confronto tra la regione Piemonte, il Nord-Ovest e l'Italia tutta evidenzia come l'andamento delle vendite in Piemonte, nel quarto trimestre 2002, rispecchi in larga misura quello della macro area di appartenenza (Nord-Ovest). La piccola distribuzione diminuisce il fatturato dell'1.8% (dato uguale a quello del Nord- Ovest) e la grande distribuzione guadagna in Piemonte il 2.5% di mercato (contro il 2.4% del Nord- Ovest ed il +3% del dato nazionale). L'unica realtà che si discosta sia dall'andamento delle vendite a livello nazionale sia a livello di area territoriale è quella della media distribuzione, con un -1.7% a livello piemontese, contro il -2.2% a livello di area del Nord- Ovest- Il calo del fatturato in Piemonte ha riguardato, nel terzo trimestre dell'anno 2002, tutte le categorie merceologiche nel piccolo dettaglio, ma il trend negativo si è avuto anche per la Gdo, nel comparto non alimentare, a partire dal terzo trimestre del 2002. Per quest'ultima forma distributiva (grande distribuzione) soltanto il settore misto, che registra forti margini di crescita, sembra reggere alle difficoltà strutturali.

**A livello provinciale** i dati disponibili di Unioncamere, non riguardano tutto il 2002, ma unicamente i primi 3 trimestri 2002 , ed evidenziano una frenata delle vendite in tutti i territori esaminati: Biella ed Asti hanno i dati peggiori (considerati come saldo tra coloro che hanno dichiarato vendite in aumento e coloro che hanno dichiarato vendite in diminuzione), seguite da Novara, Vercelli e Cuneo (-28.8%), mentre a Torino la diminuzione è apparsa meno forte (-18.0%). I dati di Infocamere, Movimprese, su iscrizioni e cessazioni di attività commerciali, confermano una staticità del tessuto imprenditoriale commerciale piemontese nei primi tre trimestri del 2002, con un tasso di sviluppo molto contenuto del +0.1%. Tutti i comparti sono in leggera contrazione, ad eccezione di quello delle costruzioni, che registra un +0.4%, **contro un -0.3% del commercio e dei pubblici esercizi** ed un -0.2% dei servizi.

**PIEMONTE: VOLUMI DI VENDITA PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO COMMERCIALE**

	III TRIMESTRE 2002		
	aumento	diminuzione	saldo
<b>Dettaglio tradizionale</b>	28.5%	71.5%	-43.0%
Alimentare	29.8%	70.2%	-40.4%
Non alimentare	27.0%	73.0%	-46.0%
Misto	71.4%	28.6%	<b>+42.8%</b>
<b>Gdo</b>	46.5%	53.5%	-7.0%
Alimentare	47.2%	52.8%	-5.6%
Non alimentare	36.6%	63.4%	-26.8%
Misto	61.1%	38.9%	<b>+22.2%</b>
<b>Totale</b>	34.2%	65.8%	<b>-31.6%</b>

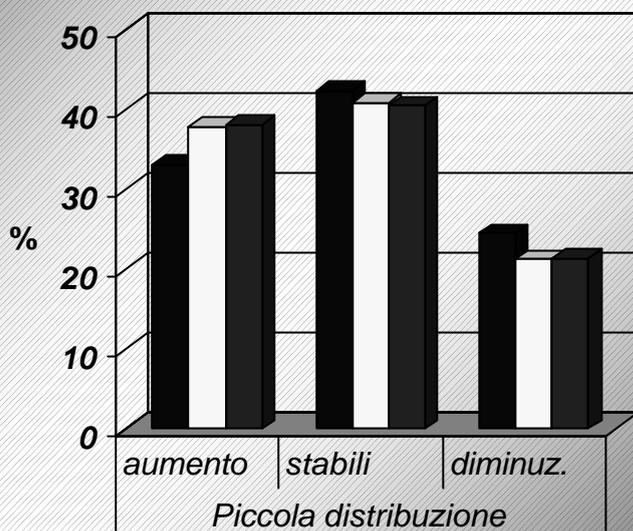
Fonte: Unioncamere Piemonte

**VOLUMI DI VENDITA PER PROVINCIA**

	III TRIMESTRE 2002		
	aumento	diminuzione	saldo
Cuneo	35.6%	64.4%	<b>-28.8%</b>
Alessandria	36.15	63.95	-27.8%
Asti	28.6%	71.4%	-42.8%
Biella	25.0%	75.0%	-50.0%
Novara	32.0%	68.0%	-36.0%
Torino	41.0%	59.0%	-18.0%
Vco	32.6%	67.4%	-34.8%
Vercelli	31.8%	68.2%	-36.4%
<b>Totale</b>	34.2%	65.8%	<b>-31.6%</b>

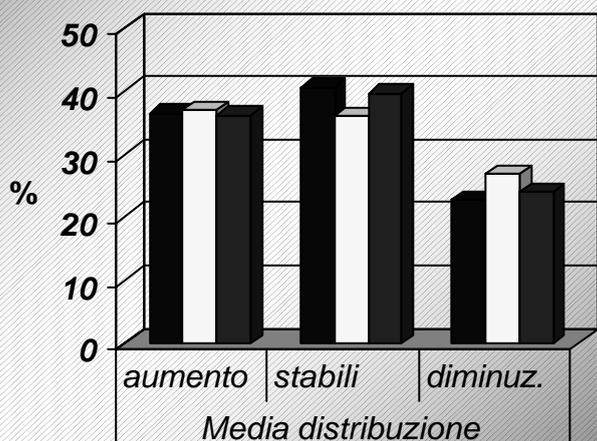
Fonte: Unioncamere Piemonte

**VENDITE IV TRIMESTRE 2002-  
PICCOLA DISTRIBUZIONE -  
CONFRONTO ITALIA- NORD-OVEST-  
PIEMONTE**



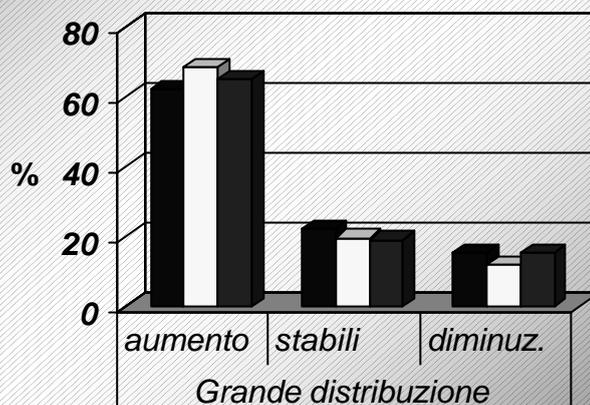
	aumento	stabili	diminuz.
<i>Piccola distribuzione</i>			
■ ITALIA	33	42	25
□ Piemonte	38	41	21
■ Nord Ovest	38	40	21

**VENDITE IV TRIMESTRE 2002 - MEDIA  
DISTRIBUZIONE- CONFRONTO ITALIA-  
NORD-OVEST- PIEMONTE**



	aumento	stabili	diminuz.
<i>Media distribuzione</i>			
■ ITALIA	36	41	23
□ Piemonte	37	36	27
■ Nord Ovest	36	40	24

## VENDITE IV TRIMESTRE 2002 - GRANDE DISTRIBUZIONE- CONFRONTO ITALIA - NORD- OVEST- PIEMONTE



	Grande distribuzione		
	aumento	stabili	diminuz.
■ ITALIA	62	22	15
□ Piemonte	68	20	12
■ Nord Ovest	65	19	16

### ANDAMENTI SETTORIALI

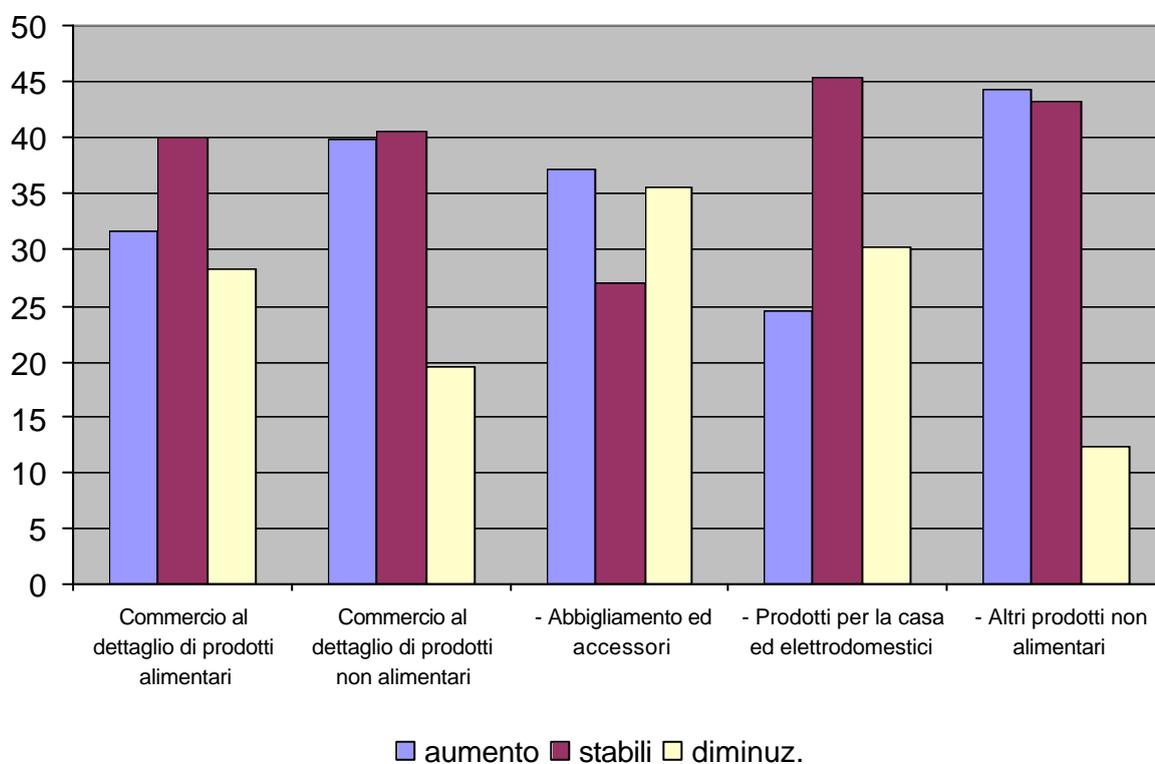
Nell'ultimo periodo del 2002, in Italia, la flessione delle vendite è stata più evidente per il commercio al dettaglio dei prodotti non alimentari (-1.3%), per la casa e gli elettrodomestici (-0.7%) e soprattutto per l'abbigliamento e gli accessori (-4.2%), l'unico settore ad avere segno negativo per tutte le dimensioni aziendali (-5.3% per la piccola distribuzione, -4.3% per la media, -0.4% per la grande).

Ha maggiormente resistito alla crisi dei consumi la distribuzione specializzata nel settore alimentare (-0.1%); la tenuta è stata maggiore quanto più elevata è la dimensione aziendale (+3.3% nella grande distribuzione alimentare). Supermercati, ipermercati e grandi magazzini continuano ad acquisire quote di mercato a ritmi accelerati (+4.3% nell'ultimo trimestre del 2002 rispetto allo stesso trimestre del 2001).

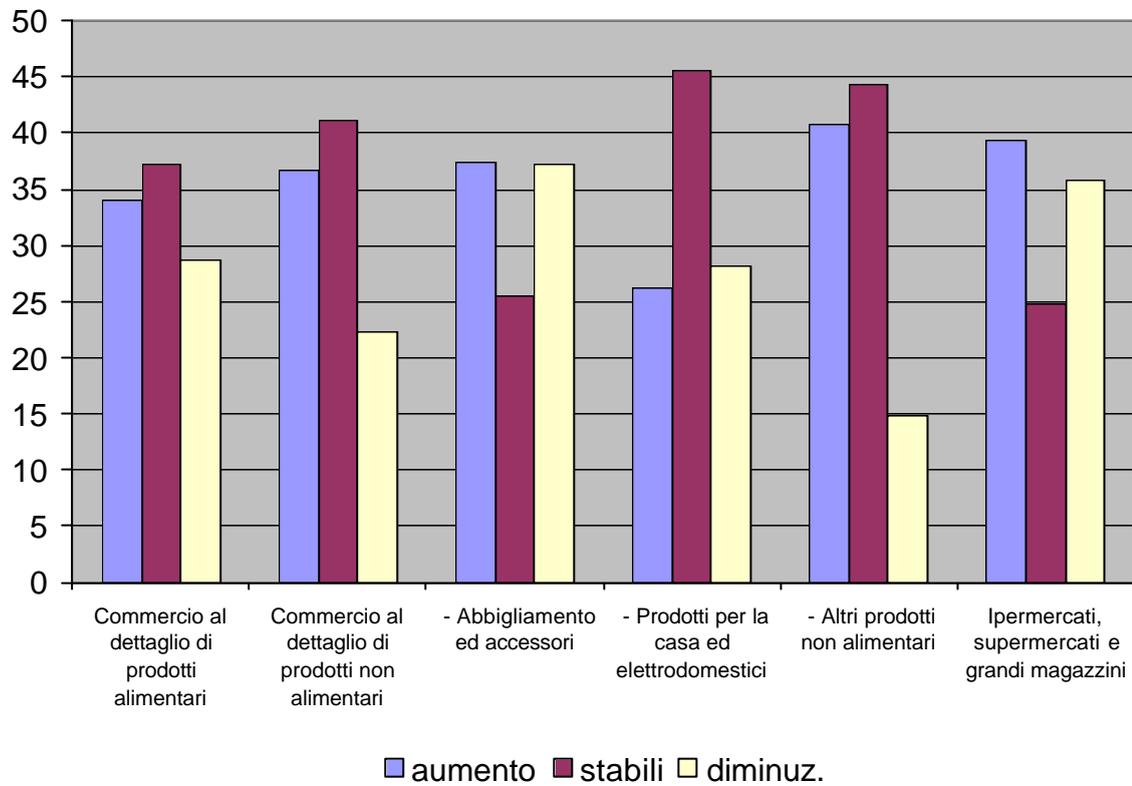
L'analisi settoriale nel Nord-Ovest si discosta lievemente da quella nazionale: è ancora più elevato il numero di imprese della grande distribuzione che dichiarano un aumento del fatturato, rispetto alla media nazionale. Piccola e media distribuzione perdono nel settore alimentare in maniera più

sensibile rispetto al dato nazionale, ma rilevano vendite più elevate nel settore non alimentare e dell'abbigliamento, sempre rispetto al dato medio italiano.

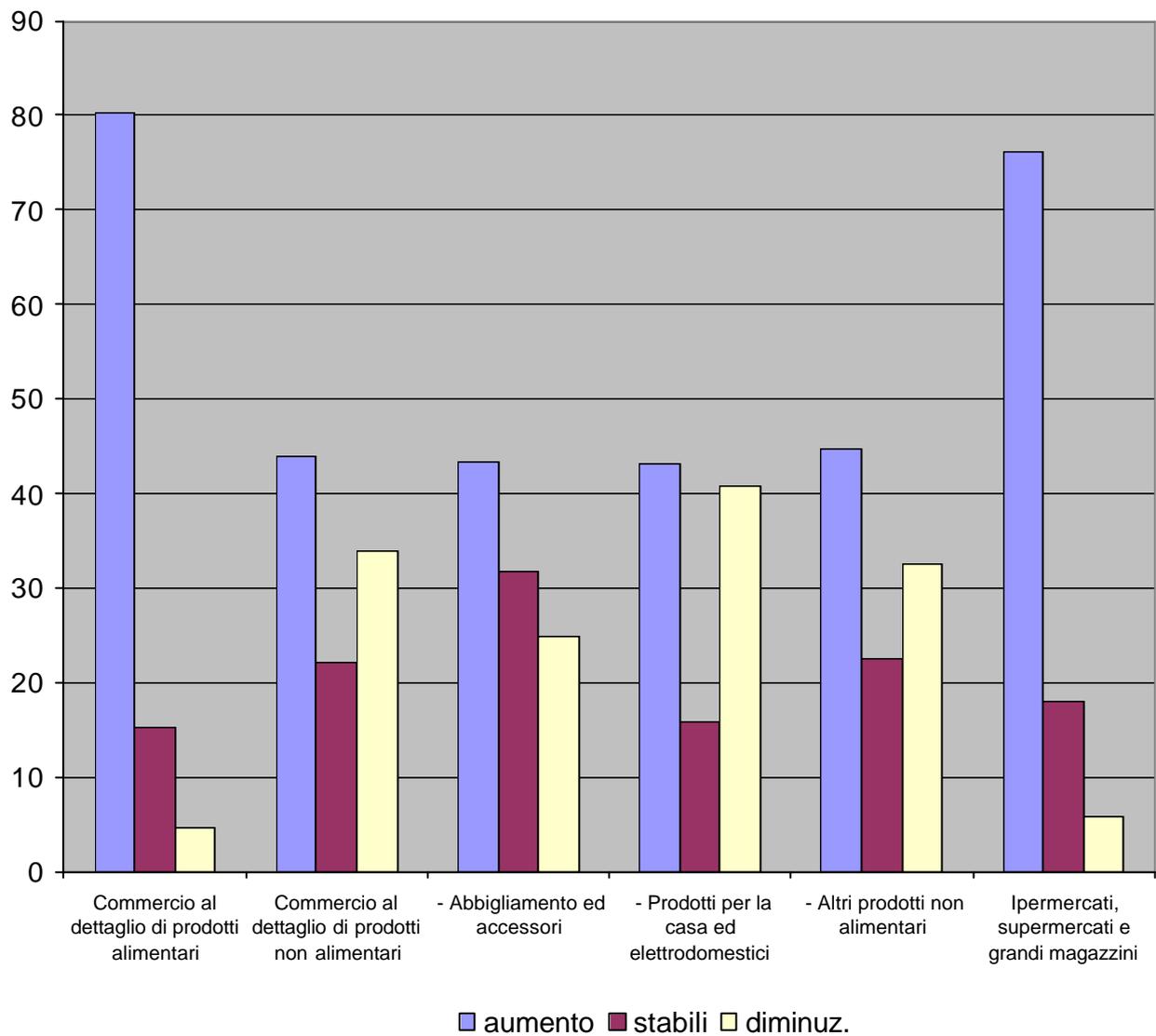
### VENDITE IV TRIMESTRE 2002 NORD-OVEST PICCOLA DISTRIBUZIONE



## VENDITE IV TRIMESTRE 2002 - NORD-OVEST - MEDIA DISTRIBUZIONE



## VENDITE IV TRIMESTRE 2002 - NORD-OVEST- GRANDE DISTRIBUZIONE



## PREVISIONI 2003

Gli orientamenti di mercato degli operatori commerciali per il 2003 sono improntati ad una sostanziale cautela: la maggioranza degli intervistati manifesta la possibilità di una stabilità nelle vendite, rispetto al 2002 (anno di grande crisi dei consumi). Solo la grande distribuzione prevede un aumento delle vendite (72% degli intervistati a livello nazionale, 65% e quindi più basso per il dato del Nord - Ovest).

Dati più pessimistici si rilevano se si circoscrive l'analisi al primo trimestre del 2003: il 29% degli operatori prevede un ulteriore calo delle vendite e solo il 22% un incremento.

Il saldo delle attese è pertanto negativo per ben 7 punti percentuali. La preoccupazione sulle vendite del I trimestre 2003 riguarda soprattutto la piccola distribuzione (saldo attese -17%) e la media (-13%), mentre la grande distribuzione opta per aspettative più rosee (saldo +16%).

I dati negativi sulle prospettive del I trimestre del 2003, influenzati dal clima di incertezza internazionale attuale, sono quindi mitigati dagli orientamenti per tutto l'anno in corso, nella speranza che l'appuntamento con la ripresa sia rimandato al secondo semestre 2003.

**ORIENTAMENTO DELLE IMPRESE PER IL 2003, PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA  
DISTRIBUZIONE % RISPOSTE DELLE IMPRESE-  
ORIENTAMENTI RIFERITAI 4 TRIMESTRI SUCCESSIVI AL TRIMESTRE DI RIFERIMENTO  
TRIMESTRE DI RIFERIMENTO: IV TRIMESTRE 2002**

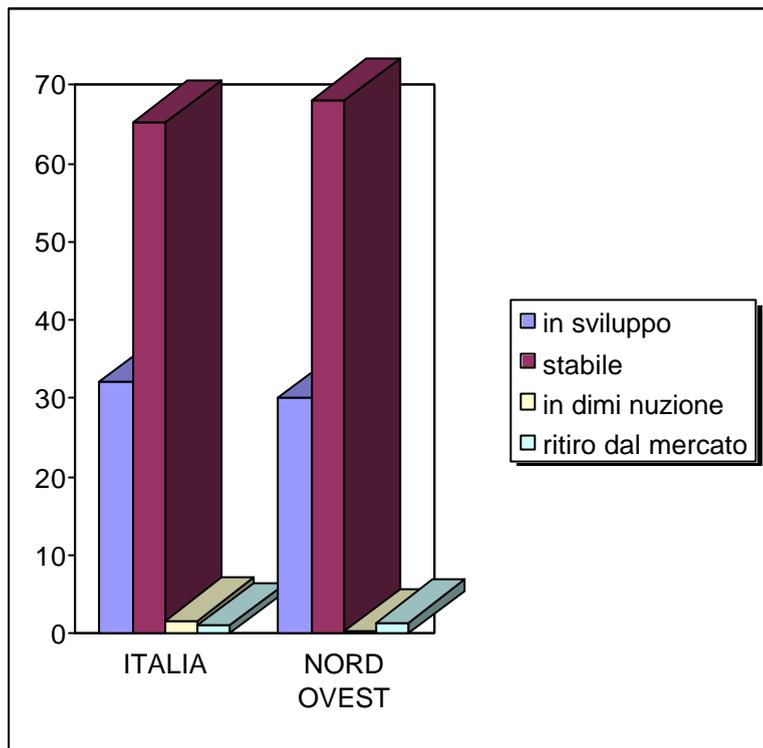
	Piccola distribuzione			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
ITALIA	32	65	2	1
NORD OVEST	30	68	0	1

	Media distribuzione			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
ITALIA	37	61	1	1
NORD OVEST	37	61	1	2

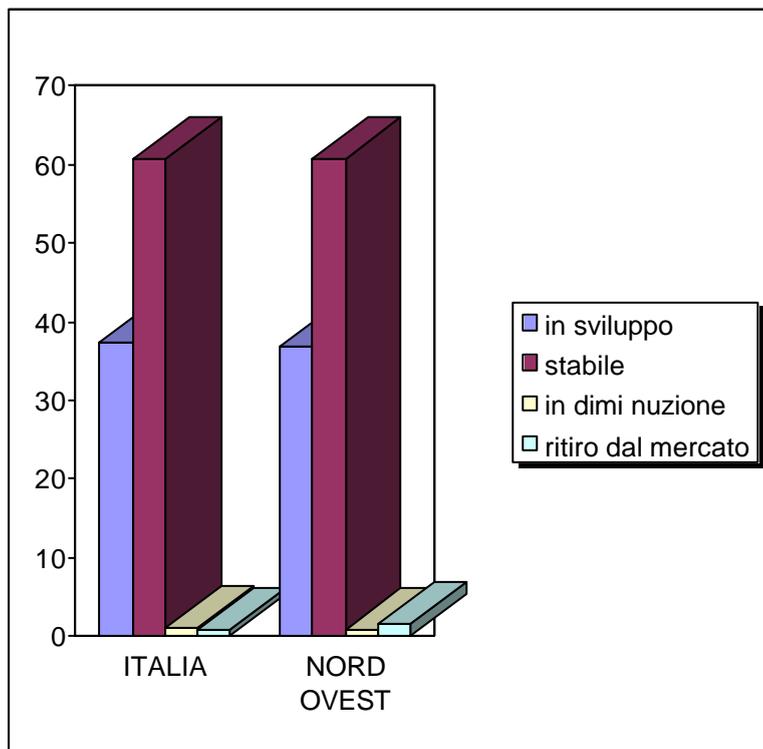
	Grande distribuzione			
	in sviluppo	stabile	in diminuzione	ritiro dal mercato
ITALIA	72	27	1	1
NORD OVEST	65	33	1	1

Fonte Unioncamere, febbraio 2003

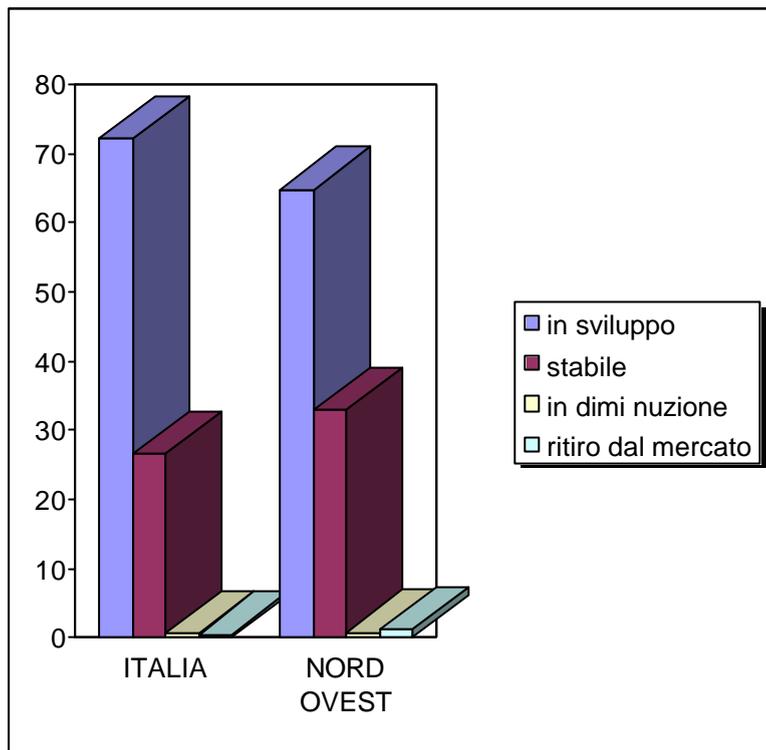
**ORIENTAMENTI VENDITE PER IL 2003- PICCOLA DISTRIBUZIONE- CONFRONTO ITALIA NORD-OVEST**



**ORIENTAMENTI VENDITE PER IL 2003- MEDIA DISTRIBUZIONE- CONFRONTO ITALIA NORD-OVEST**



**ORIENTAMENTI VENDITE PER IL 2003- GRANDE DISTRIBUZIONE-  
CONFRONTO ITALIA NORD-OVEST**



## ANALISI DELLA DOMANDA

### *PRIMA SEZIONE- ANALISI DEL CAMPIONE DI RIFERIMENTO*

#### *Età e genere*

Il campione di riferimento ha riguardato 401 consumatori, intervistati, per la maggior parte, per telefono in orario diurno.

La maggioranza degli intervistati, circa il 66%, ha un'età compresa tra i 20 ed i 60 anni, quindi in età lavorativa. E' presente anche un significativo numero di pensionati (ultra sessantenni), pari al 34%.

La grande maggioranza di interviste è stata indirizzata alle donne (77% del totale del campione), considerate protagoniste nelle scelte dei consumi da effettuare all'interno della famiglia - tipo italiana.

#### *Professione e titolo di studio*

La maggioranza del campione, 45%, ha un lavoro di tipo subordinato (operai-impiegati), sono presenti in misura interessante anche lavoratori autonomi (imprenditori, liberi professionisti, agricoltori) per il 23%.

Il titolo di studio maggiormente identificato è quello di scuola media superiore (diploma), sia per gli intervistati sia come presenza nelle loro famiglie. Elevata anche la rilevanza del titolo di studio immediatamente inferiore (terza media); bassa la percentuale di intervistati con licenza elementare o con laurea.

#### *Composizione nucleo familiare*

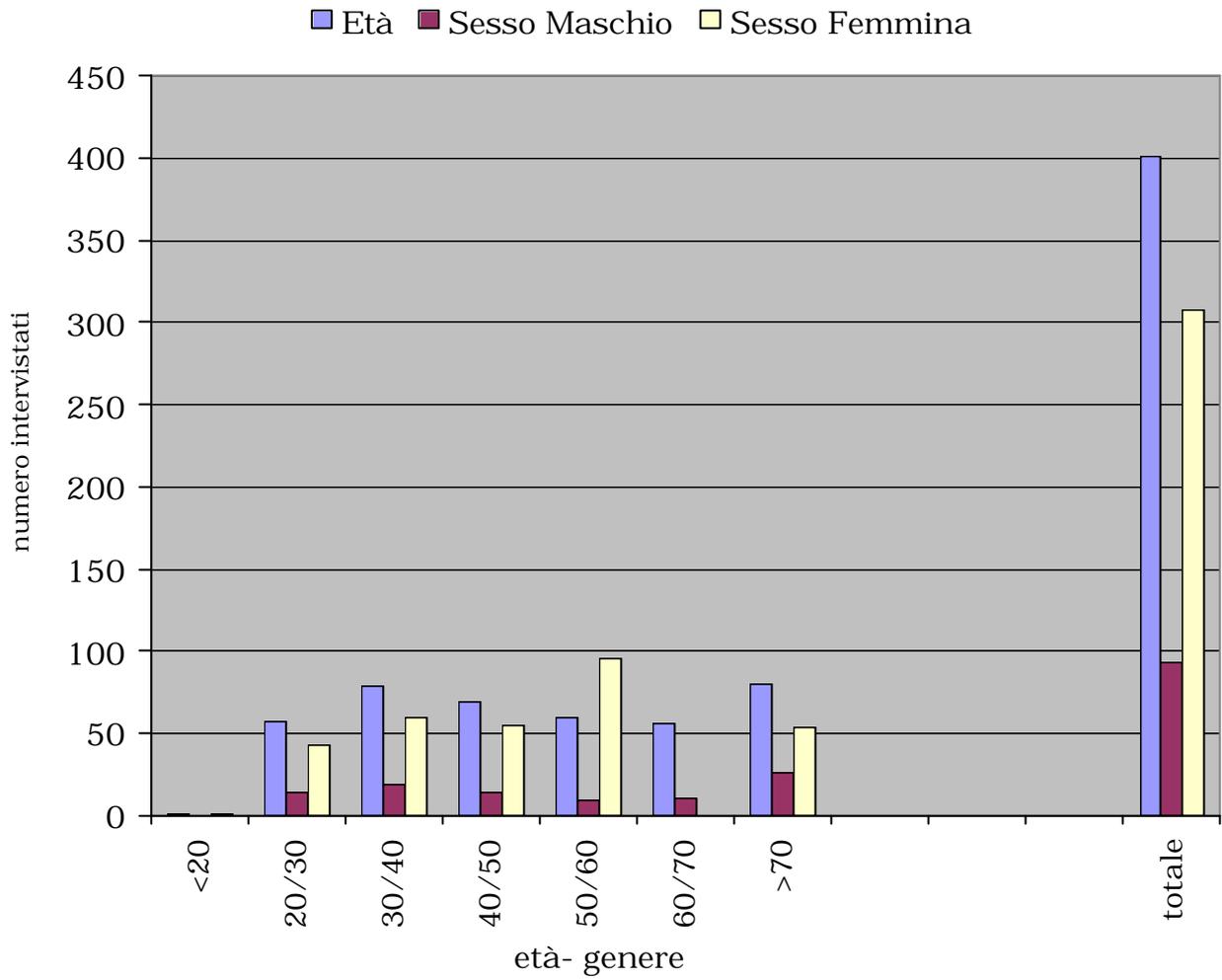
I nuclei familiari corrispondenti al campione intervistato riguardano in maggioranza famiglie con 1-2 figli (per il 55%), le quali hanno quasi tutte (48% su 55%) 2 redditi da lavoro, significativa è anche la presenza di famiglie con più di 2 redditi in attività (13%). Questo dato è conforme alle rilevazioni sul basso, per non dire frizionale, tasso di disoccupazione della provincia Cuneese e permette di considerare il campione molto rappresentativo, poiché formato da nuclei familiari con elevata propensione al consumo. Molte anche le famiglie di 2 persone: si tratta per la stragrande

maggioranza di pensionati (marito e moglie), poiché tale parte del campione corrisponde a chi ha successivamente dichiarato di possedere redditi da pensione. Piuttosto bassa la percentuale di single con monoreddito (11%). Interessante il dato che emerge dai questionari: tutti gli intervistati hanno dichiarato la presenza di almeno un reddito nella loro famiglia di appartenenza.

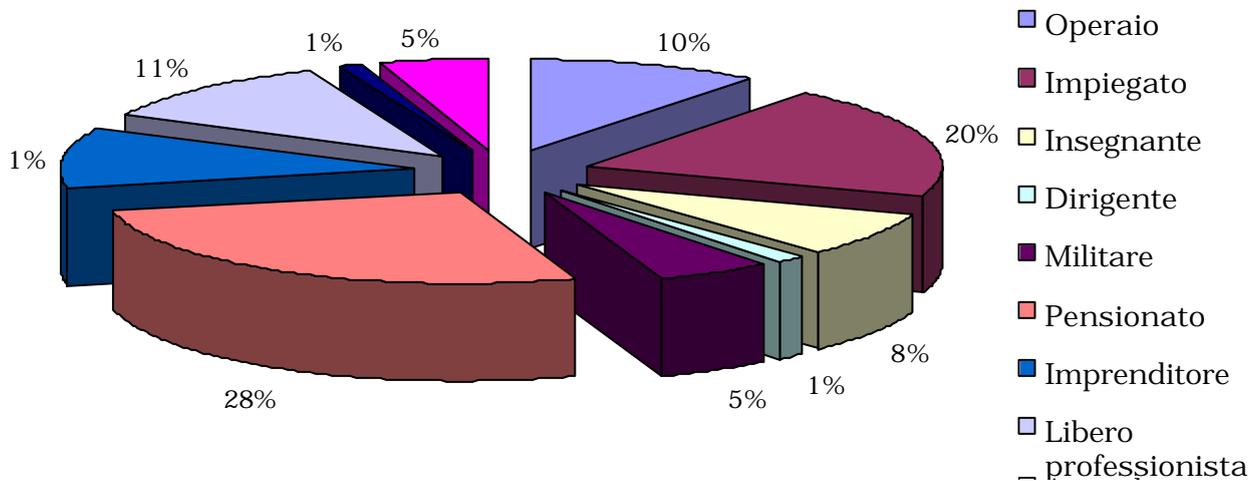
### *Ubicazione*

La maggioranza degli intervistati abita in un centro urbano (54%) o nelle immediate vicinanze (35%). Occorre tener presente che anche le rilevazioni relative ai centri più piccoli, quali Fossano, Saluzzo, Mondovì, sono relative a soggetti residenti nei centri urbani. Solo una piccola percentuale (11%) abita in zone cosiddette “ di aperta campagna”, ovvero distanti dai centri urbani presenti nella provincia di Cuneo.

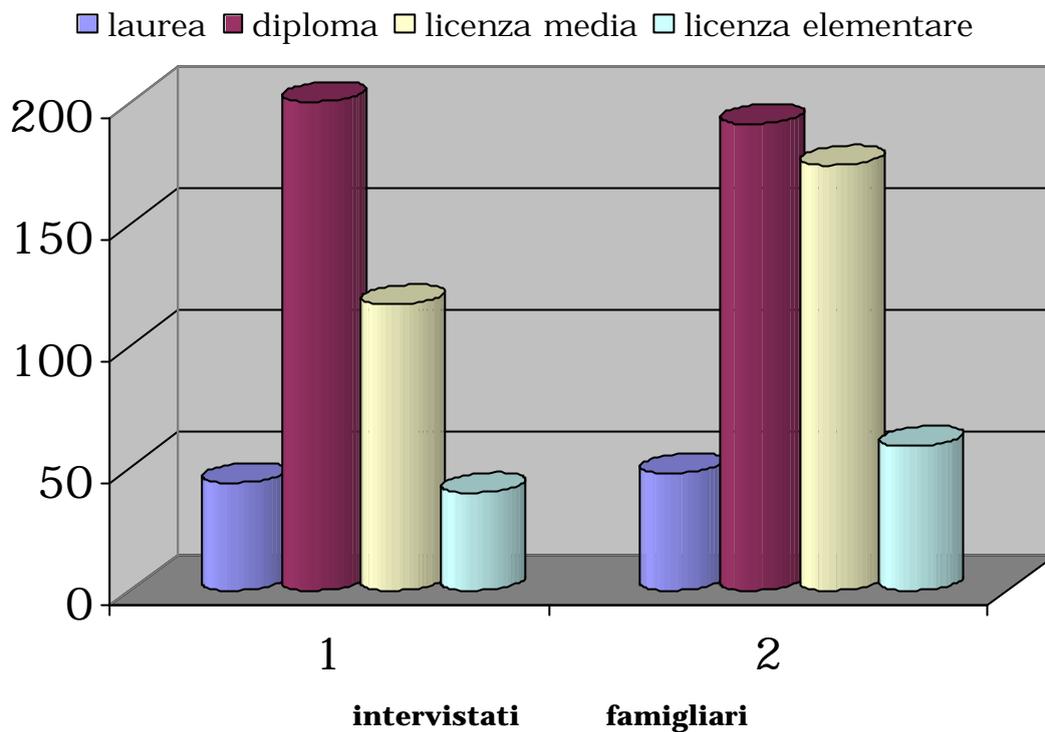
## CAMPIONE PER ETÀ E PER GENERE



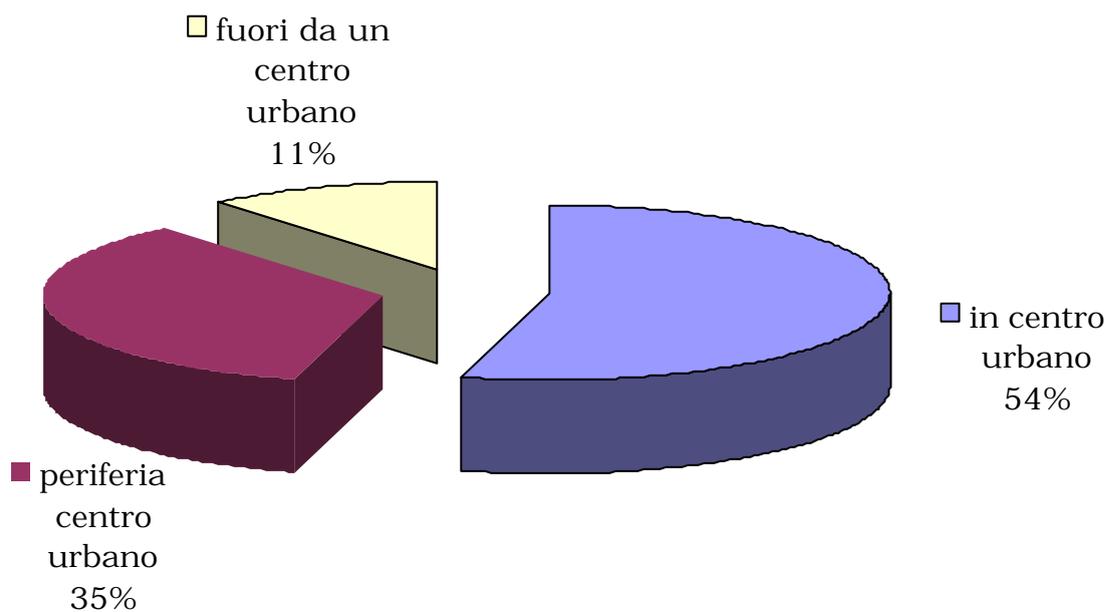
## PROFESSIONE CAPOFAMIGLIA



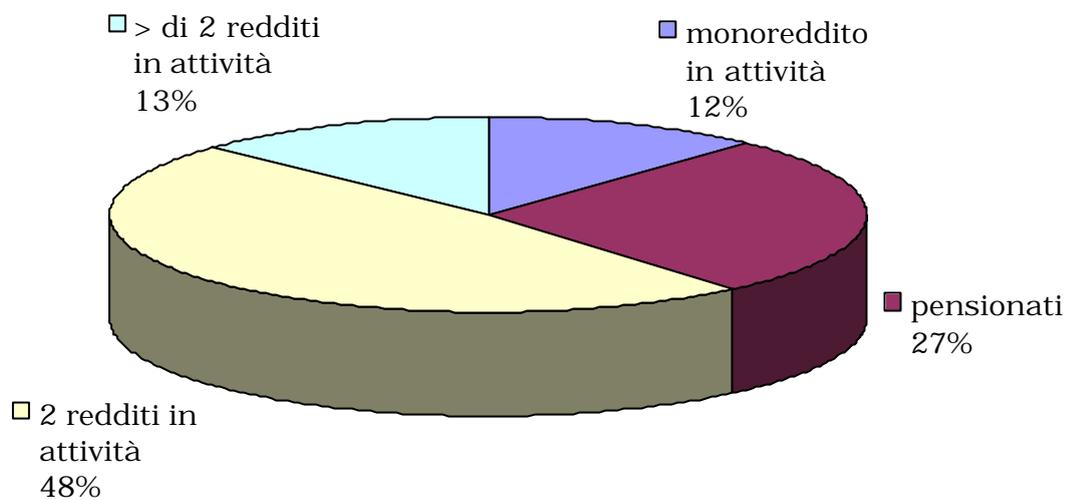
## TITOLO DI STUDIO



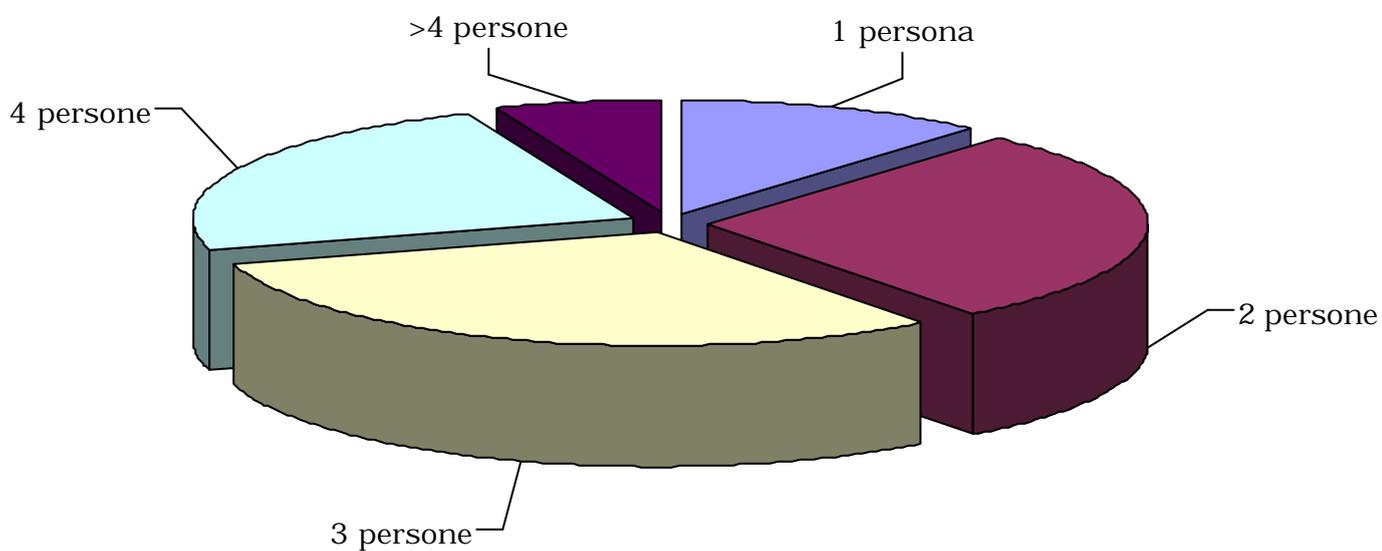
## UBICAZIONE ABITAZIONE



## COMPOSIZIONE PER REDDITO FAMILIARE



## COMPOSIZIONE NUCLEO FAMILIARE



## *SECONDA SEZIONE- ANALISI DELLE ABITUDINI E DEI GUSTI LEGATI AI CONSUMI*

### *Programmazione acquisti e loro frequenza*

Si è voluto, innanzitutto, conoscere le frequenze di acquisto e la capacità di programmazione dei consumi delle famiglie cuneesi. Conoscere gli stili d'acquisto può rivelarsi vincente per sfruttare a pieno i fattori utili al raggiungimento degli obiettivi commerciali. Dall'analisi dei dati si possono mettere in luce due diversi schemi comportamentali:

- il primo stile è quello del “consum – attore” (presente nel 75% del campione di riferimento) ovvero attento a programmare gli acquisti. Da questo punto di vista è interessante il dato secondo cui la maggioranza degli intervistati programma attentamente gli acquisti di generi alimentari e per la casa. La programmazione degli acquisti si lega alla frequenza temporale delle spese di una certa rilevanza (maggiore di 15 euro alla settimana), che avviene una (per il 42%) o due volte (per il 39%) alla settimana.
- Il secondo stile è basato su un approccio più istintivo all'acquisto e riguarda circa il 25% del campione intervistato. E' importante osservare, inoltre, che la scelta dello stile comportamentale dipende molto dalla tipologia degli acquisti da effettuare. Paradossalmente, l'attenta programmazione degli acquisti è molto più elevata per i generi alimentari e per la casa rispetto al dato più prevedibile dei beni di consumo durevoli; inoltre, anche chi appartiene al primo schema comportamentale ammette di non programmare, se non in misura minima, gli acquisti di generi di abbigliamento e quelli legati al tempo libero ed alla ristorazione, ossia per i generi più voluttuari si cede ancora molto all'impulsività del momento.

## *Preferenze sui luoghi di acquisto*

L'analisi della frequenza dei consumi testimonia che il tempo dedicato allo shopping si è modificato progressivamente da piccoli archi temporali, ritagliati a fatica nell'arco della giornata, verso una grande quantità di ore istituzionalizzate nell'arco della settimana. Nel contempo si afferma la specie dell'acquirente- automobilista, che concentra gli acquisti effettuati soprattutto in supermercati e, in misura minoritaria, in ipermercati, una o due volte la settimana in fasce orarie più ampie, caricando tutto in macchina, libero quindi dal fardello di pacchi e sacchetti.

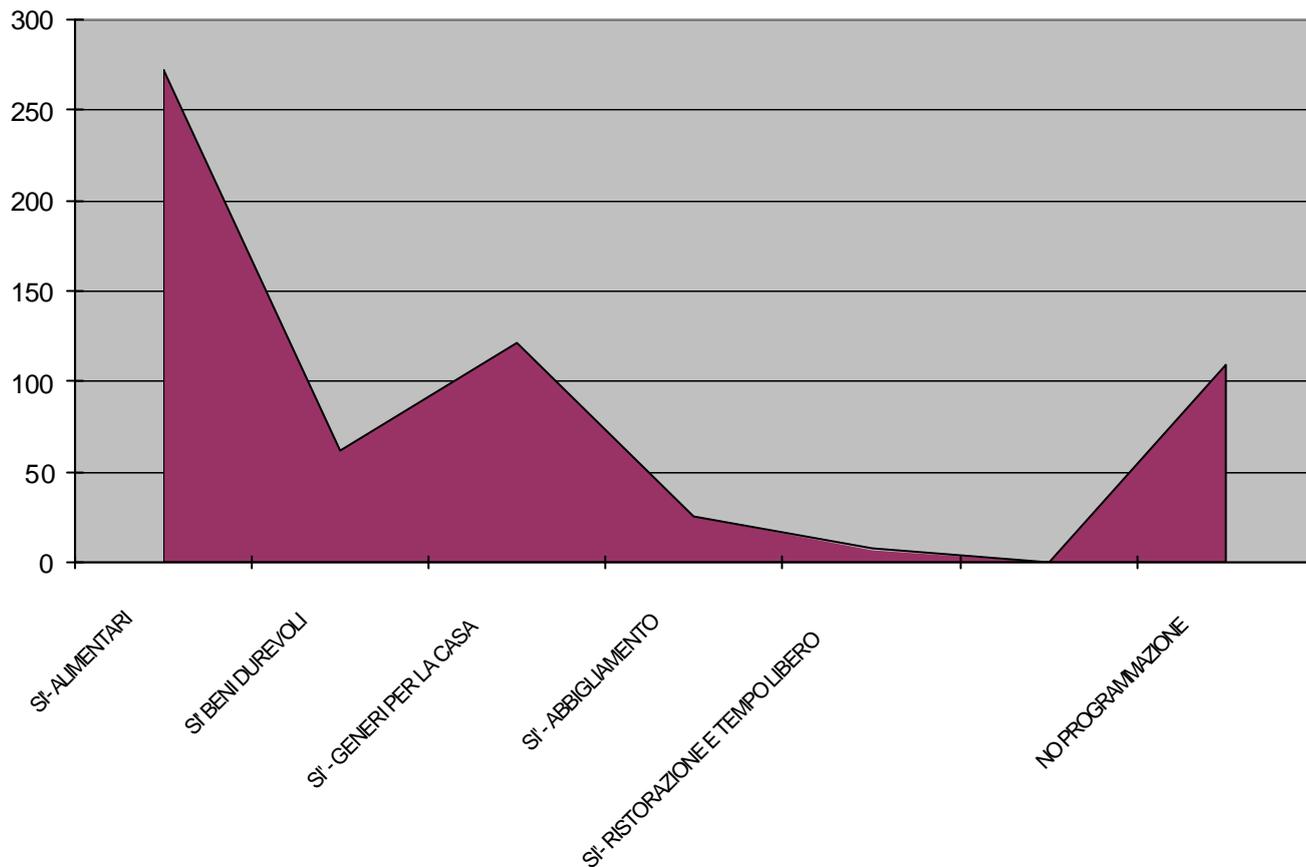
Tuttavia i consumatori della provincia di Cuneo effettuano tali scelte per le spese di importo considerevole. Infatti, permane una forte fedeltà al negozio tradizionale, sito in centro urbano, per gli acquisti quotidiani, mentre appare nulla la fedeltà ai piccoli negozi della periferia. Ciò significa che il consumatore cuneese ama ancora girare per le vie dei centri urbani e fare shopping, non tanto per i prodotti alimentari e generi per la casa, legati alla spesa settimanale, quanto piuttosto per le altre tipologie di acquisto: abbigliamento, arredamento, beni di consumo durevole.

Ancora molto bassa appare invece la scelta dei negozi siti in centri commerciali, segno che i consumatori preferiscono ancora camminare per le strade dei propri centri urbani, piuttosto che chiudersi in centri commerciali affollati.

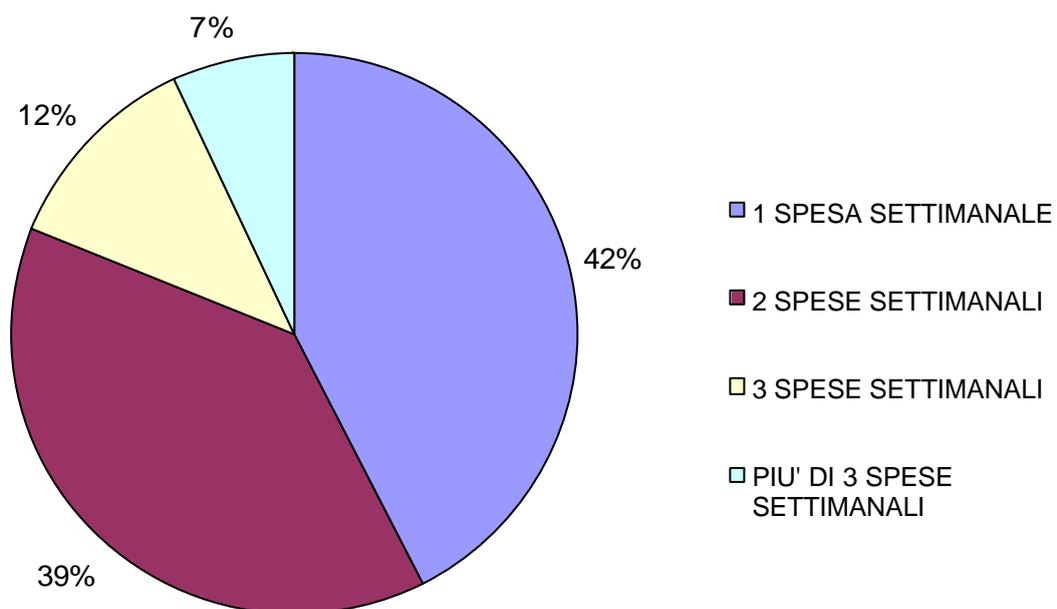
Tali dati appaiono in linea con quelli offerti da Unioncamere, nell'indagine svolta sui consumi delle famiglie dei capoluoghi di provincia piemontesi, nell'anno 2002. Dall'indagine, condotta per il capoluogo cuneese, su un campione di 50 famiglie, si evidenzia come il Comune di Cuneo, insieme a quello di Asti, sia complessivamente ancora molto legato alle forme di commercio tradizionale ed alle forme dei minimercati, categoria di esercizi commerciali che sono oggi, dopo la riforma Bersani, parzialmente riportabili alle medie strutture di vendita .

Tali dati sono in controtendenza rispetto ai dati complessivi regionali, poiché quasi la metà delle preferenze sui luoghi di acquisto sono state rivolte al canale Super/Ipermercati. La provincia di Cuneo, del resto, è quella che presenta, insieme ad Asti ed Alessandria, la maggior presenza di esercizi di vicinato, in rapporto al numero degli abitanti , con una densità pari a 66,40 abitanti per esercizio, contro una media piemontese di 75,23 (fonte dati: Unioncamere - 2002).

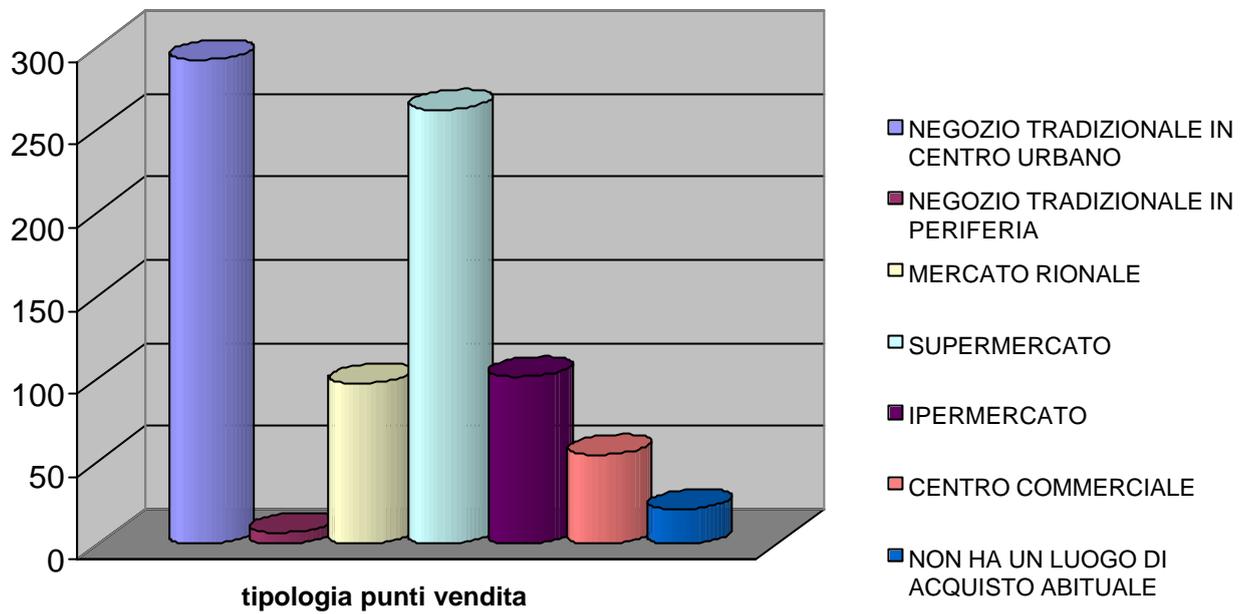
## PROGRAMMAZIONE ACQUISTI



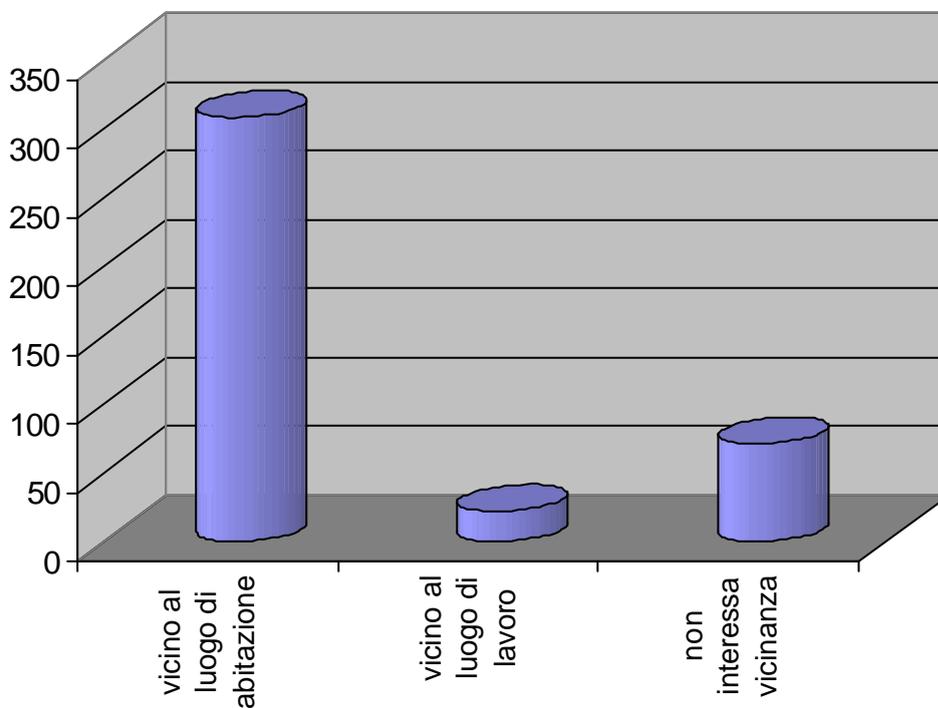
## FREQUENZA ACQUISTI MAGGIORI DI 15 EURO



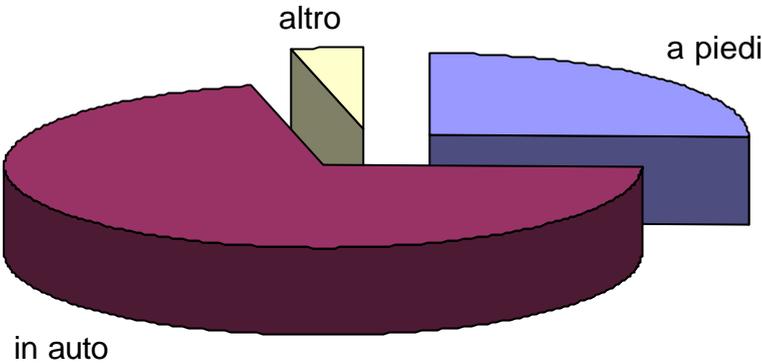
## FEDELTA' AL LUOGO DI ACQUISTO



## LUOGO DI ACQUISTO PIU' FREQUENTATO



**MODALITÀ DI RAGGIUNGIMENTO DEL PUNTO VENDITA PIÙ FREQUENTATO**



## *Le ragioni di scelta del luogo di acquisto*

Il questionario rivolto ai consumatori ha tentato non solo di investigare le scelte sui luoghi di acquisto nella provincia di Cuneo, ma soprattutto le motivazioni che spingono gli acquirenti a scegliere un determinato punto vendita. I risultati assumono una particolare importanza, data la trasformazione dell'offerta distributiva in atto a livello locale, con la grande distribuzione pronta ad aumentare la sua superficie occupata di circa il 90%, ed ad erodere quote di mercato alla media e piccola distribuzione. E' infatti consolidata la convinzione che le ragioni di scelta del luogo di acquisto non risentono unicamente della predisposizione psicologica del consumatore, di tendenze, mode e stili di vita, bensì anche della tipologia di offerta distributiva presente sul territorio; ossia, le scelte del luogo di acquisto sono fortemente influenzate dall'offerta distributiva esistente a livello locale e dalle modificazioni del paesaggio commerciale.

Dall'indagine condotta emerge una visione piuttosto polarizzata, che fa riflettere su come distribuzione tradizionale e distribuzione moderna possano, al momento attuale, assolvere a bisogni specifici di consumatori diversi nella provincia di Cuneo.

I negozi tradizionali possono contare su un segmento di consumatori che appaiono maggiormente "attaccati" al luogo di residenza e meno propensi ad uscire dall'orizzonte di vicinato, sia per abitudine, sia per impossibilità di effettuare grandi trasferimenti. Tali consumatori mettono al primo posto nella scelta del luogo di acquisto la vicinanza, comodità di raggiungimento in qualsiasi momento della giornata, unite alla ricerca della qualità del prodotto e del servizio.

La grande distribuzione, al contempo, può contare su un segmento di consumatori che identificano le grandi strutture commerciali come poli di attrazione, per la possibilità di scegliere rispetto ad una vasta gamma di articoli e di prezzi, unita alla facilità di parcheggio e di pagamento con moneta elettronica, elementi ritenuti molto importanti da questo target di consumatori cuneesi.

I dati della ricerca effettuata sono stati confrontati con quelli che emergono dalla ricerca sui consumi delle famiglie Piemontesi effettuata da Unioncamere, nei capoluoghi di provincia piemontesi, esclusa Torino.

Dal confronto emergono delle omogeneità e delle differenze: anche dalla ricerca di Unioncamere emerge l'individuazione di due tipologie di consumatori: quelli che scelgono la distribuzione tradizionale e quelli che scelgono la moderna distribuzione. Le forme di commercio tradizionale sono preferite soprattutto per la qualità dei prodotti e del servizio offerti e, solo in seconda battuta, per la vicinanza/comodità, al contrario di quanto emerge dalla nostra ricerca.

Chi sceglie la grande distribuzione lo fa invece per le stesse ragioni emerse dalla nostra analisi, ovvero la possibilità di offerta di un grande assortimento di prodotti (23.5% del campione) e di prezzi (19.1%), oltre alla facilità di parcheggio (17.1%).

Tutto ciò può significare un sostanziale identificazione tra il consumatore - tipo piemontese e quello cuneese che sceglie la grande distribuzione. Più marcate sembrano invece le differenze sulle ragioni che spingono il consumatore - tipo piemontese a scegliere la distribuzione tradizionale rispetto a quello della provincia di Cuneo. Occorre tener presente, a tal fine, che l'indagine di Unioncamere si è concentrata unicamente sul capoluogo di provincia (Cuneo e altri capoluoghi piemontesi), la nostra ricerca invece ha interessato ben nove centri della provincia.

Al di là del fatto che vengono apprezzati in pari misura sia gli aspetti fisici sia quelli organizzativi del punto vendita, si è indagato, più nel dettaglio, su quali componenti siano considerati fondamentali dagli acquirenti per definire il profilo del punto vendita ideale.

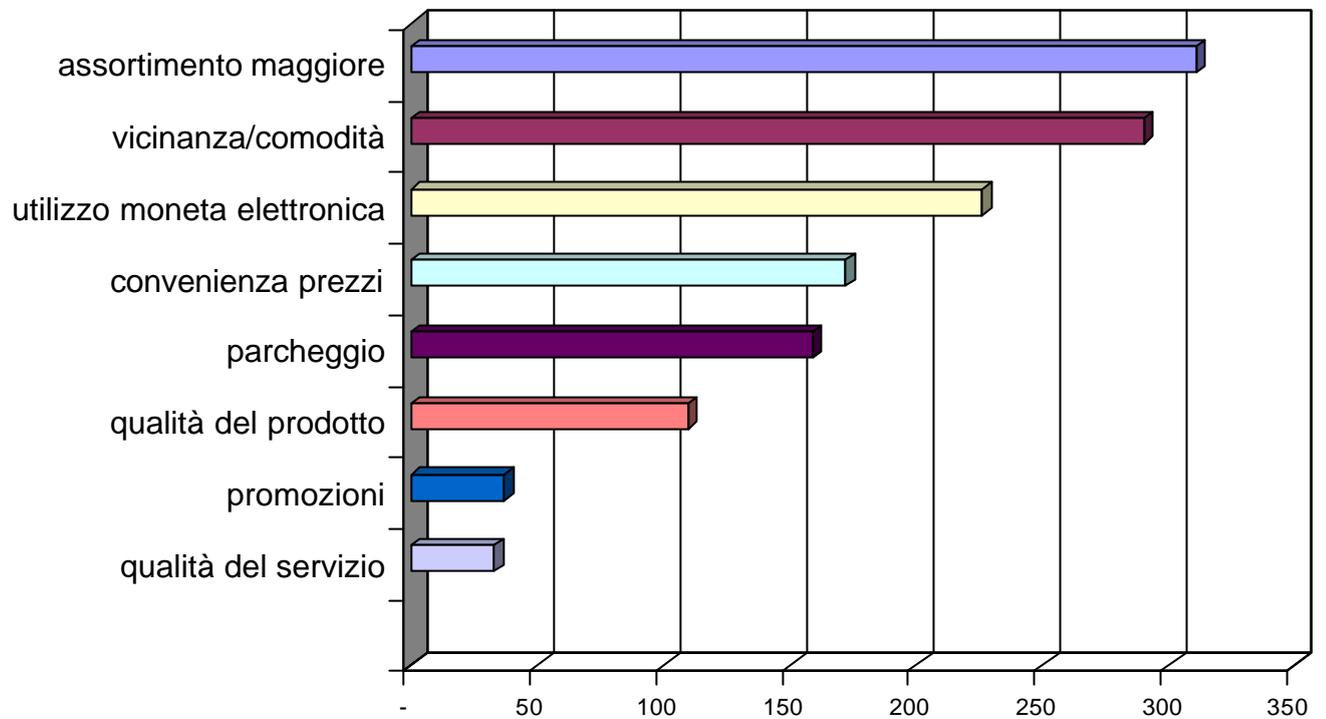
Il fattore umano emerge come componente fondamentale per la qualità del servizio al cliente, che è a sua volta elemento vincente per raggiungere il vantaggio competitivo. L'attenzione e la cortesia del personale addetto alla vendita sono state considerate pertanto unanimemente il fattore più importante del punto vendita ideale. Vi è poi la tendenza ad apprezzare i punti vendita dotati di ampie superfici, che permettono al consumatore di osservare e scegliere, con libertà di tempo e di spazio.

Non vengono invece considerate importanti nel profilo del punto vendita ideale, alcune connotazioni, che spesso sono ancora considerate strategiche dal lato dell'offerta (in particolare di quella della piccola distribuzione), quali: la tradizione, la reputazione in zona, l'ambiente familiare, il rinnovo frequente del lay-out.

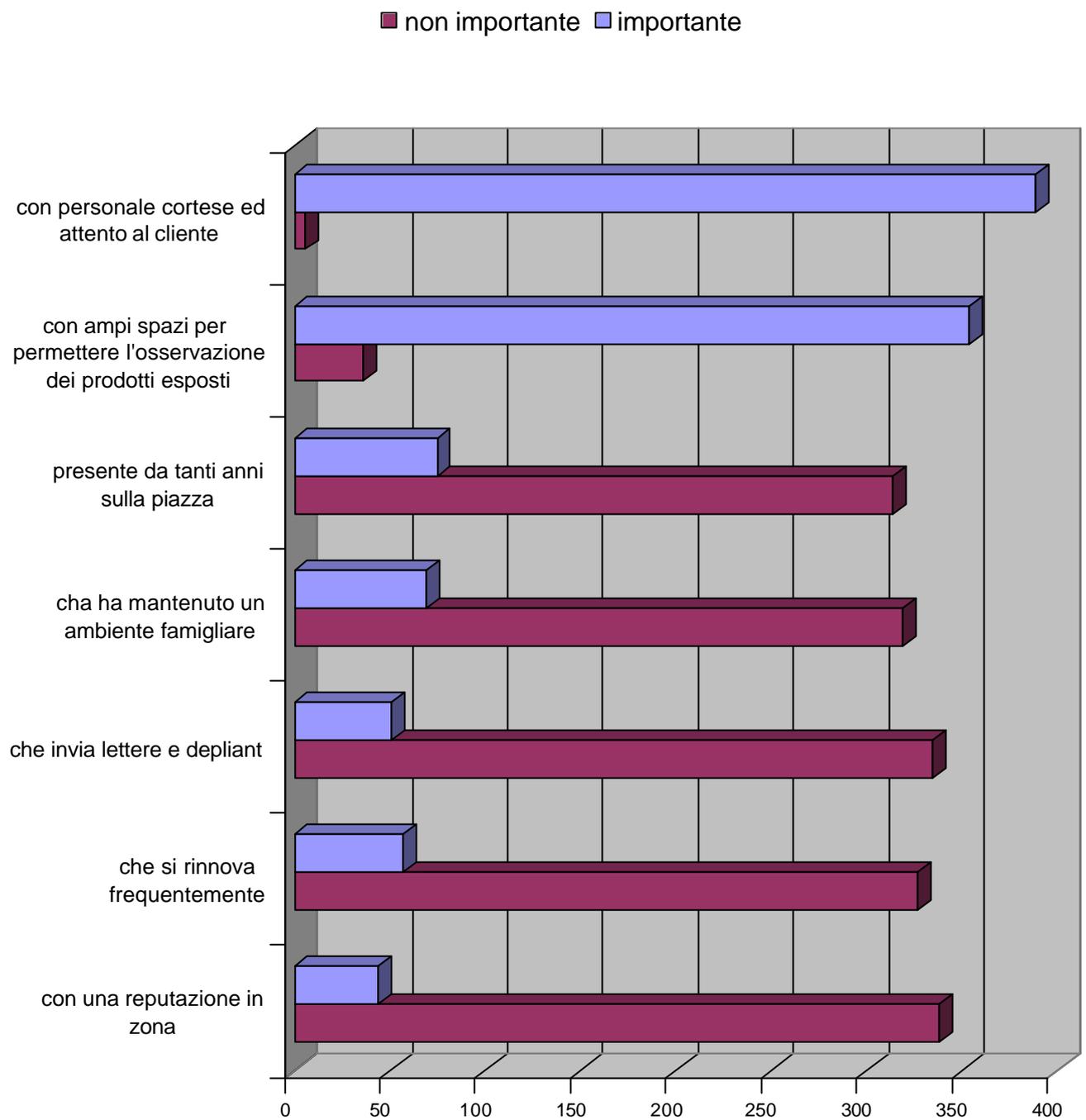
La mappa dei requisiti richiesti è piuttosto definita: la vicinanza, comodità da un lato, e la simpatia e cortesia sembrano essere i legami tra consumatore e negozio tradizionale; il grande assortimento, la libertà di scelta, la comodità di parcheggio e la velocità sono invece gli elementi preferiti dal consumatore che sceglie la grande distribuzione.

Dall'analisi del profilo di vendita ideale emerge la figura di un consumatore che focalizza le sue pretese, per il punto vendita, ad elementi oggettivi, facilmente verificabili e di sostanza, ed a cui non importa il contorno, offerto da elementi non tesi ad un effettivo miglioramento. In altre parole, **è apprezzato il punto vendita di qualità, che non si limita ad esibirla esteriormente, o che vive sulle rendite di posizione del passato, ma che è teso al continuo miglioramento ed alla valorizzazione di tutte le sue componenti, umane e materiali.**

## MOTIVAZIONI SCELTA LUOGO DI ACQUISTO



## PROFILO DEL PUNTO VENDITA IDEALE



## *TERZA SEZIONE- ANALISI DEI MUTAMENTI DI SCELTA LEGATI AI CONSUMI NEL 2002*

- **Questa sezione intende valutare quali cambiamenti siano avvenuti nelle scelte dei consumatori cuneesi nel corso del 2002, anno particolarmente delicato per tutti i settori economici ed in particolare per quello del commercio, come mostrano i dati macroeconomici della prima parte della ricerca, oltre ad essere stato il primo anno della circolazione della nuova moneta unica.**

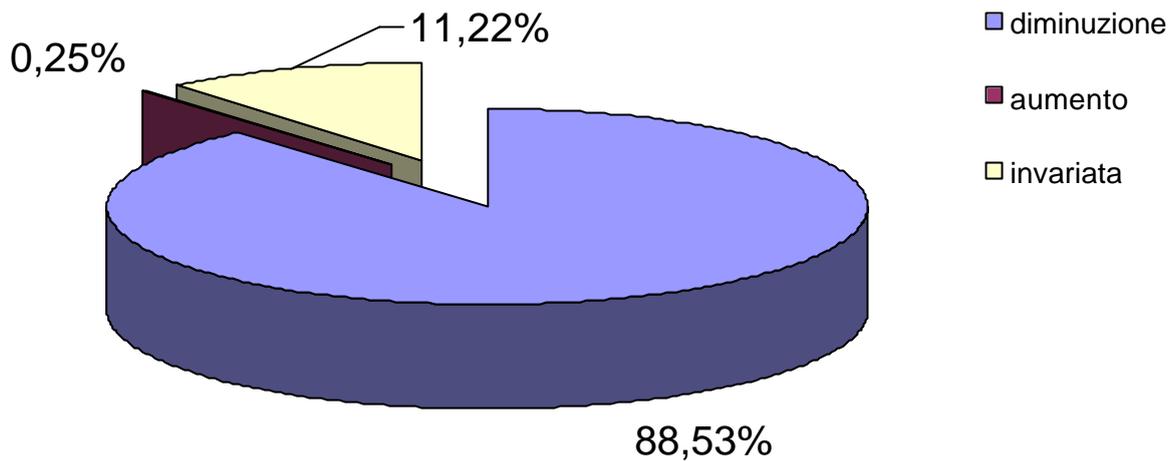
### *Propensione al risparmio ed al consumo nel 2002*

Si è domandata al campione intervistato un'informazione sull'andamento del risparmio nel 2002, con l'intento di ricavarne una derivata, sull'andamento delle propensioni al consumo. Le risposte fornite non lasciano adito a dubbi: circa l'89% degli intervistati ha affermato che la propensione al risparmio del proprio nucleo familiare è diminuita e solo l'11% ha dichiarato un'invarianza nei risparmi; univoche sono anche state le risposte circa la motivazione di tale diminuzione, poiché i consumatori cuneesi hanno identificato nel generale aumento dei prezzi, derivante dall'introduzione della moneta unica, la causa principale, se non unica, delle loro scelte circa la destinazione del reddito familiare disponibile.

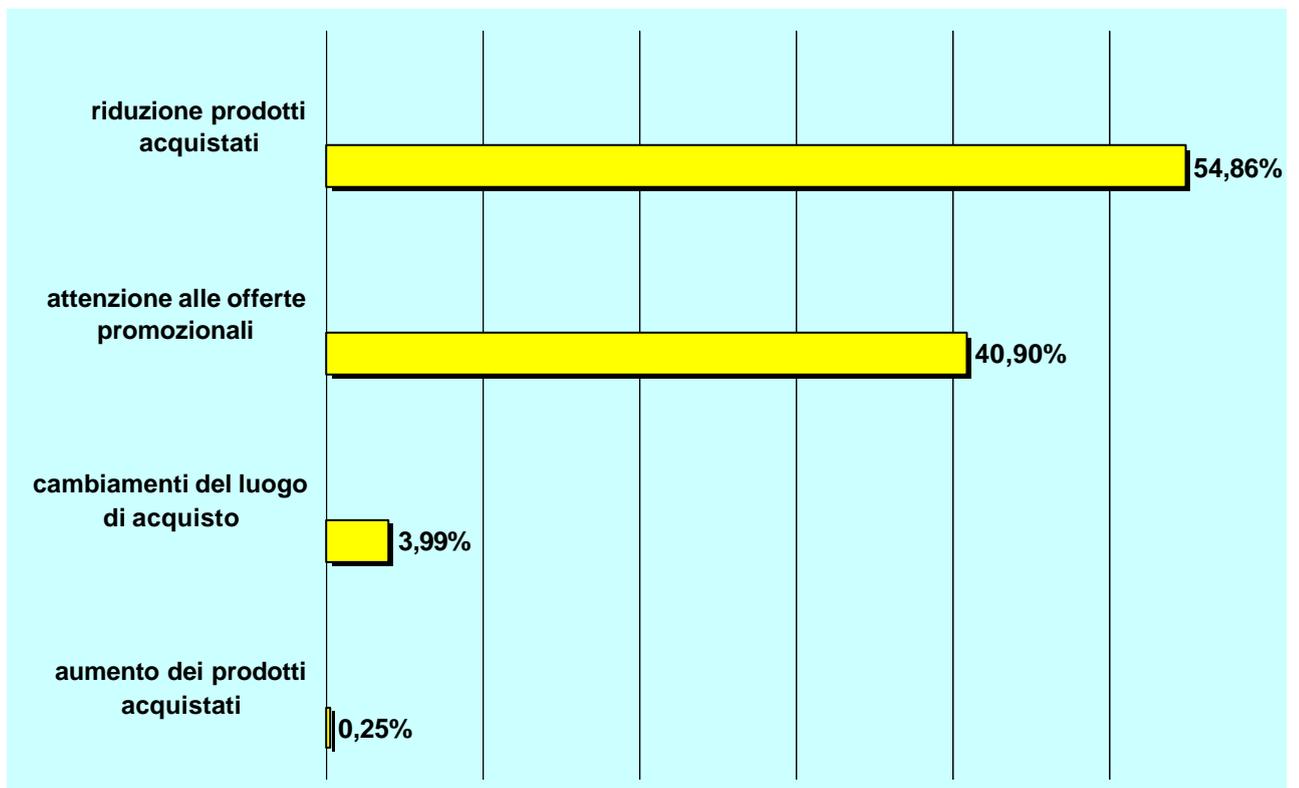
La diminuzione della propensione al risparmio, è stata causata principalmente dal calo del reddito disponibile "percepito" ed atteso. Infatti le famiglie della provincia di Cuneo non hanno destinato ai consumi la quota parte sottratta al risparmio, poiché è diminuita anche la propensione al consumo. Alla domanda: "Quali nuove scelte riguardo agli acquisti avete effettuato nel corso del 2002?", gli intervistati, per il 55% hanno evidenziato una riduzione del numero dei prodotti acquistati, a causa dell'aumento generalizzato dei prezzi. Le risposte non hanno invece evidenziato un cambiamento nei gusti o nelle tendenze.

I consumatori hanno deciso di ridurre il numero dei prodotti acquistati (55%) e di porre maggiore attenzione alle offerte promozionali proposte dall'offerta distributiva, elemento nuovo nelle scelte di acquisto: in precedenza, il campione intervistato non aveva posto le promozioni tra i fattori principali circa le motivazioni nelle scelte del luogo di acquisto. Questo nuovo elemento deve essere tenuto in debito conto nelle strategie competitive dell'offerta.

## PROPENSIONE AL RISPARMIO NEL 2002



## MUTAMENTI NELLE SCELTE DI ACQUISTO NEL 2002

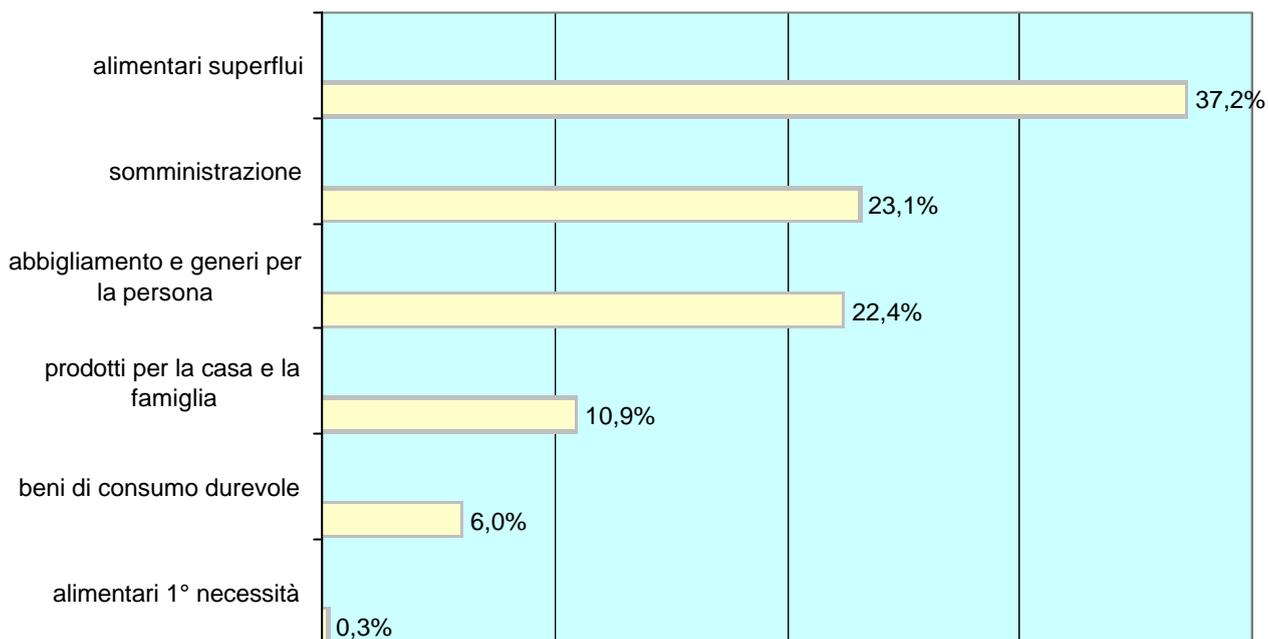


## *Propensione al consumo nel 2002- analisi settoriale e per luoghi di acquisto*

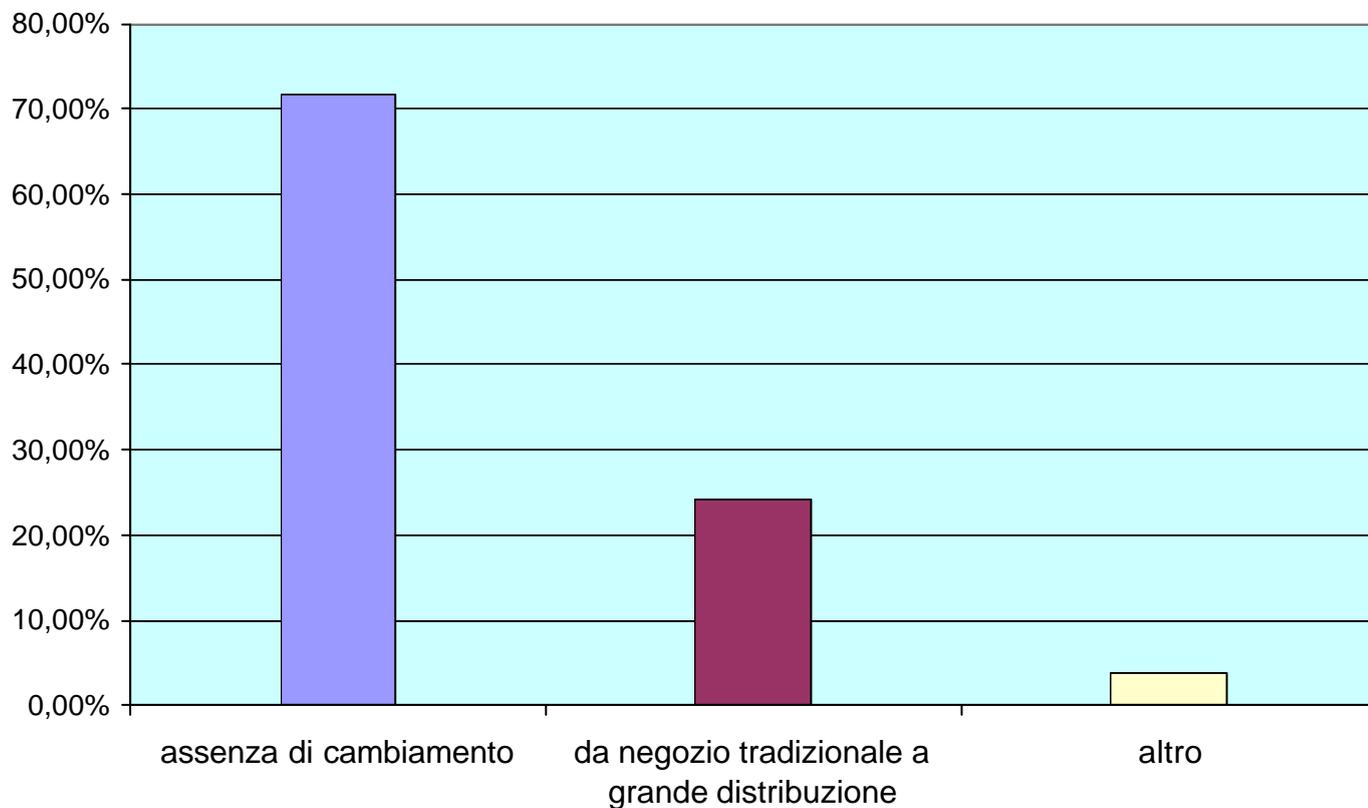
La riduzione dei consumi, in termini di prodotti acquistati, si è manifestata maggiormente nel **settore alimentari non di prima necessità (-37%), nell'abbigliamento e generi per la persona (-22%), e nella scelta di diminuire i costi sostenuti per pasti e consumazioni fuori casa (-23%)** (bar, ristoranti, ecc.). La diminuzione è invece stata poco rilevante per quegli acquisti che prevedono un "progetto di acquisto", come i beni durevoli (-6%) e quelli destinati alla casa (-11%). Il 21% del campione intervistato ha comunque affermato di non aver ridotto il numero ed il valore dei prodotti acquistati.

**Le famiglie di Cuneo e provincia si dimostrano sostanzialmente legate al punto vendita prescelto:** ben il 72% del campione ha dichiarato di non aver cambiato, nel corso del 2002, il luogo dove abitualmente effettua gli acquisti. Solo il 24% ha espresso una scelta di variazione del luogo di acquisto da negozio tradizionale a grande distribuzione, ed irrilevante appare, nel complesso, la percentuale di chi ha effettuato altri cambiamenti rispetto alla scelta del punto vendita (es. da negozio a mercato rionale, da mercato rionale a negozio, ecc).

## DIMINUZIONE PROPENSIONE DI ACQUISTO NEL 2002 PER SETTORI DI ATTIVITA'



## MUTAMENTI NELLA SCELTA DEL PUNTO VENDITA NEL 2002



## *ANALISI DELL'OFFERTA DISTRIBUTIVA*

### *PRIMA SEZIONE- ANALISI DEL CAMPIONE DI RIFERIMENTO*

#### *Per territorio*

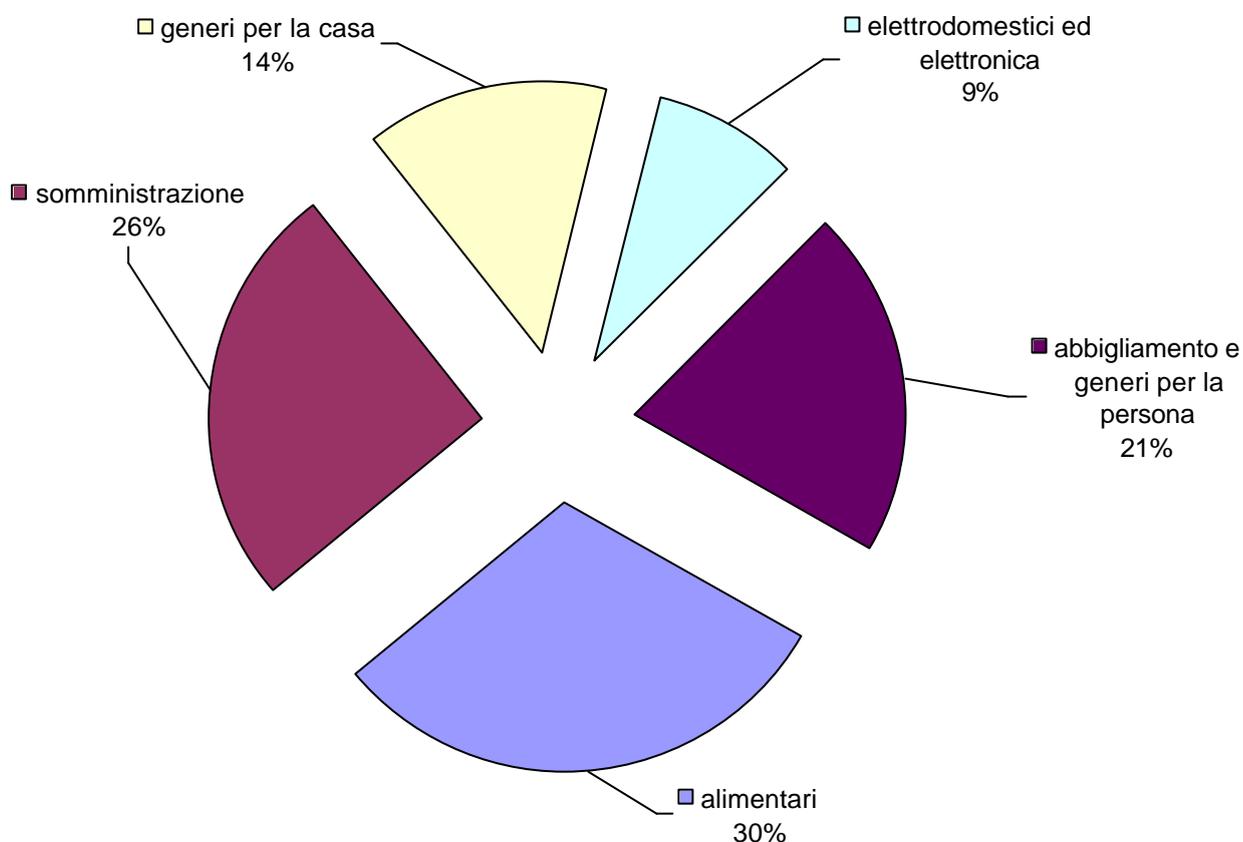
Gli operatori delle sedi territoriali dell'Ascom hanno somministrato un questionario ad un gruppo di associati, per avere una campionatura che comprendesse tutte le realtà distributive presenti in provincia di Cuneo, e non solo nel capoluogo di provincia. I singoli campioni per area territoriale hanno tenuto conto del peso relativo (inteso come numero di associati) che ciascuna sede Ascom territoriale ha sul totale della provincia.

#### *Per settore distributivo*

Sono stati scelti 5 settori merceologici, i più rappresentativi rispetto all'universo di associati Ascom. Le interviste hanno riguardato in massima parte operatori del settore alimentari (30% del campione) e somministrazione (26%), molto numeroso anche il campione dell'offerta distributiva riguardante l'abbigliamento ed i generi della persona (21%), più esigua la percentuale di intervistati del settore elettrodomestici e generi per la casa.

Per quanto riguarda la classe dimensionale, occorre tener presente che il panorama degli associati Ascom della provincia di Cuneo si riconosce principalmente nella piccola e media distribuzione.

## TIPOLOGIA DEL CAMPIONE PER SETTORI DI APPARTENENZA



### *SECONDA SEZIONE- ANALISI DELL'ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL 2002, VISTO DA PARTE DEGLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE*

#### *Andamento per settori del fatturato e degli indicatori collegati*

Gli operatori della distribuzione, selezionati nel campione, hanno riscontrato una sostanziale staticità nell'andamento delle vendite nel corso del 2002.

La stagnazione generalizzata dei consumi, in provincia di Cuneo, ha colpito soprattutto due settori:

- generi per la casa (il 42% degli intervistati lamentano diminuzioni di fatturato);
- abbigliamento e generi per la persona (diminuzioni di fatturato per il 38% degli intervistati);

Si mantengono in tenuta ed evidenziano anche una piccola crescita, settori come alimentari e somministrazione, quest'ultimo si avvale anche del rilevante turismo della zona e della particolare vocazione enogastronomia del territorio.

Tale andamento riflette quanto emerge a livello nazionale da una ricerca dell'Istituto Valdani e Vicari, relativa all'andamento dei consumi nel mese di febbraio 2003. I beni di consumo ai quali gli italiani hanno rinunciato in misura maggiore, scegliendo di consumarne meno, sono nell'ordine: abbigliamento, calzature ed accessori per la persona, bellezza e benessere, divertimenti, mobili, elettrodomestici ed articoli per la casa.

**I consumatori cuneesi hanno acquistato di meno a livello quantitativo**, tale dato è testimoniato dal livello numerico di articoli acquistati in media da ciascun acquirente: tutte le categorie merceologiche rivelano un saldo algebrico negativo (tra aumenti e diminuzioni), con punte del -33% per il settore abbigliamento e generi per la persona, del -30% per gli elettrodomestici e del -20% per i generi della casa.

Il settore che ha vissuto un anno "nero" è sicuramente quello **dell'abbigliamento e generi per la persona** (comprendente calzature, accessori, bellezza, benessere): i dati evidenziano saldi negativi (tra aumenti e diminuzioni), in tutti i valori, dal numero di clienti serviti (-25%), alla spesa media per cliente (-25%), al numero medio di articoli acquistati (-33%).

Anche il **settore dei generi per la casa** evidenzia, collegato al calo di fatturato, una diminuzione della spesa media e del numero di clienti serviti.

Per gli **alimentari**, la crescita del fatturato si è accompagnata ad una crescita del numero di clienti serviti (saldo +5%), ma le famiglie hanno, in media, acquistato meno articoli (saldo -8%), dato comunque preoccupante.

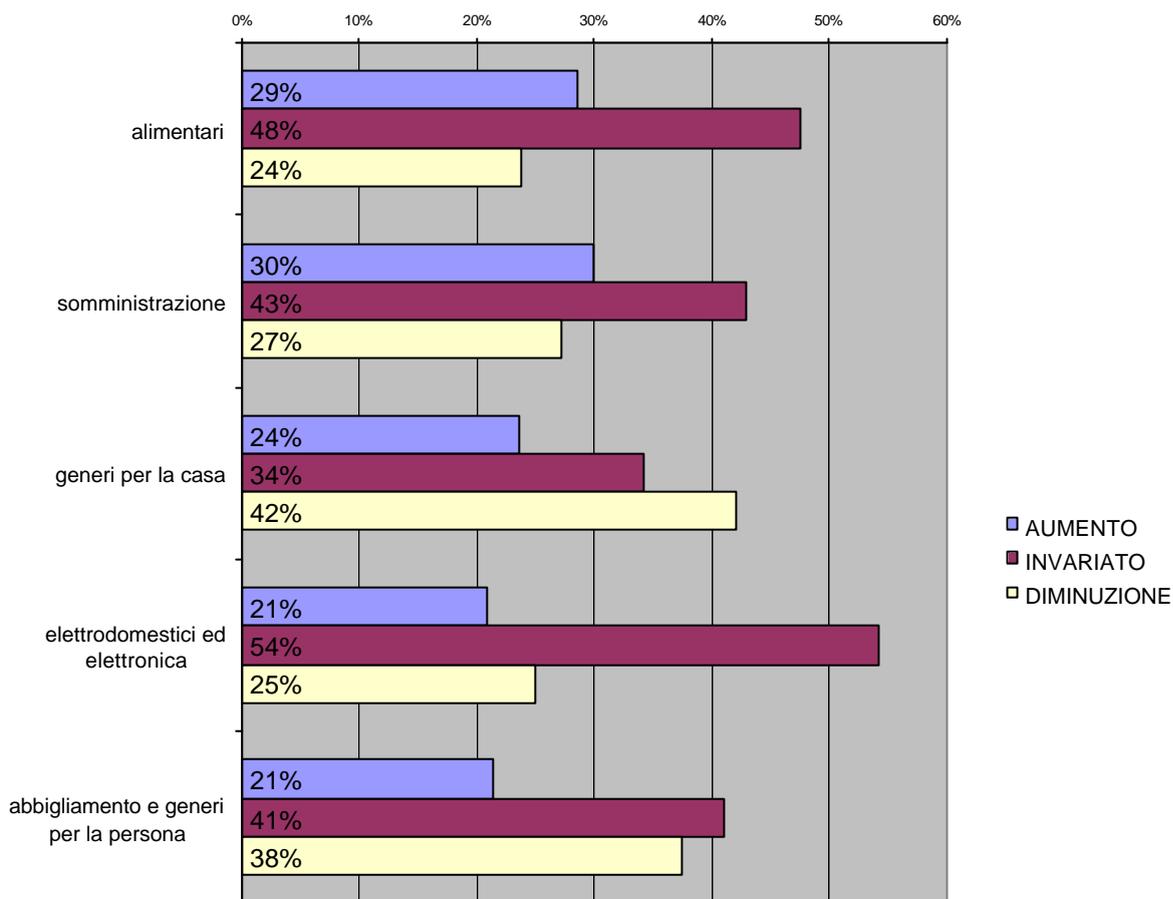
La **somministrazione** ha un saldo positivo a livello di fatturato (+3%), dovuto all'aumento del numero di clienti serviti. Anch'essa segnala però tutti gli altri indicatori collegati in peggioramento, in particolare quello della spesa media per acquirente, segno che gli avventori della provincia di Cuneo ed i turisti sono diventati più parchi, continuano ad uscire ed a volersi divertire, riducendo però la spesa.

### *Andamento territoriale, nella provincia di Cuneo, del fatturato*

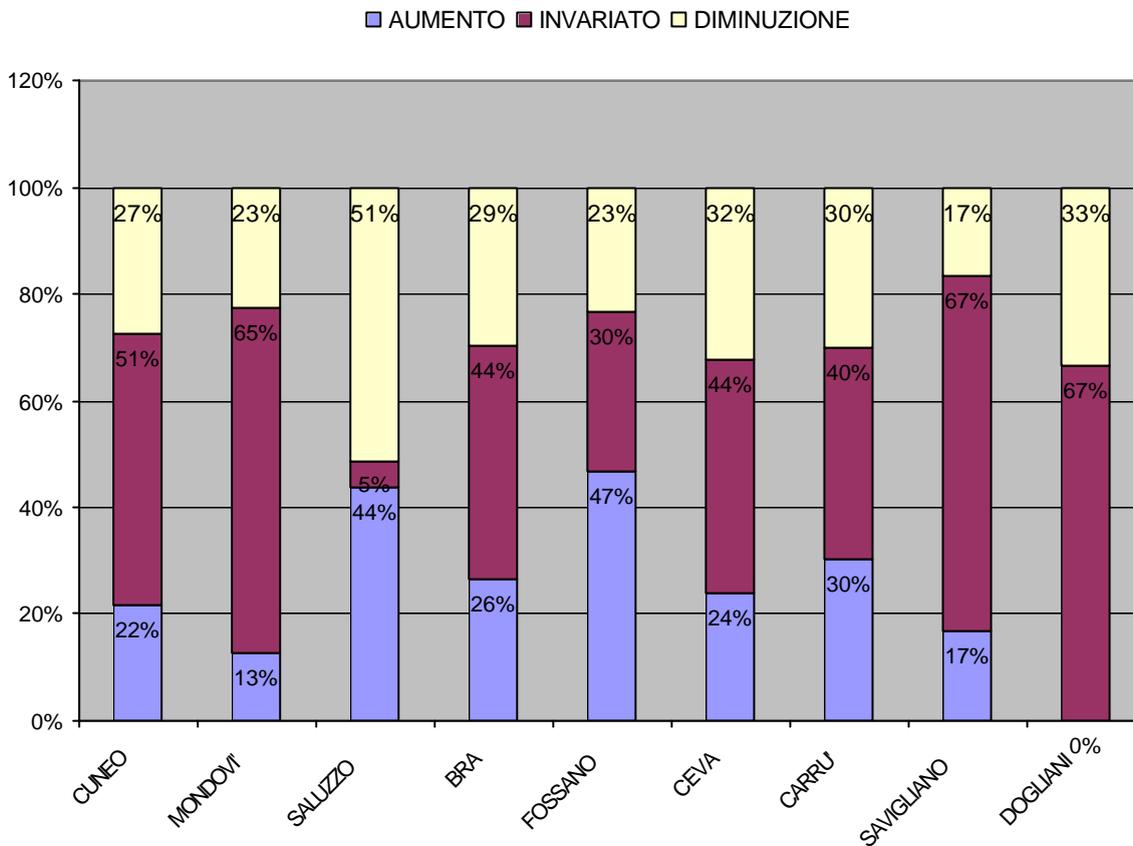
L'analisi territoriale individua l'area di Saluzzo come quella di maggiore criticità (con il 51% degli intervistati che dichiara una diminuzione del fatturato). Il saldo tra coloro che testimoniano un

aumento e coloro che invece dichiarano una diminuzione del fatturato, è anche negativo per centri come Mondovì (-10%), Ceva (-8%) e Dogliani (-33%). Sono invece in tenuta aree come Carrù, Savigliano e Bra; cresce solo Fossano (+24%).

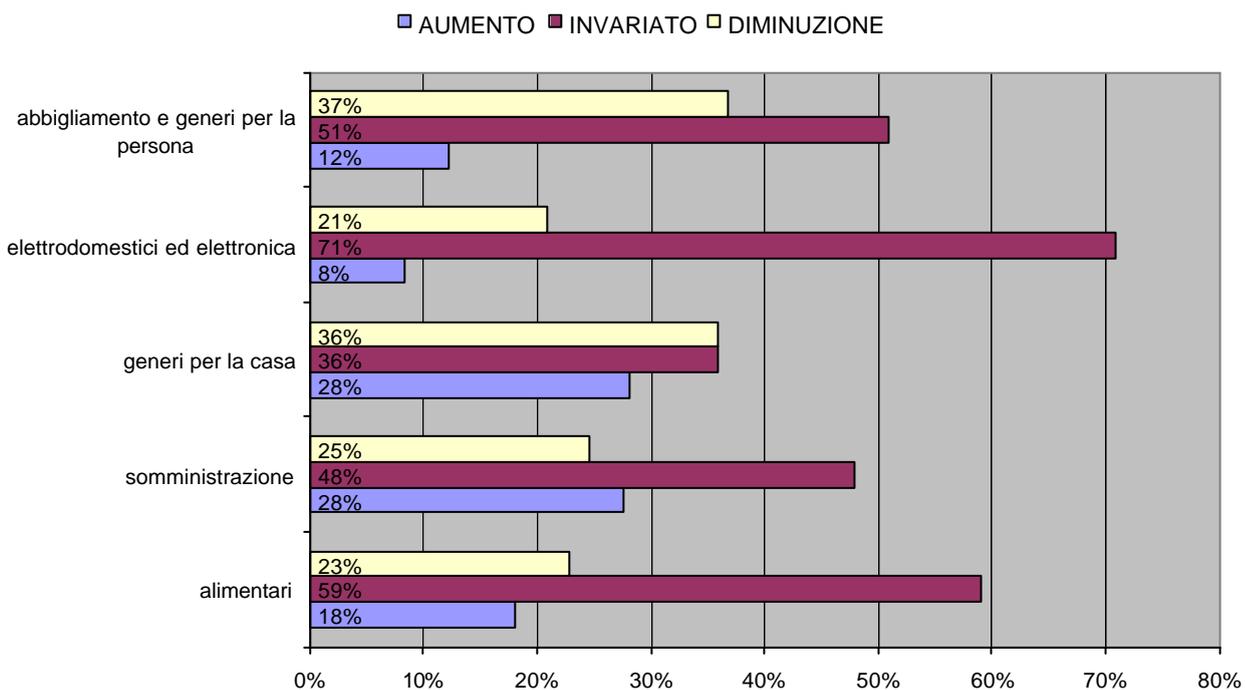
### ANDAMENTO FATTURATO 2002 PER SETTORI MERCEOLOGICI



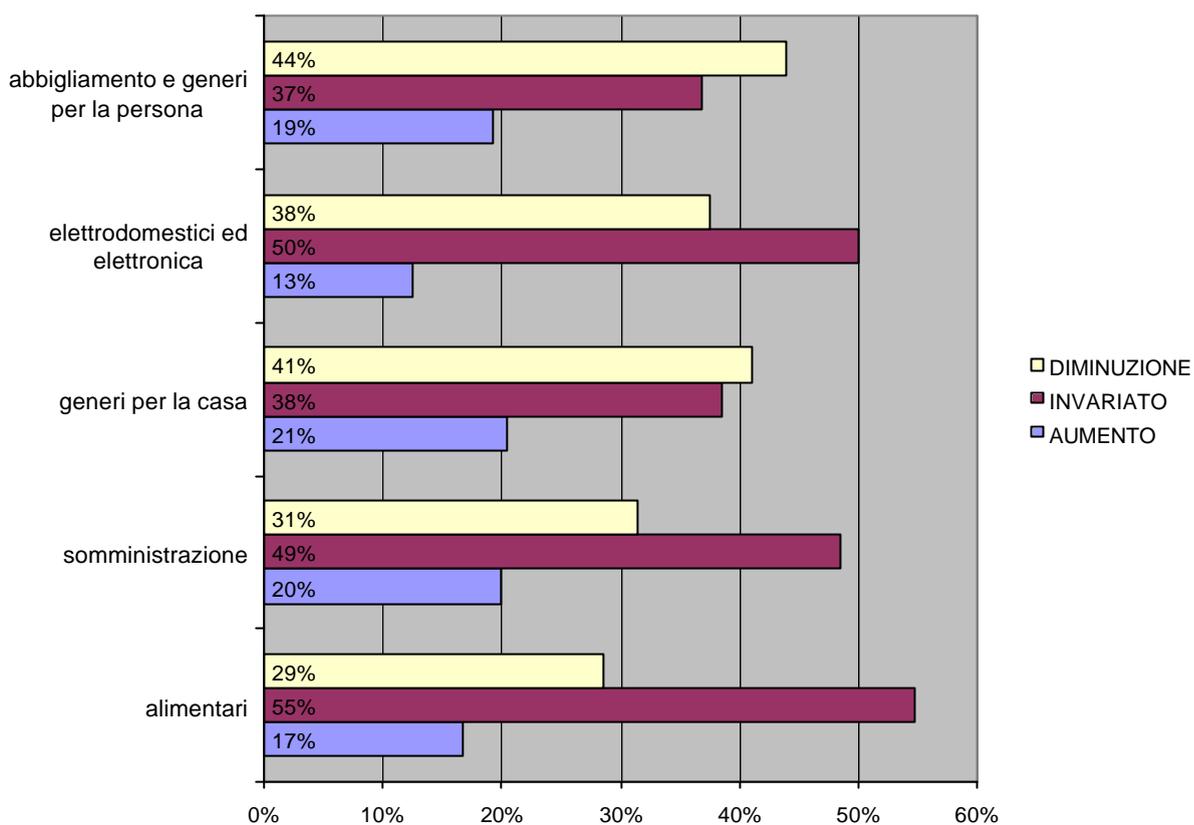
## ANALISI TERRITORIALE ANDAMENTO DEL FATTURATO 2002



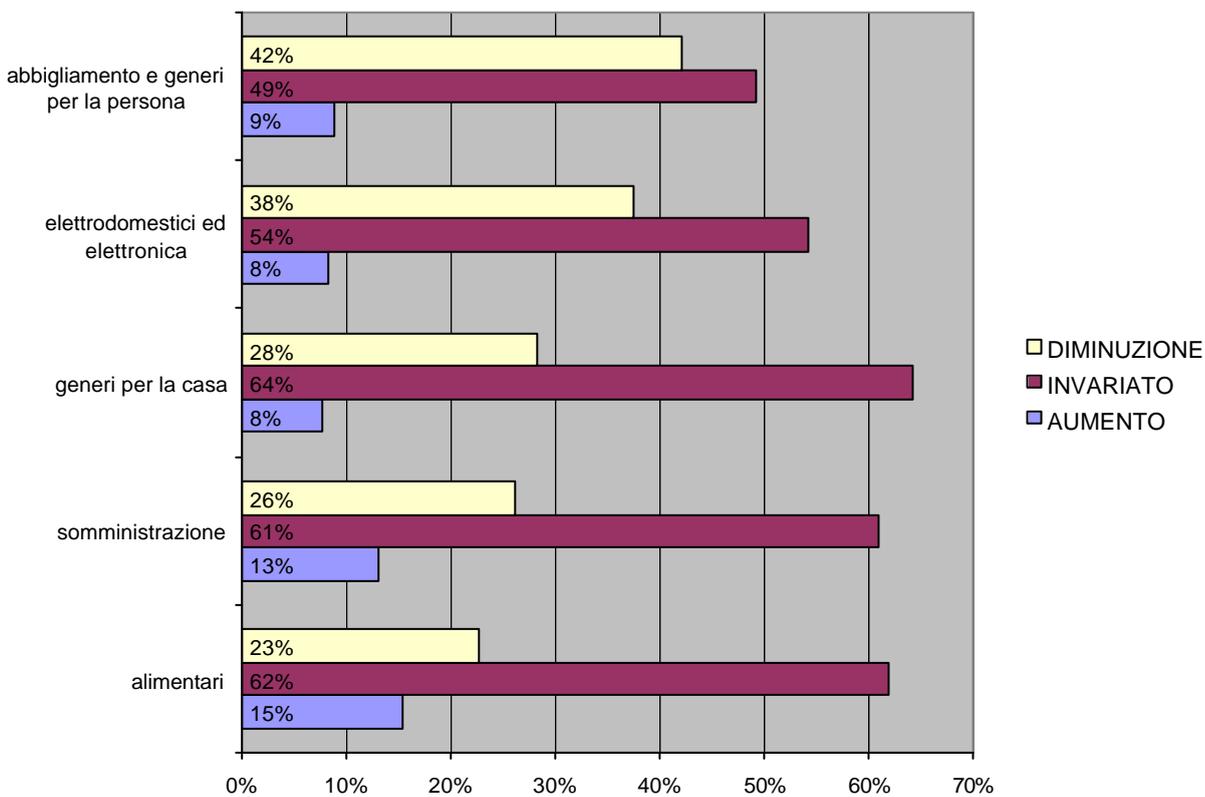
## ANDAMENTO N. CLIENTI NEL 2002 PER SETTORI MERCEOLOGICI



## ANDAMENTO SPESA MEDIA PER CLIENTE 2002 PER SETTORI MERCEOLOGICI



## NUMERO MEDIO ARTICOLI VENDUTI NEL 2002 PER SETTORI MERCEOLOGICI



### *TERZA SEZIONE- ANALISI DELL'ANDAMENTO DEGLI ACQUISTI DA FORNITORI, NEL 2002,*

L'analisi settoriale sugli acquisti, rileva che tutti i settori hanno lamentato, nel corso del 2002, tempi medi di acquisto più lunghi, la maggior parte oltre il mese, collegati alla stagnazione dei consumi ed alle prospettive non soddisfacenti: segno che i commercianti hanno voluto posticipare le decisioni di acquisto, in attesa di un incremento della domanda.

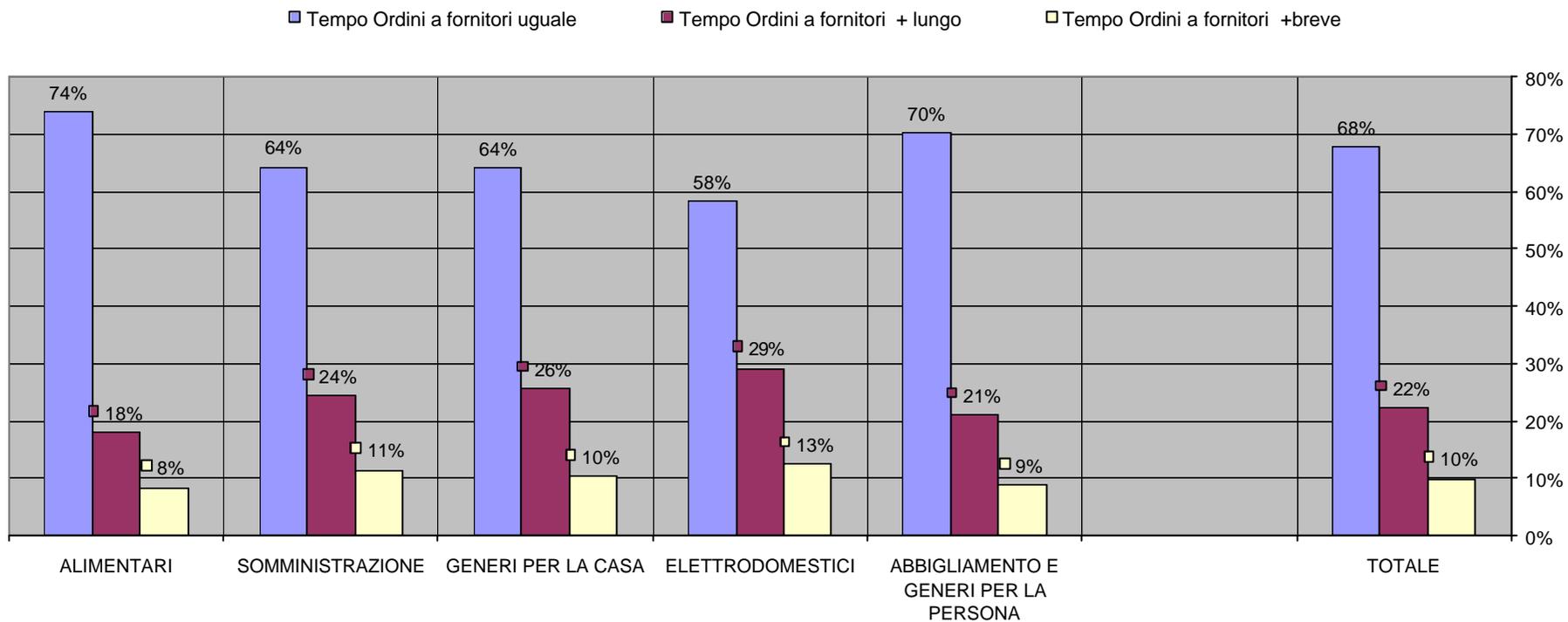
I settori, che già nella seconda sezione erano stati segnalati come quelli con maggiori preoccupazioni a livello di fatturato, sono quelli che evidenziano ordinativi medi a valore di minore entità: abbigliamento e generi per la persona -7%, elettrodomestici ed elettronica -26%, generi per la casa -13%. Solo per alimentari e somministrazione emerge una crescita degli acquisti effettuati, correlati alla crescita del fatturato.

Il dato più preoccupante è però quello che sottolinea come tutti i settori abbiano diminuito il numero medio di articoli acquistati a livello di singolo ordinativo: anche se i valori sono cresciuti, non sono state acquistate maggiori quantità, bensì il livello degli acquisti si è incrementato per effetto della crescita dei prezzi; crescita che è stata poi trasferita sul consumatore finale. In particolare, il settore dell'abbigliamento e generi per la persona presenta un saldo negativo, rispetto al numero medio di articoli acquistati per singolo ordine ai fornitori, pari a -25%.

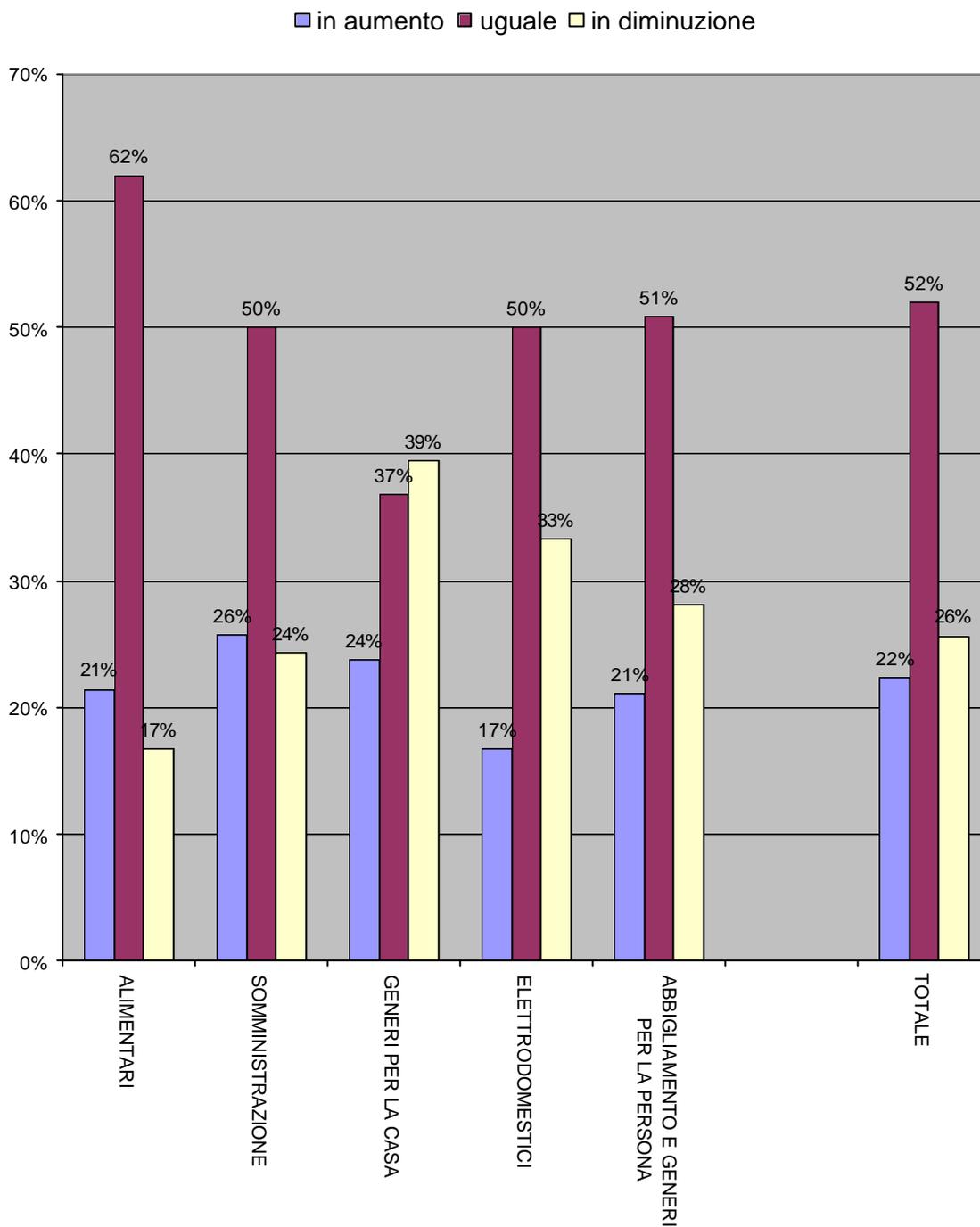
## ANDAMENTO SETTORIALE ORDINATIVI AI FORNITORI

SETTORI	Tempo Ordini a fornitori			TOT	Valore ordine acquisti			TOT	N° medio articoli.acq.			TOT
	uguale	+ lungo	+breve		in aumento	uguale	in diminuzione		in aumento	uguale	in diminuzione	
<b>ALIMENTARI</b>	74%	18%	8%	100%	21%	62%	17%	100%	20%	58%	21%	100%
<b>SOMMINISTRAZIONE</b>	64%	24%	11%	100%	26%	50%	24%	100%	16%	53%	31%	100%
<b>GENERI PER LA CASA</b>	64%	26%	10%	100%	24%	37%	39%	100%	10%	62%	28%	100%
<b>ELETTRODOMESTICI</b>	58%	29%	13%	100%	17%	50%	33%	100%	8%	67%	25%	100%
<b>ABBIGLIAMENTO E GENERI PER LA PERSONA</b>	70%	21%	9%	100%	21%	51%	28%	100%	12%	53%	35%	100%
<b>TOTALE</b>	68%	22%	10%	100%	22%	52%	26%	100%	15%	57%	28%	100%

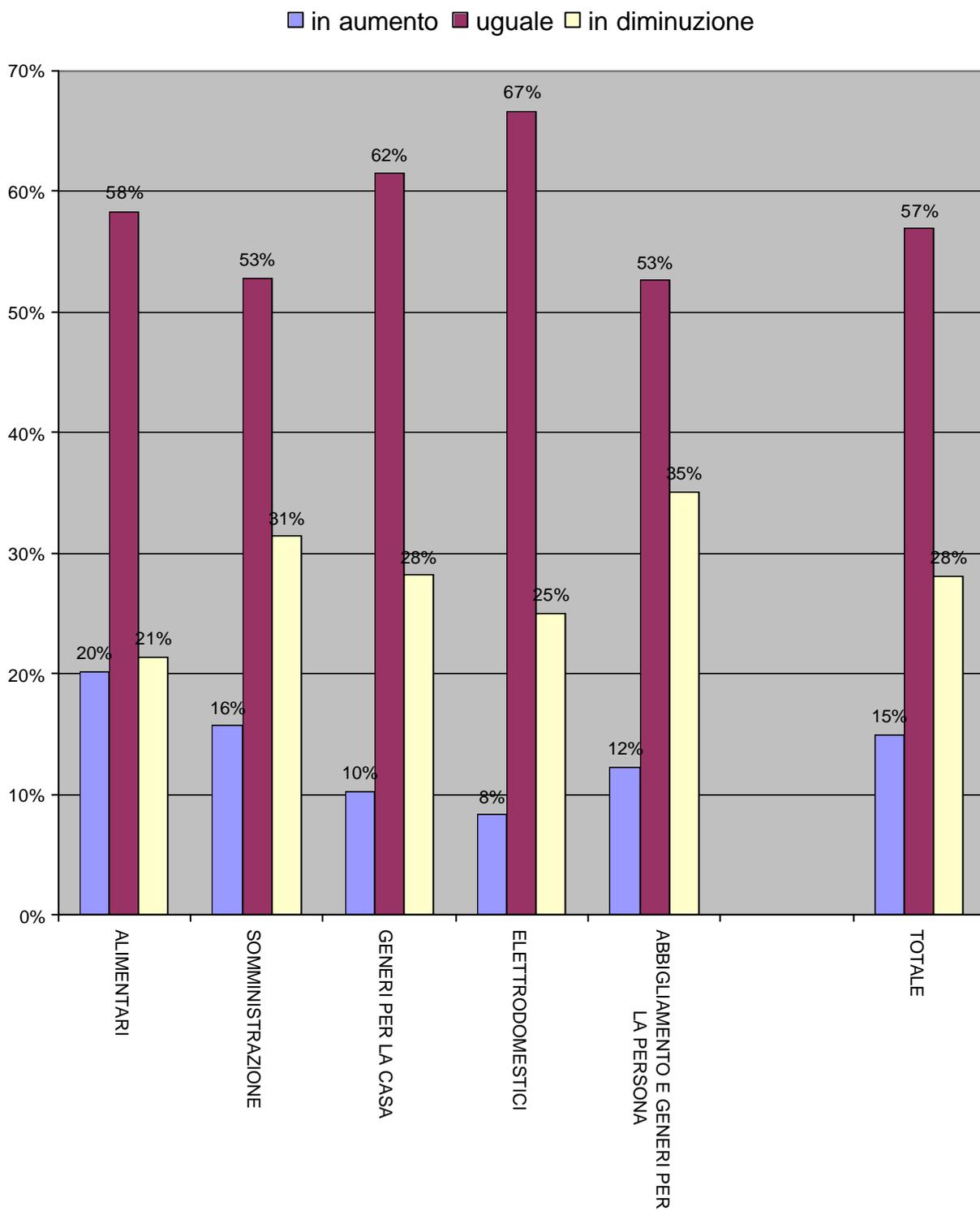
## ANDAMENTO TEMPORALE ORDINATIVI AI FORNITORI - 2002



## ANDAMENTO A VALORI DEGLI ORDINATIVI AI FORNITORI – 2002



## ANDAMENTO QUANTITATIVO DEGLI ORDINATIVI AI FORNITORI – 2002



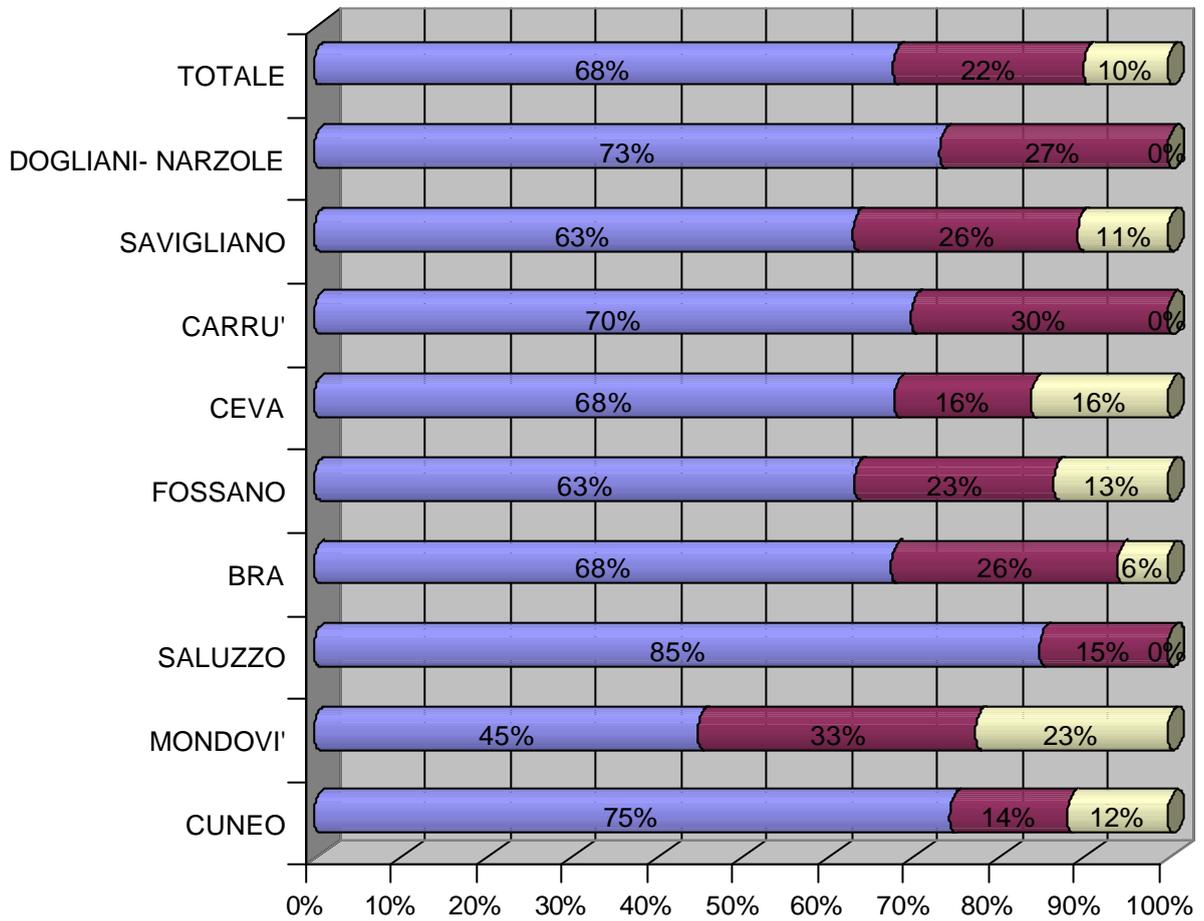
## ANDAMENTO TERRITORIALE ORDINATIVI AI FORNITORI

AREE TERRITORIALI	Tempo Ordini a fornitori			TOT	Valore ordine acquisti			TOT	N° medio articoli acq.			TOT
	uguale	+ lungo	+breve		in aumento	uguale	in diminuzione		in aumento	uguale	in diminuzione	
CUNEO	75%	14%	12%	100%	16%	59%	25%	100%	14%	61%	25%	100%
MONDOVI'	45%	33%	23%	100%	23%	55%	23%	100%	18%	55%	28%	100%
SALUZZO	85%	15%	0%	100%	20%	43%	38%	100%	15%	58%	28%	100%
BRA	68%	26%	6%	100%	18%	62%	21%	100%	15%	41%	44%	100%
FOSSANO	63%	23%	13%	100%	40%	40%	20%	100%	17%	70%	13%	100%
CEVA	68%	16%	16%	100%	24%	52%	24%	100%	8%	68%	24%	100%
CARRU'	70%	30%	0%	100%	30%	50%	20%	100%	20%	45%	35%	100%
SAVIGLIANO	63%	26%	11%	100%	32%	42%	26%	100%	21%	53%	26%	100%
DOGLIANI- NARZOLE	73%	27%	0%	100%	0%	64%	36%	100%	7%	60%	33%	100%
TOTALE	68%	22%	10%	100%	22%	52%	26%	100%	15%	57%	28%	100%

La situazione, a livello territoriale, evidenzia dati positivi, come valore degli acquisti effettuati da fornitori nel corso del 2002, per Fossano, Carrù e Savigliano, e non stupisce che tali aree siano quelle che hanno avuto le migliori performance a livello di vendite e di fatturato; in particolare l'area di Fossano vede un saldo positivo legato agli acquisti del 2002 del +20%. I dati negativi si registrano invece per le aree di Saluzzo (-18%), che già era stata la peggiore a livello di analisi sull'andamento del fatturato, oltrechè per Dogliani/Narzole (-36%, con nessun commerciante del campione che segnala aumenti di acquisti), e Cuneo città. Emergono dati di stabilità per Mondovì, Ceva e Bra.

Per le aree con i peggiori andamenti, (Saluzzo e Dogliani), è stata anche molto forte la diminuzione del numero di articoli acquistati, segno che la contrazione delle vendite registrata è stata principalmente causata dai minori quantitativi acquistati e quindi venduti. Anche Bra che, rispetto agli altri indicatori, mostrava una situazione di sostanziale stabilità o, addirittura, di crescita, rivela una forte diminuzione rispetto al numero medio di articoli acquistati (-29%). Dai dati su ordinativi ed acquisti emergono pertanto conferme circa le riduzioni di fatturato lamentate dai commercianti nella seconda sezione.

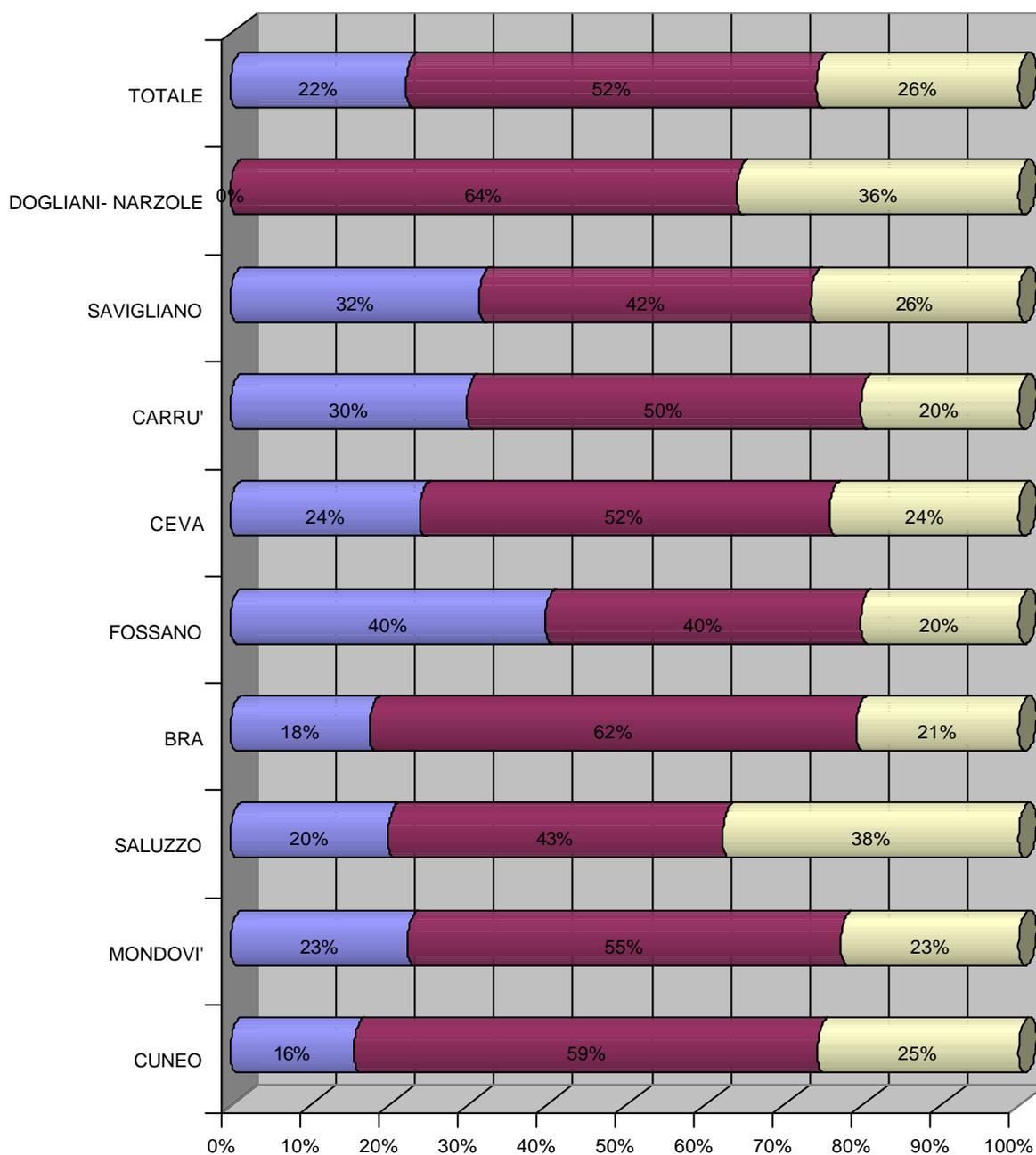
**ANDAMENTO TEMPORALE ORDINATIVI PER AREA TERRITORIALE - ANNO 2002**



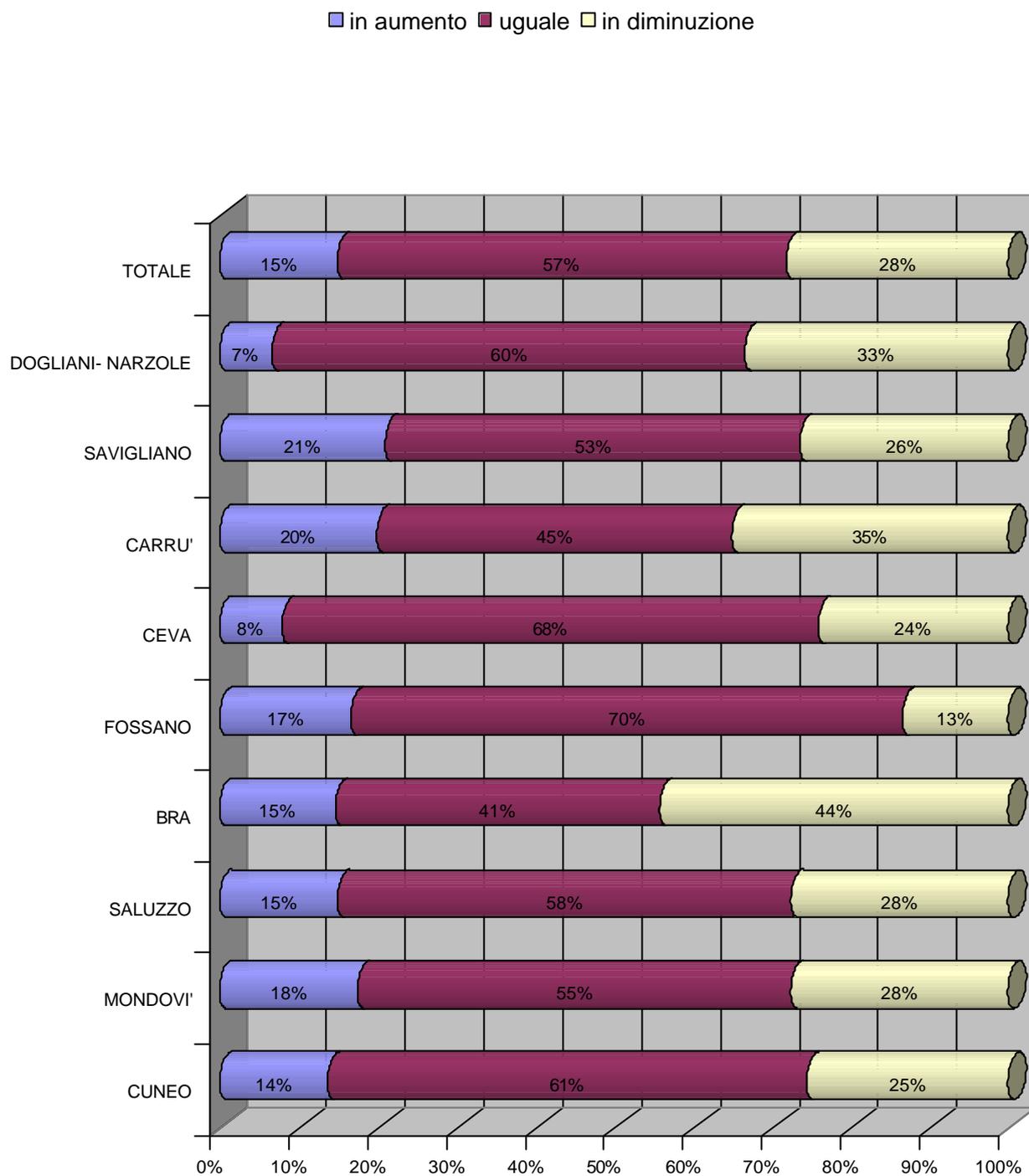
- Tempo Ordini a fornitori uguale
- Tempo Ordini a fornitori + lungo
- Tempo Ordini a fornitori +breve

## SUDDIVISIONE TERRITORIALE - ANDAMENTO ORDINATIVI A VALORI - ANNO 2002

■ in aumento ■ uguale ■ in diminuzione



## SUDDIVISIONE TERRITORIALE- ANDAMENTO ORDINATIVI A QUANTITA' - ANNO 2002



## CONCLUSIONI

Al termine dell'esposizione di quanto riscontrato attraverso la nostra indagine, pare opportuno evidenziare alcuni punti salienti.

### *Il calo dei consumi: cause e conseguenze*

Secondo quanto rilevato presso i consumatori cuneesi, nel 2002 la riduzione della propensione al consumo deriva dalla sensazione di diminuzione del reddito disponibile percepito ed atteso dalle famiglie.

Tale sensazione è stata provocata da due fattori: la crisi congiunturale e l'aumento dei prezzi. L'aumento dei prezzi, a sua volta, è stato principalmente provocato dall'incremento dei costi all'ingrosso, integralmente ribaltato sul consumo dai dettaglianti.

La variazione nella propensione al consumo si è principalmente espressa tramite la decisione di ridurre le quantità di prodotti acquistati, lasciando sostanzialmente invariati altri fattori, come ad esempio il luogo di acquisto.

### *Similitudini con la realtà italiana*

L'andamento dei consumi rilevato presso le realtà commerciali dell'area cuneese rispecchia in larga parte quanto riscontrato nel resto d'Italia: le tipologie merceologiche più colpite dalla contrazione dei consumi risultano essere quelle dell'abbigliamento e generi per la persona, gli elettrodomestici, l'elettronica ed i generi per la casa.

A Cuneo come in Italia, il settore meno penalizzato risulta essere l'alimentare. In provincia di Cuneo, grazie alla vocazione turistica ed enogastronomica della zona, anche il settore della somministrazione appare meno svantaggiato.

### *Struttura geografica della crisi*

Tra quelle oggetto della nostra ricerca, l'area che maggiormente subisce gli effetti della diminuzione dei consumi, secondo la sensibilità dei dettaglianti, appare quella di Saluzzo, seguita

da Dogliani/Narzole e Carrù. Meno colpite appaiono le altre aree, mentre risulta in crescita la zona di Fossano.

### *La propensione dei cuneesi verso il territorio ammortizza parzialmente gli effetti della crescita della grande distribuzione*

La differenza forse più evidente, rispetto alle macro aree di riferimento (Piemonte, Nord-Ovest, Italia) è la tenuta della propensione al consumo presso i negozi tradizionali. I cuneesi, tradizionalmente legati al loro territorio, sembrano tuttora preferire l'acquisto di determinati generi presso i negozi posti nei centri urbani, penalizzando le periferie ed i centri commerciali.

Tale rilevazione è supportata dalle statistiche generali sul commercio: negli ultimi 2 anni: Cuneo è stata tra le province piemontesi con il maggiore aumento di esercizi di vicinato (+3,5% dati 2001/2003 Osservatorio Regionale Commercio).

### *Si affinano le esigenze e le aspettative dei consumatori*

Da quanto rilevato presso i consumatori, l'elemento determinante nelle scelte di acquisto presso i negozi tradizionali è rappresentato dal fattore umano: professionalità, cortesia, attenzione al cliente, ecc...

Appaiono meno rilevanti fattori quali la tradizione, l'arredamento del punto vendita le insegne, ecc...