

7 Giugno 2016

Bergamo, ecco dove fanno la spesa i residenti che “snobbano” il centro

L'indagine del Duc sui comportamenti di acquisto mostra che i consumi restano prevalentemente entro il perimetro cittadino. Tra i centri commerciali, i preferiti sono Oriocenter e Curno. La spesa in Internet vale il 4,9%



L'84% della spesa di prodotti di largo e generale consumo dei residenti a Bergamo viene effettuata fuori dal centro. È il dato emerso dalla ricognizione che il Distretto urbano del commercio ha effettuato sul vissuto e sul comportamento di acquisto presentata nei giorni scorsi.

Leggendo nei dettagli il corposo elaborato - curato dal professor Luca Zanderighi di TradeLab - si ricavano però anche altre interessanti indicazioni su come e dove i bergamaschi fanno la spesa.

Intanto è da notare che, nonostante la presenza di superfici di medio-grandi dimensioni nell'area del Distretto, il giudizio fornito dagli intervistati sull'offerta commerciale alimentare non risulta particolarmente positivo, mentre è più elevata la capacità del centro di trattenere i consumi nel comparto non alimentare, che raccoglie oltre il 30% del totale della spesa dei residenti.

La presenza di strutture di vendita medio-grandi sul territorio comunale riduce comunque l'evasione dei consumi al di fuori dei confini della città: la percentuale di acquisti effettuata fuori Bergamo varia, infatti, dal 22,1% dell'alimentare al 30,4% del non alimentare, mentre la spesa entro il perimetro cittadino vale il 61,8% dell'alimentare e il 38,4% del non alimentare. La spesa in Internet pesa per il 4,9% sul totale dei consumi dei residenti, con una forbice che va dall'1,5% dell'alimentare all'8,2% del non alimentare.

I centri commerciali sono una meta per la quasi totalità dei consumatori: il 90% dei non residenti e il 78% dei residenti di Bergamo frequenta centri commerciali pianificati con una frequenza di visita che per il 33% dei residenti è almeno una volta alla settimana, per il 15% due volte al mese, per il 17% una volta al mese e per il 15% meno di una volta al mese.

Ci va per la spesa alimentare il 45,5% dei cittadini di Bergamo, per acquistare abbigliamento il 39,9%, per il 23,8% perché sono luoghi piacevoli dove passare il tempo, il 16,9% per l'offerta per il tempo libero e di entertainment, il 10,5% per acquistare calzature e con la stessa percentuale (10,5%) per l'offerta di ristorazione. Il polo commerciale più frequentato è Oriocenter (segnalato dal 57,8% del campione), seguito dal centro commerciale di Curno (50,4%) e, a distanza, da La due Torri di Stezzano (22,5%), marginali le quote dei residenti che si recano al centro commerciale Alle Valli di Seriate (2,8%) e al Continente di Mapello (0,5%).

La presenza di una molteplicità di sistemi di offerta e di formule distributive differenti accentua la tendenza del consumatore alla "multipolarità" e alla "multicanalità". Anche il consumatore bergamasco tende infatti a effettuare i propri acquisti in più polarità commerciali (centro, altri quartieri di Bergamo, altri comuni, internet) e formule distributive (negozi di piccole dimensione, distribuzione moderna, ambulanti), in funzione delle diverse occasioni ed esigenze. Sono pochi, invece, i consumatori che frequentano per i propri acquisti solo un centro o una formula distributiva.

Quanto a Internet, ha ormai raggiunto un'ampia diffusione anche per lo shopping e la spesa. Il 37% dei residenti e il 35% dei non residenti ha dichiarato di aver effettuato acquisti online di prodotti non alimentari, percentuale più bassa per l'acquisto di generi alimentari (rispettivamente pari all'8% e al 9%). Il punto di forza su cui ancora i negozi fisici possono contare è rappresentato dal patrimonio di relazione e di fiducia di cui godono rispetto ai negozi virtuali. Solo una parte dei consumatori (19%), infatti, non effettua acquisti online per l'indisponibilità della dotazione strutturale necessaria (mancanza di un pc o della connessione). La maggior parte sceglie consapevolmente di acquistare presso i negozi fisici, preferendo il rapporto diretto e personale con il negoziante e la fiducia che è in grado di trasmettere.