



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

Bolzano - 2013/1

# IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN ALTO ADIGE

## UN PILASTRO DEL COMMERCIO DI VICINATO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

**Coordinamento e gestione del progetto**

Georg Lun

**Autore**

Urban Perkmann

**Consulenza scientifica**

Gottfried Tappeiner

**Collaboratrice**

Carmen Delmonago

**Si ringrazia il team dell'IRE**

M. Cristina Bagante, Philipp Erschbaumer, Heike Lanznaster, Alberta Mahlkecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Jessica Pigneter, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger, Michael Tschöll, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner, Michael Vigl

Direttore Responsabile: dott. Luca Filippi

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto n. 3/99

Pubblicato nel mese di novembre 2013

Riproduzione e diffusione - anche parziale -

autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

Per chiarimenti e informazioni:



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945708, fax 0471 945712  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)  
[www.camcom.bz.it/ire](http://www.camcom.bz.it/ire)

## Il commercio su aree pubbliche in Alto Adige merita più attenzione e considerazione!

Pur trattandosi di un settore economico relativamente piccolo, non vanno assolutamente sottovalutate le molteplici funzioni del commercio su aree pubbliche: integra l'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa, attira nuovi clienti sul posto, rafforza il commercio di vicinato, amplia l'offerta turistica e reagisce in modo flessibile alle esigenze dei clienti.

A handwritten signature in blue ink that reads "Michl Ebner".

On. Michl Ebner  
Presidente della Camera  
di commercio di Bolzano

Scopo primario dei mercati è ovviamente la distribuzione di merci. Sono però anche da sempre luogo d'incontro sia per la popolazione locale sia per residenti e turisti. In una città senza mercato la vita sarebbe molto meno variegata e umana e mancherebbero molte di quelle cose che i nostri ospiti cercano e apprezzano.

A handwritten signature in blue ink that reads "Thomas Widmann".

Dott. Thomas Widmann  
Assessore per l'artigianato,  
industria e commercio

Si tratta quindi di sostenere a tutti livelli il commercio su aree pubbliche. È necessario che legislatori, amministrazioni e progettisti rispettino anche le esigenze di questo comparto. Attraverso una giusta sensibilizzazione, i rappresentanti del commercio al dettaglio, dei servizi e degli esercizi alberghieri locali sapranno riconoscere e apprezzare le qualità del commercio ambulante.

Anche i commercianti devono però fare la loro parte, aumentando e non solo mantenendo i livelli di qualità attuali e contribuendo in misura maggiore alla promozione dei mercati. Il commercio ambulante deve a sua volta adeguarsi maggiormente alle nuove esigenze, ad esempio per quanto concerne gli orari di apertura e la merce trattata.

Flessibilità e contatto con il cliente sono sempre stati i punti di forza di questo settore ed è proprio da qui che nascono nuove opportunità per il futuro.



# Il commercio su aree pubbliche in Alto Adige

## Un pilastro del commercio di vicinato

### Sintesi

#### Obiettivo e metodologia

Il commercio su aree pubbliche è una forma specifica del commercio al dettaglio, caratterizzata da grande flessibilità e varietà. I commercianti vendono per la maggior parte la propria merce in postazioni mobili su strade pubbliche o in mercati settimanali, mensili o annuali. Recenti studi evidenziano grandi difficoltà e sfide per questo settore, sia a livello europeo sia nazionale, in quanto ha perso in atmosfera e in attrattività, con un calo della varietà e della qualità della merce offerta. Ciò ha spinto l'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano che si occupa di analizzare e monitorare i singoli settori dell'economia altoatesina, a elaborare i principali dati strutturali del settore con l'aiuto di una serie di fonti secondarie (Registro delle imprese, Stockview di InfoCamere, calendario dei mercati, ecc.). Inoltre, è stata prevista un'ampia indagine primaria presso 164 commercianti, realizzata in gran parte direttamente in loco in ventisei mercati sparsi su tutto il territorio provinciale, al fine di rilevare ulteriori informazioni strutturali, sfide e opportunità di miglioramento.

#### Principali risultati

Misurato in numero di imprese (550) e addetti (1.100), il commercio su aree pubbliche rappresenta "solo" l'uno-due percento dell'economia altoatesina. Inoltre, l'Alto Adige vanta con 1,1 aziende ogni 1.000 abitanti la più bassa densità di imprese di tutte le regioni italiane. Ciò nonostante, oltre un commerciante al dettaglio su dieci esercita in Alto Adige questa forma di commercio; inoltre i mercati svolgono anche in Alto Adige un importante ruolo per il commercio di vicinato. Nel 2013 sono previsti 205 mercati settimanali, bisettimanali, mensili o annuali in 76 comuni altoatesini, per un totale di 2.665 giorni di mercato. Oltre la metà delle famiglie altoatesine effettua più o meno regolarmente acquisti ai mercati.

Un terzo dei commercianti vende soprattutto prodotti alimentari e bevande, mentre due terzi sono specializzati nel settore non alimentare, quindi in abbigliamento, calzature e altri prodotti. Il commercio su aree pubbliche è caratterizzato da imprese di dimensione molto piccola con circa due addetti per azienda, spesso a conduzione familiare. Oltre la metà degli addetti sono titolari o soci, un terzo collaboratori familiari e solo il 14 percento dipendenti.

Molti commercianti svolgono già da diverso tempo questa attività, in media da 22 anni. Il passaggio all'attività autonoma avviene però spesso senza particolare preparazione. I commercianti indicano come motivi principali che ritengono l'attività varia

e interessante o che intendono proseguire con la tradizione di famiglia. Non di rado incidono però anche altri motivi, ad esempio la mancanza di una formazione specifica o il timore di perdere il lavoro.

I commercianti sono per definizione molto "mobili". Quasi tutti i commercianti di prodotti non alimentari sono veri e propri commercianti di mercato che hanno la necessità di servire vari posteggi o mercati in Alto Adige e in parte anche nel Trentino, mentre la metà dei commercianti alimentari (ad esempio gli stand che somministrano cibi pronti) opera solamente in un'unica postazione.

Un tipico commerciante su aree pubbliche acquista oltre due terzi della propria merce presso un intermediario o commerciante all'ingrosso, il resto direttamente dal produttore. Mentre un commerciante di prodotti alimentari si procura in genere quasi tre quarti della sua merce in Alto Adige, il tipico commerciante di prodotti non alimentari acquista la propria merce preferibilmente in altre regioni dell'Italia settentrionale.

Un commerciante su aree pubbliche ha realizzato nel 2010 in media un fatturato di circa 109.000 euro, però con una notevole differenza tra commerciante alimentare (134.000 euro) e commerciante di generi non alimentari (92.000 euro). I commercianti alimentari realizzano all'anno in media anche più giorni di vendita (221) dei commercianti di prodotti non alimentari (206). Un tipico commerciante realizza un terzo del proprio fatturato con turisti di fuori provincia, provenienti per la metà dal territorio nazionale e per l'altra metà dall'estero. Un tipico commerciante di generi alimentari è però orientato maggiormente al cliente locale e lavora quindi anche di più con clientela fissa.

La quota di aziende di commercio su aree pubbliche gestite da un titolare nato all'estero è pari al 28 per cento e quindi quasi quattro volte più alta della media delle aziende altoatesine in generale. Ciò nonostante l'Alto Adige evidenzia nel commercio su aree pubbliche la più bassa quota di "imprese straniere" a livello nazionale (media: 44,9 per cento).

Anche in Alto Adige i mercati devono affrontare difficoltà simili a quelle riscontrate a livello nazionale ed europeo. Molti commercianti lamentano soprattutto la mancanza di apprezzamento da parte dell'amministrazione pubblica. Si sentono confinati in luoghi di periferia e insoddisfatti della disposizione dei posteggi e delle superfici di vendita. Molti consumatori ritengono che i mercati siano troppo caotici e disordinati, gli stand poco invitanti e la merce offerta sempre più uniforme.

## Conclusioni

Affinché il commercio su aree pubbliche possa svolgere anche in futuro al meglio le proprie funzioni (assicurare il commercio di vicinato, integrare l'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa, ravvivare i centri storici e attirare turisti), è richiesto il contributo di tutti gli operatori: amministrazione pubblica (in particolare i comuni), altre imprese, rappresentanti di categoria e ovviamente gli stessi commercianti.

1. **Posizioni migliori:** I mercati non devono essere confinati in periferia; l'ideale è una locazione centrale, ad esempio nel centro storico.
2. **Infrastrutture migliori:** Per garantire un'alta qualità di prodotti e servizi, occorrono infrastrutture adeguate: fornitura di acqua, smaltimento rifiuti, sportelli bancomat e toilette pubbliche.
3. **Una migliore progettazione e organizzazione:** Bisogna strutturare meglio i mercati per categorie merceologiche, assegnare superfici maggiori e prevedere maggiori distanze tra i posteggi in modo che i clienti possano valutare meglio la merce.
4. **Profilo dell'offerta e orientamento mirato al cliente:** I posteggi devono essere allestiti in modo attrattivo. La focalizzazione su nuove categorie (biologico, prodotti locali), l'organizzazione di eventi, la promozione attraverso i nuovi media, orari di apertura più flessibili e un servizio personalizzato possono dare più profilo sia all'offerta sia alla forma stessa di commercio.
5. **Maggiore qualificazione dei commercianti:** La qualificazione dei commercianti deve essere continuamente migliorata, ad esempio per quanto concerne la presentazione ottimale della merce, l'igiene, le tecniche di vendita e la consulenza competente.
6. **Concorrenza leale:** Le regole del gioco necessarie per una concorrenza leale (assicurazione corretta dei dipendenti, indicazione dell'origine della merce, etc.) devono essere pretese da tutti i commercianti e adeguatamente controllate.
7. **Immagine migliore e rappresentanza forte degli interessi comuni:** Attraverso una campagna mirata d'immagine bisogna promuovere maggiormente i mercati tra i consumatori altoatesini e i turisti.
8. **Ruolo attivo e equo dell'amministrazione pubblica:** Infine si tratta di coinvolgere maggiormente i commercianti nei processi decisionali dei comuni in questioni che interessano il commercio su aree pubbliche, in collaborazione con tutti gli attori coinvolti.



# Indice

	<b>Introduzione</b>	11
<b>1.</b>	<b>Dati strutturali</b>	15
	1.1 Imprese e addetti	15
	1.2 Densità dei mercati e numero di giorni di mercato	16
	1.3 Abitudini di acquisto	17
	1.4 Caratteristiche degli imprenditori/delle imprenditrici e dei collaboratori/delle collaboratrici	18
	1.5 Caratteristiche dell'attività commerciale	23
<b>2.</b>	<b>Il commercio su aree pubbliche in Alto Adige a confronto</b>	29
<b>3.</b>	<b>Sfide, previsioni e proposte</b>	32
	<b>Conclusioni</b>	36
	<b>Appendice definizione e metodologia</b>	41
	Norme di riferimento e definizione del settore "commercio su aree pubbliche" in Alto Adige	42
	Metodologia	44
	<b>Appendice tabelle</b>	47
	Dati fondamentali	49
	Mercati nei Comuni altoatesini	50
	Bibliografia	53



# Commercio su aree pubbliche in Alto Adige

## Un pilastro del commercio di vicinato

### Introduzione

Il commercio su aree pubbliche<sup>1</sup> è una forma specifica del commercio al dettaglio. Rispetto al commercio al dettaglio in sede fissa, i commercianti vendono la propria merce in postazioni mobili su strade pubbliche o posteggi fissi. Le varie forme di commercio ambulante spaziano dal commercio itinerante lungo le strade e dai posteggi coperti fino al grande mercato chiuso.

Mancano dati più recenti, ma secondo una stima effettuata nel 2000, a livello europeo operavano nel commercio ambulante oltre un milione di esercizi (cfr. Fresno e Kroops 2000, pag. 7). Includendo il titolare e i familiari attivi nell'esercizio, erano coinvolte tre milioni di persone. Le imprese vantavano in media tre addetti ed erano quindi piccole imprese, spesso organizzate come "vere" aziende familiari. Per quanto concerne le superfici di vendita, il commercio ambulante era caratterizzato invece da una densità occupazionale maggiore rispetto al commercio al dettaglio in sede fissa.

Il tipico "luogo di lavoro" della maggior parte dei commercianti sono i mercati settimanali, mensili o annuali. La varietà e il numero di mercati sono impressionanti: in Europa si svolgono regolarmente tra i 30.000 e i 40.000 mercati (cfr. Fresno e Kroops 2000, pag. 7) che offrono un vasto assortimento di alimenti e beni di consumo quotidiano. La gamma spazia dal mercato settimanale di genere misto fino a forme specifiche di mercato (ad esempio i mercati biologici) che possono svolgersi sia all'aperto sia in spazi coperti.

Oltre al contributo diretto all'occupazione e al valore aggiunto, il significato del commercio su aree pubbliche consiste nelle molteplici funzioni che svolge per l'economia e la società. Date e orari di apertura, località e offerte possono essere adeguati in qualsiasi momento alle varie esigenze; per questo motivo il commercio ambulante è ritenuta la forma di commercio più flessibile in assoluto (cfr. Poppitz 2008, pag. 4). I commercianti ambulanti vendono spesso prodotti regionali promuovendo così lo sviluppo economico locale. I mercati assicurano il servizio di vicinato locale, completano l'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa e aumentano inoltre la frequentazione della località. In giorni di mercato anche i commercianti al dettaglio con sede fissa registrano un aumento dell'attività (cfr. Poppitz 2008, pag. 5). I servizi e gli esercizi di ristorazione del luogo approfittano a loro volta della maggiore affluenza.

<sup>1</sup> In Alto Adige il commercio su aree pubbliche è comunemente detto anche "commercio ambulante". In altri paesi europei, ad esempio la Germania, tale forma di commercio è nota come "commercio nei mercati" (Markthandel). Nel presente studio questi termini saranno utilizzati come sinonimi.

In Europa i frequentatori di mercati apprezzano in particolare la varietà e la qualità della merce (fresca) e i prezzi convenienti (cfr. Fresno e Kroops 2000, pag. 24 e segg.). I mercati sono inoltre un punto d'incontro per tutte le generazioni e attirano spesso anche turisti. L'atmosfera da "bazar" è percepita come particolarmente "umana". In zone più isolate i mercati sono una colonna importante del servizio di vicinato, in particolare per le persone più anziane. I mercati attirano inoltre altri operatori e possono rivalutare interi quartieri. Non per ultimo il commercio ambulante offre anche alla forza di lavoro poco qualificata l'opportunità di inserirsi nel mercato del lavoro.<sup>2</sup>

## I mercati in Alto Adige

Storicamente i mercati hanno una lunga tradizione in Alto Adige. Come molte altre città Bolzano si è sviluppata sulla base dei mercati medievali. Con il conferimento dei diritti di mercato e la nomina di un rispettivo magistrato, l'arciduchessa Claudia de Medici regolò nel 1633 le fiere internazionali di Bolzano. Inoltre, da allora ogni sabato si svolge un mercato che rifornisce gli abitanti di Bolzano e dei dintorni (cfr. Gallmetzer et al. 1982, pag. 12). Anche a Caldaro, Termeno, Egna, Merano e Gries e altre località si sviluppò ben presto una forte attività di mercato. Quando nel diciannovesimo secolo le fiere internazionali di Bolzano cominciarono a perdere di importanza, nacquero sull'intero territorio provinciale i mercati annuali che duravano quasi sempre un giorno. La merce esposta consisteva prevalentemente in prodotti agricoli della popolazione locale, soprattutto bestiame (bovini e cavalli), merceria (ad esempio lino), frumento, legname e fiori (cfr. Grisenti 1989, pag. 34 e segg.).

Negli anni 70 i mercati settimanali, bisettimanali o mensili registrarono un forte aumento in Alto Adige. Seppure a discapito dei mercati annuali che sparirono o divennero mensili, il numero dei mercati settimanali crebbe continuamente.<sup>3</sup> In alcuni comuni si formarono anche mercati stagionali, non per ultimo grazie al turismo in forte espansione. Grisenti (1989, pag. 65) rilevò in tale fase di sviluppo una forte evoluzione della struttura di mercato. Invece dei "mercati dei produttori" dapprima annuali, in cui agricoltori e artigiani locali espongono i loro prodotti, nacquero i "mercati dei consumatori". In numerosi mercati settimanali e mensili i commercianti riforniscono da allora la popolazione locale e i turisti con un ampio assortimento di merce.

<sup>2</sup> Vari studi effettuati a livello europeo confermano la funzione importante svolta dai mercati. Poppitz (2008, pag. 6) evidenzia come in regioni prettamente rurali della Finlandia e della Francia i mercati e i commercianti passano secondo dei principi di rotazione di luogo in luogo per assicurare su tutto il territorio il servizio di vicinato. Le località potenzialmente turistiche puntano invece sulla trasformazione dei mercati in punti di attrazione locali e turistici (ad esempio in metropoli come Barcellona o piccole città come Novo Mesto in Slovenia). In Inghilterra il mercato funge da luogo di integrazione e contatto in città con forte presenza di stranieri. Secondo uno studio della Confesercenti (2010) i visitatori di mercati italiani apprezzano soprattutto i prezzi convenienti, seguiti dall'atmosfera speciale del mercato in qualità di luogo di incontro. Piace infine confrontare i prezzi e soprattutto contrattare.

<sup>3</sup> Secondo Grisenti (1989, pag. 51 e segg.) una causa fondamentale per il calo dei mercati annuali è che dall'inizio degli anni settanta la commercializzazione del bestiame si svolge prevalentemente presso i centri per la vendita all'asta di bestiame a Bolzano e San Lorenzo. Il numero dei mercati annuali calò così da 309 mercati distribuiti su 85 comuni nel 1951 a 162 in 58 comuni nel 1985, mentre il numero di giorni di mercato di altri mercati salì da 539 nel 1951 a 2.230 nel 1985.

Lo sviluppo dinamico dei mercati settimanali e mensili continuò ininterrottamente fino agli anni novanta raggiungendo il suo apice con l'arrivo del nuovo millennio; da allora si registra però un leggero andamento negativo. Il numero dei mercati bisettimanali è fermo già dalla metà degli anni ottanta. I mercati annuali sono riusciti ad attenuare il brusco calo registrato negli anni settanta. Il numero dei mercati annuali, mensili e settimanali "tradizionali" negli ultimi dieci anni è rimasto costante e ammonta attualmente a 205 mercati per un totale di 2.665 giorni di mercato. Parallelamente nascono anche altri mercati che non rientrano però nel settore del "commercio su aree pubbliche". Dal 1995 sempre più agricoltori commercializzano ad esempio direttamente i propri prodotti; in questo periodo in Alto Adige si svolgono 43 "mercati contadini" per un totale di circa 1.300 giorni di mercato (fonte: Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Altoatesini, I mercati contadini in Alto Adige 2013). Dal 1991 i commercianti locali si presentano inoltre sui mercatini di Natale ormai molto diffusi in Alto Adige.

### **Motivazione, obiettivo e struttura dell'analisi**

Nonostante i numerosi effetti positivi su economia e società, il commercio ambulante in Europa deve affrontare ora sfide importanti. Secondo Fresno e Kroops (2000, pag. 11) i commercianti ambulanti lamentano soprattutto l'atteggiamento passivo delle amministrazioni locali: i mercati sono spesso tollerati più che incentivati. Mancano piani di sviluppo a lungo termine per rendere più attrattivi i mercati e inserirli nell'ambiente. I mercati vengono spesso spostati dal centro alla periferia dove non di rado mancano le infrastrutture (corrente, acqua). Ma anche nel rapporto tra i commercianti stessi esistono problemi. Si parla di frequente di concorrenza sleale, ad esempio quando commercianti poco qualificati portano sul mercato prodotti di qualità scadente, danneggiando così l'immagine dei mercati.

Anche in Italia si evidenziano simili e altri problemi. In base ad uno studio della Confesercenti (2010) è sempre più difficile per i commercianti collocarsi nell'offerta del commercio al dettaglio e trovare il giusto compromesso tra tradizione e innovazione. Anche se il 23 per cento dei consumatori intervistati si dichiara "molto soddisfatto" dei mercati in Italia e il 45 per cento "abbastanza soddisfatto", restano pur sempre un 20 per cento che apprezza poco i mercati e un 11 per cento che non li apprezza per niente. Un deterrente per molti non frequentatori è "l'eccessivo caos". Altri ritengono poco adeguati gli orari di apertura e sono dell'avviso che i prodotti offerti al mercato siano fondamentalmente di qualità inferiore. Lo studio rileva inoltre che l'offerta merceologica dei mercati italiani si è sempre più uniformata negli ultimi anni, diventando così meno attraente. Non solo i visitatori, bensì anche i commercianti sono attualmente poco soddisfatti: non possono lavorare quanto vorrebbero e un commerciante su dieci preferirebbe svolgere un'occupazione più redditizia e sicura. Infine, lo studio segnala anche un "problema di successione", in quanto meno del 20 per cento dei giovani provenienti da una famiglia di commercianti ambulanti vorrebbe intraprendere la stessa strada professionale. I rappresentanti locali dei

commercianti attivi nel settore, l'Unione commercio turismo servizi (hds - unione commercianti) e la Confesercenti osservano anche in Alto Adige un andamento analogo.

Oltre ai rilevamenti periodici sull'andamento congiunturale, l'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano analizza anche la struttura e le sfide politico-economiche dell'economia altoatesina. Fino ad oggi però il commercio su aree pubbliche non è mai stato oggetto di uno studio dell'IRE. Si aggiunga che l'ultimo studio approfondito sul settore, pubblicato dall'allora Assessorato al commercio della Provincia Autonoma di Bolzano, risale a oltre 20 anni fa. Ci sono quindi ottimi motivi per fare un'analisi aggiornata e scientificamente fondata di questo settore economico importante ma poco conosciuto. Scopo della presente analisi è elaborare in primo luogo i dati economici fondamentali (dimensione delle imprese, distribuzione del fatturato per tipologia di clientela, ecc.) e in secondo luogo verificare se i problemi percepiti dai rappresentanti e dai commercianti siano reali e se sì in quale misura.

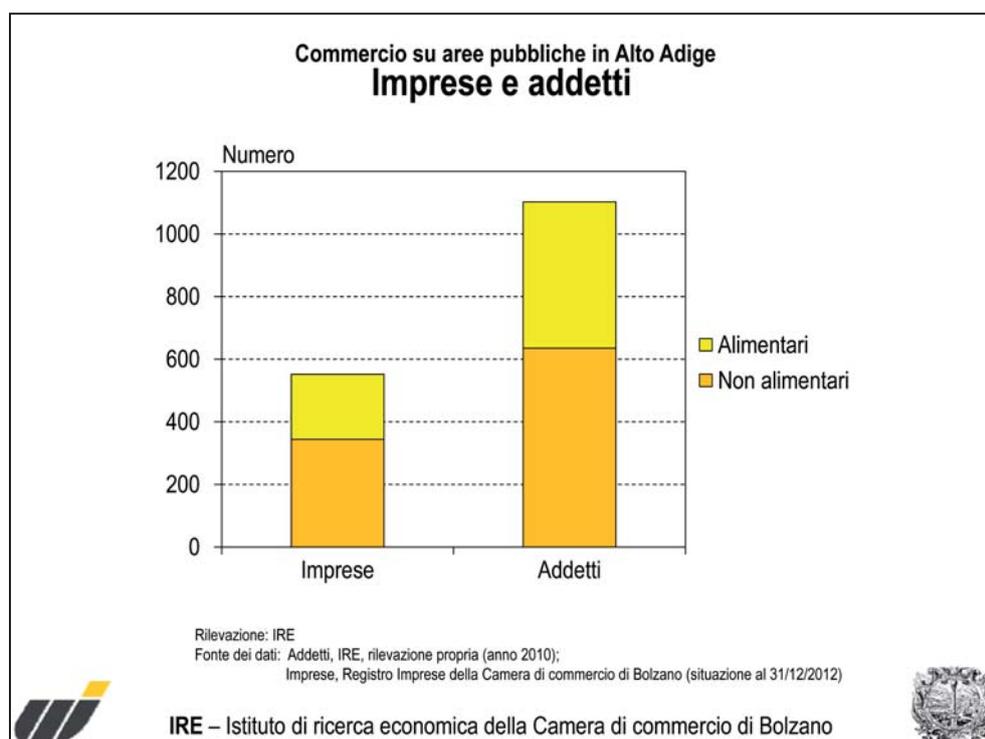
I risultati indicano chiaramente un'evoluzione strutturale accelerata. L'attrattività dei mercati è palesemente calata e il commercio stagna. Le sfide devono pertanto essere raccolte quanto prima in modo che i mercati possano mantenere la loro forza economica e funzione sociale.

# 1. Dati strutturali

## 1.1 Imprese e addetti

Se misurato in numero di imprese e addetti, il commercio su aree pubbliche rientra sicuramente tra i “piccoli” settori dell’economia altoatesina. Al 31/12/2012 risultano iscritte al Registro delle imprese della Camera di commercio di Bolzano 550 imprese attive che hanno indicato il commercio su aree pubbliche come attività principale. Il commercio ambulante rappresenta quindi in Alto Adige solamente l’1,5 per cento delle 37.044 imprese attive non agricole. Nel commercio al dettaglio il 15 per cento delle imprese si è specializzato sul commercio ambulante. Di queste oltre un terzo vende prevalentemente generi alimentari e bevande, mentre quasi due terzi sono specializzati sul genere non alimentare che offre soprattutto tessili, abbigliamento o calzature e altri prodotti.

Grafico 1



Dal rilevamento emerge per il 2010 un’occupazione complessiva di circa 1.100 persone nel settore “commercio su aree pubbliche”, di cui 470 addetti operano nel commercio di generi alimentari e 630 nel non alimentare.<sup>4</sup> Ciò corrisponde a un mezzo punto percentuale dell’occupazione totale nell’economia non agricola in Alto Adige ovvero all’otto per cento di quella del commercio al dettaglio. Con solo due addetti per impresa il settore è caratterizzato per una struttura particolarmente ridotta, anche rispetto alla già bassa media di quattro addetti dell’intera economia non agricola.

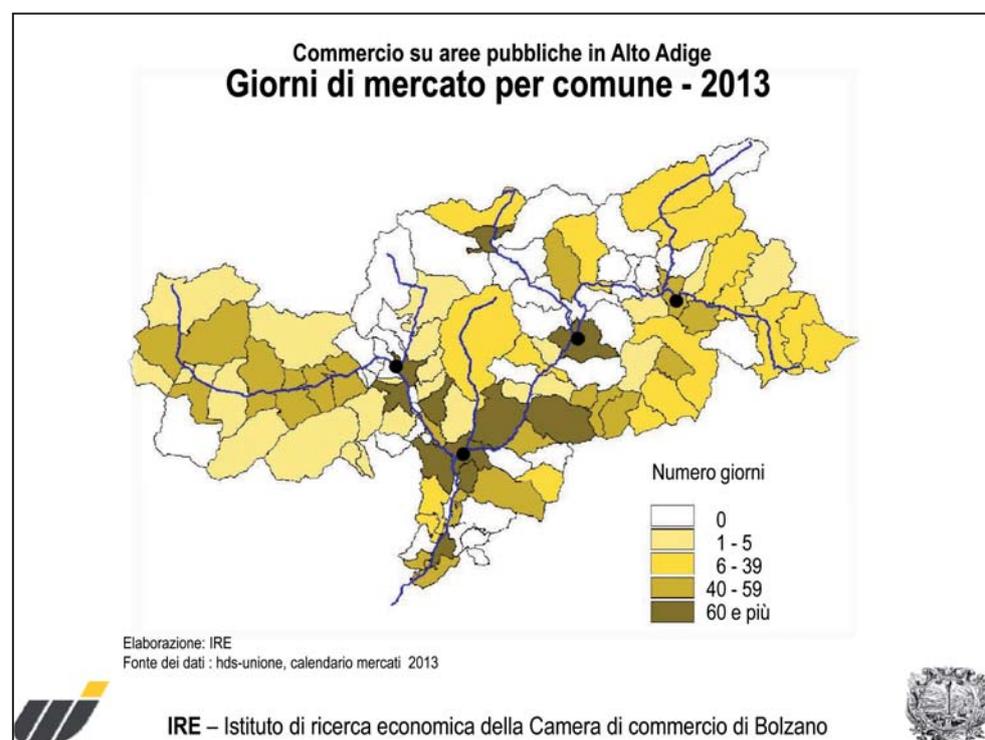
<sup>4</sup> L’occupazione si misura in numero di addetti. Se si prende invece come riferimento il numero di unità di lavoro (dove 2 forze lavoro part-time corrispondono ad una unità di lavoro), il numero di addetti si riduce leggermente scendendo a 950.

In Alto Adige il commercio ambulante rispetto all'economia complessiva ha registrato negli ultimi tempi non solo una stagnazione, bensì anche un calo delle imprese da 579 a 550 unità nel periodo dal 2000 al 2012. Mentre l'intera economia non agricola registrava uno sviluppo molto dinamico in questo periodo con un aumento dell'11 per cento e il commercio al dettaglio cresceva comunque del tre per cento, la quota del commercio ambulante sull'intero commercio al dettaglio è calata.

## 1.2 Densità dei mercati e numero di giorni di mercato

I mercati rivestono per il commercio di vicinato un ruolo importante in molti comuni centrali e periferici (cfr. introduzione). Il loro significato emerge chiaramente dal numero di mercati sul territorio provinciale e dei giorni di mercato. Due terzi di tutti i comuni altoatesini organizzano regolarmente (con frequenza settimanale, bisettimanale, mensile, annuale) un mercato. In 36 comuni si svolgono, ad esempio, ogni anno 53 mercati settimanali per un totale di 2.279 giorni di mercato, in sette comuni si svolgono sette mercati bisettimanali per un totale di 134 giorni di mercato, in nove comuni dodici mercati mensili per 117 giorni di mercato e infine in 62 comuni 133 mercati annuali per un totale di 135 giorni di mercato. A livello provinciale il totale di mercati ammonta a 205 in 76 comuni per almeno 2.665 giorni di mercato. Il capoluogo provinciale<sup>5</sup> vanta il maggior numero di giorni di mercato (197), seguito da Egna, Laives e Merano con rispettivi 146 giorni di mercato.

Grafico 2



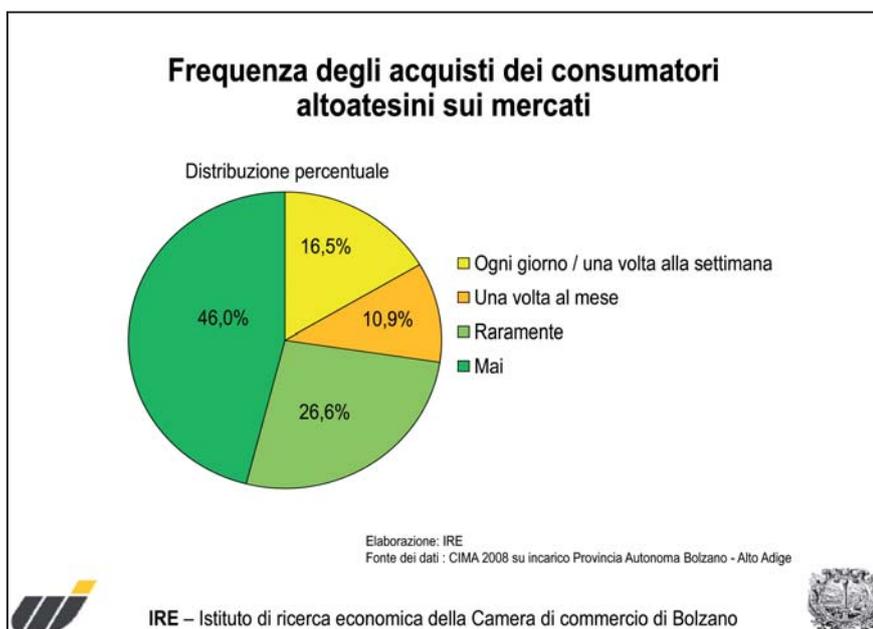
<sup>5</sup> Uno sguardo al regolamento comunale di Bolzano per il commercio su aree pubbliche (cfr. [http://www.comune.bolzano.it/context.jsp?hostmatch=true&ID\\_LINK=1377&area=19&id\\_context=10914](http://www.comune.bolzano.it/context.jsp?hostmatch=true&ID_LINK=1377&area=19&id_context=10914), accesso effettuato il 10/06/2013) rivela l'esistenza di sette mercati settimanali e mensili con almeno 458 posteggi (di cui 100 per alimentari e 358 per non alimentari). Il mercato settimanale più grande si trova in Piazza Vittoria e conta 294 posteggi. Infine esistono cinque mercati con frequenza inferiore a quella mensile, per un totale di 462 posteggi (ad es. la festa del miele o il mercato di primavera).

Se si analizza il numero di giorni di mercato ogni 1.000 abitanti, i comprensori che vantano la media più alta sono Salto-Sciliar con 11,9 giorni e Oltradige-Bassa Atesina con 9,9 giorni. Anche la Val Venosta e l'Alta Valle Isarco con rispettivi 7,5 e 5,7 giorni di mercato sono superiori alla media altoatesina (5,2 giorni ogni 1.000 abitanti). Sotto la media restano invece la Val Pusteria con 4,4 giorni, il Burgraviato con 3,1 e la Valle Isarco con 2,4 giorni. Riferita al numero di abitanti, la media più bassa emerge a Bolzano (1,9 giorni).

### 1.3 Abitudini di acquisto

Il significato del commercio ambulante per il servizio di vicinato è confermato anche da un sondaggio rappresentativo tra famiglie di consumatori altoatesini (Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige 2008).<sup>6</sup> Oltre la metà o il 54 per cento delle famiglie intervistate in Alto Adige di norma effettua i propri acquisti al mercato, e quindi con una frequenza più o meno regolare. La metà (49,3 per cento) dei frequentatori visita solo sporadicamente il mercato – meno di una volta al mese – ma un terzo di tutti i visitatori di mercati (30,2 per cento) fa settimanalmente acquisti al mercato, il 20,1 per cento (un quinto) almeno una volta al mese e lo 0,3 per cento addirittura tutti i giorni. Dal sondaggio emerge inoltre che i mercati sono frequentati nella stessa misura da persone delle varie fasce di età. I generi più acquistati al mercato sono frutta e verdura, abbigliamento e biancheria e altri generi alimentari (formaggio, miele, speck, ecc.). Circa il 60 per cento di tutti i prodotti nominati rientra nel settore alimentare e il 40 per cento nel settore non alimentare. In media i visitatori spendono ogni anno 356 euro per i loro acquisti al mercato.

Grafico 3



<sup>6</sup> Il sondaggio telefonico effettuato in Alto Adige presso 2.192 famiglie è stato eseguito nel periodo 2006-2007 dall'Istituto di ricerca austriaco CIMA (2008) per conto dell'Assessorato dell'economia e delle finanze della Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige. I quesiti si riferivano a acquisti mirati (quindi escludendo la visita al mercato in periodo di vacanza) in tutte le forme di mercati, sia mercati verdi che mercati specifici ad es. di antiquariato, abbigliamento e pelletteria.

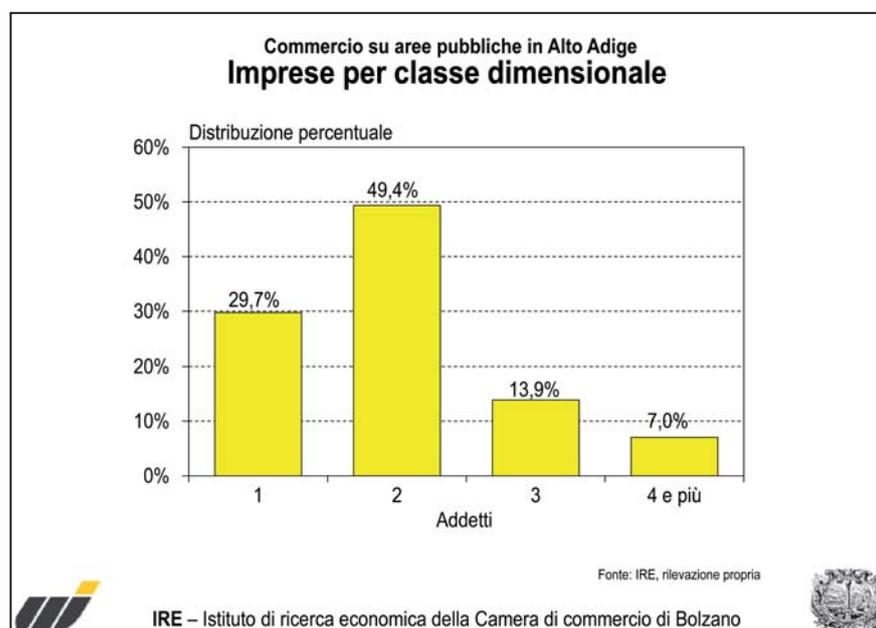
L'IRE ha effettuato direttamente in loco un proprio sondaggio tra i visitatori dei mercati, intervistando sia consumatori locali sia turisti. Sono emerse evidenti differenze tra le abitudini di consumo. In proporzione, i turisti acquistano più frequentemente abbigliamento, calzature e pelletteria. L'80 per cento degli abitanti giunge al mercato a piedi, con i mezzi pubblici o con la bicicletta, mentre due terzi dei turisti vi arriva con la propria autovettura. Tre quarti dei visitatori locali (72 per cento) si reca con scopi precisi al mercato, i turisti collegano invece la visita del mercato con altri obiettivi, ad esempio esplorazione del posto, passeggiata in centro o ricerca di un caffè o di un ristorante. Entrambi i gruppi valutano in modo analogo i lati positivi del mercato, mettendo al primo posto la varietà dell'offerta e l'assortimento attraente. I locali frequentano il mercato soprattutto per la qualità dei prodotti, mentre i turisti si sentono maggiormente attratti dall'atmosfera. Gli abitanti apprezzano i mercati per le loro qualità sociali: è un luogo dove incontrare conoscenti e curare i contatti con i commercianti. I turisti spesso si godono semplicemente la "passeggiata". Secondo il giudizio dei visitatori intervistati un altro motivo da non sottovalutare sono i prezzi economici.

## 1.4 Caratteristiche degli imprenditori/delle imprenditrici e dei collaboratori/delle collaboratrici

### Numero e posizione degli addetti

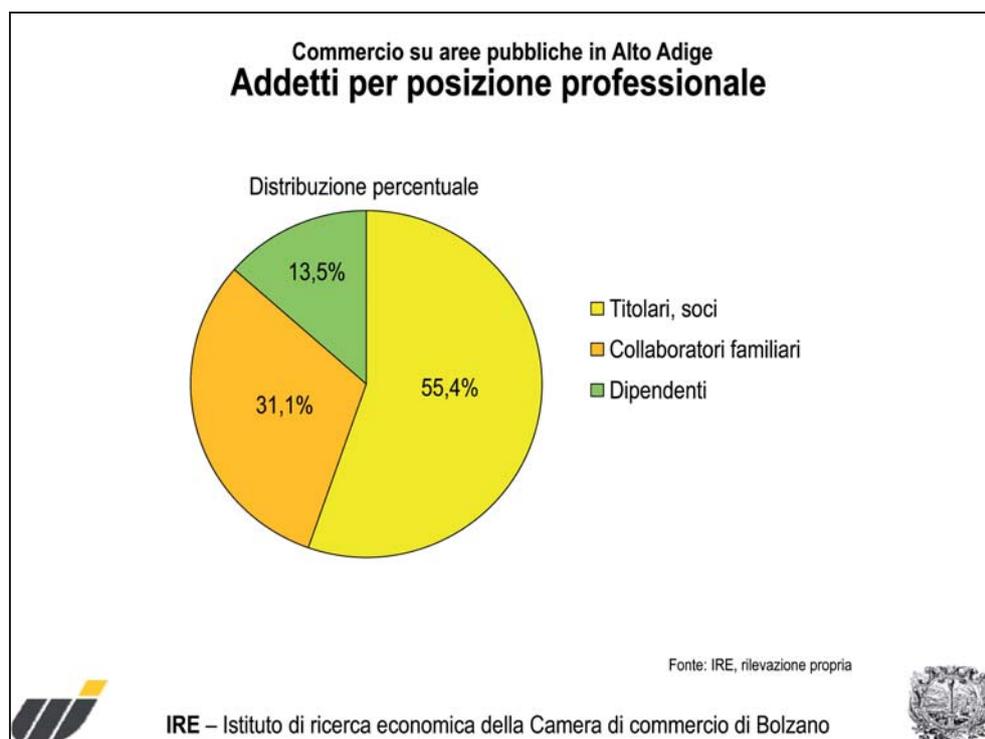
Come già accennato nel capitolo 1.1, la dimensione media delle imprese è pari a due addetti. Secondo quanto emerso dal sondaggio un'azienda su tre è gestita solamente da una persona, in altre parole dal titolare stesso. Un'impresa su due occupa un'ulteriore persona, mentre solo in un'azienda su cinque lavorano tre o più addetti.

Grafico 4



Anche la distribuzione degli addetti per posizione professionale conferma la struttura ridotta e familiare delle imprese del settore. Oltre la metà di tutti gli addetti sono titolari o soci, un terzo collaboratori familiari e solo il 14 per cento dipendenti. Un'impresa su due occupa almeno un collaboratore familiare, una ogni cinque invece uno o più dipendenti. La piccola struttura aziendale si ripercuote anche sulla scelta della forma giuridica: complessivamente 472 commercianti, quindi l'86 per cento di tutti i commercianti su aree pubbliche, sono imprese individuali o familiari secondo i dati del Registro delle imprese al 31/12/2012. Tale valore è nettamente superiore alla media registrata dall'economia altoatesina, pari al 48 per cento. Le rimanenti imprese del settore "commercio su aree pubbliche" sono prevalentemente società di persone, ovvero società in nome collettivo (S.n.c.) o società in accomandita semplice (S.a.s.). La quota di imprese individuali o familiari ammonta nel settore non alimentare al 94 per cento ed è nettamente superiore a quella del settore alimentare (73 per cento).

Grafico 5

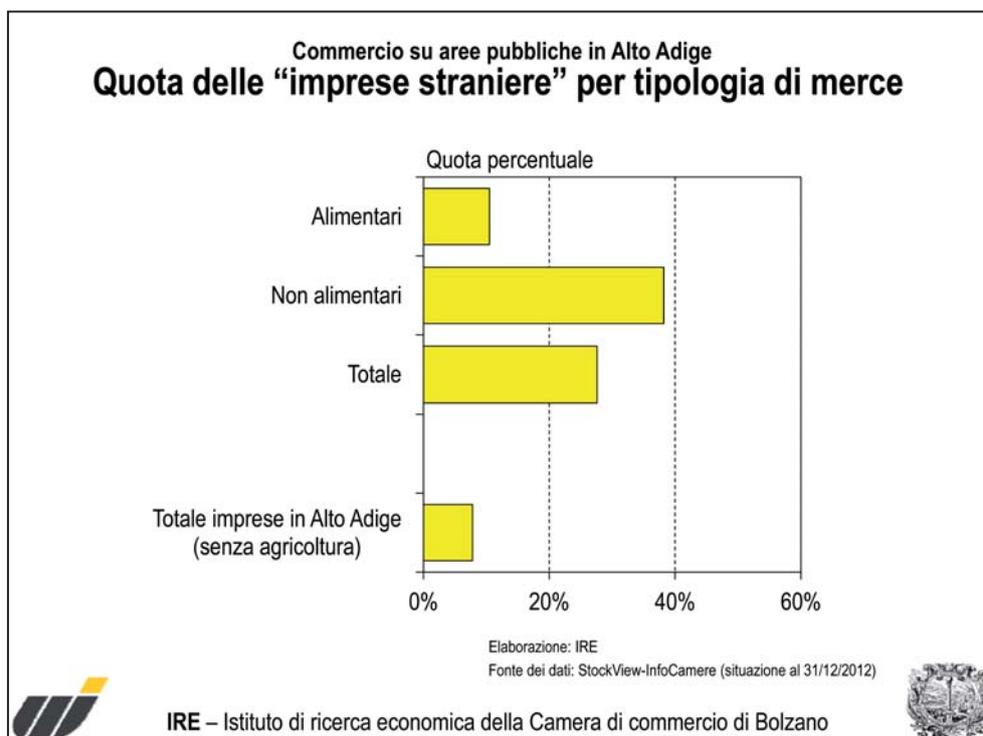


Dal Registro delle imprese si possono desumere anche altre informazioni riguardanti al personale. Ad esempio, 139 aziende commerciali sono gestite esclusivamente o prevalentemente dalle titolari o socie. Un'impresa su quattro (25,3 per cento) è quindi un'impresa "femminile", indipendentemente dal genere merceologico e analogamente al dato complessivo in Alto Adige (24,1 per cento).

## Quota delle "imprese straniere"

Negli ultimi dieci anni l'afflusso di commercianti stranieri è stato particolarmente dinamico. Con riferimento alle nuove iscrizioni, nel 2012 la quota di imprese gestite da non italiani ammontava al 70 per cento. Sono 152 le imprese attualmente gestite solo o in prevalenza da titolari o soci nati all'estero. La quota delle "imprese straniere" nel settore "commercio su aree pubbliche", pari al 28 per cento, è quasi quattro volte maggiore alla media altoatesina (8 per cento). In tal senso è determinante il settore non alimentare dove un'impresa su tre è gestita da stranieri.

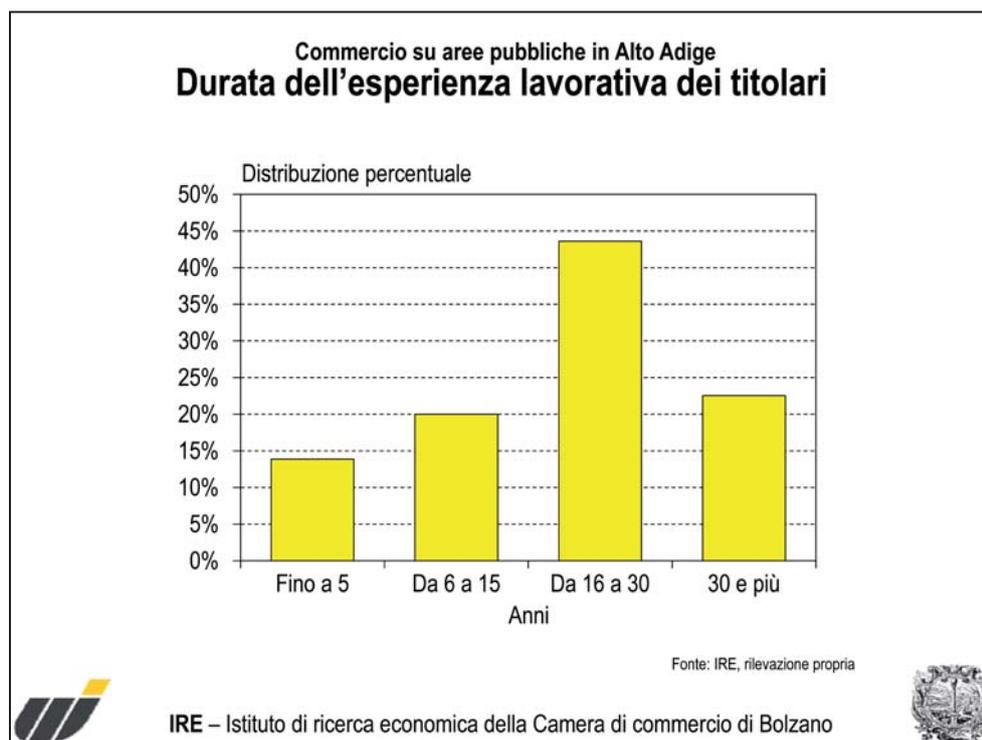
Grafico 6



## Esperienza lavorativa dei titolari

Dal sondaggio emergono altri dati importanti sui titolari quali la qualificazione, l'esperienza lavorativa e le motivazioni per la scelta di tale attività. Molti intervistati lavorano già da molto tempo nel settore (in media da 22 anni). I commercianti di generi non alimentari arrivano addirittura a un'esperienza lavorativa media di 24 anni rispetto ai 19 anni dei commercianti alimentari. I commercianti hanno accumulato la maggior parte dell'esperienza lavorativa nell'attuale impresa; il passo all'attività autonoma è avvenuto spesso dopo una breve attività nell'impresa dei genitori o in un'altra azienda del settore. Il tempo di preparazione è durato in media tre anni, 2,1 nel settore alimentare e 3,7 nel non alimentare. Da un'osservazione più attenta emerge che circa due terzi (63,1 per cento) di tutti i commercianti si sono fatti autonomi senza aver fatto prima alcuna esperienza lavorativa nel commercio su aree pubbliche.

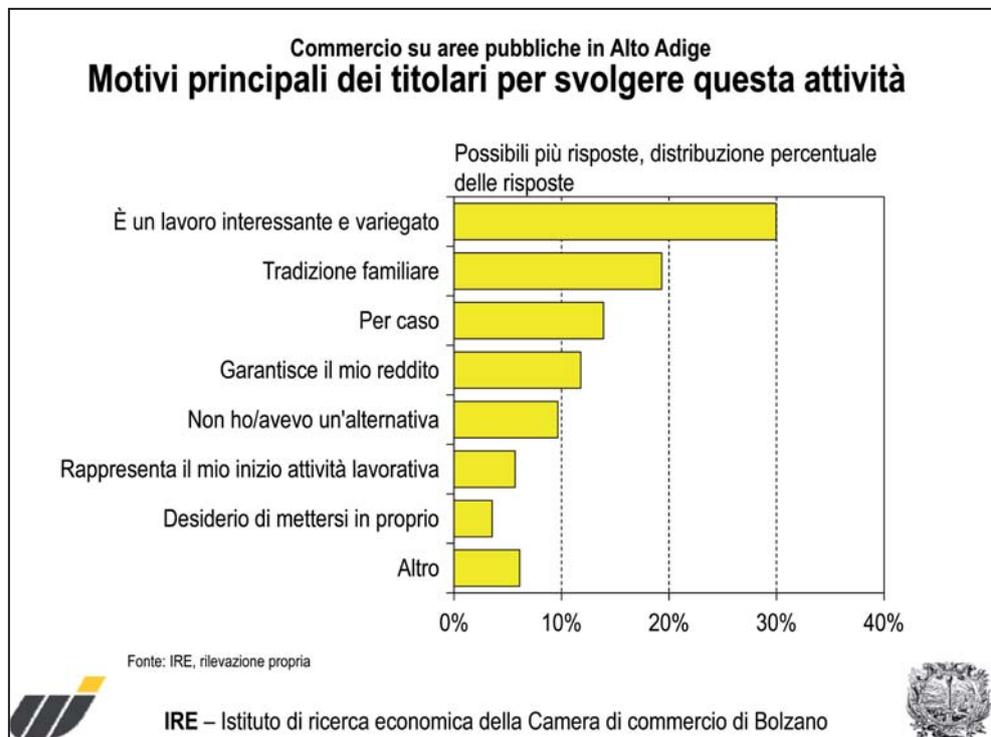
Grafico 7



## Motivi

Gli intervistati indicano come motivo soprattutto l'attività interessante e varia che offre il commercio su aree pubbliche. Altro motivo ricorrente è la prosecuzione di una lunga tradizione familiare.<sup>7</sup> Non di rado i fattori determinanti per la scelta di tale attività erano anche casuali o dettati dalla necessità di dover svolgere un qualche mestiere. Un motivo piuttosto problematico è che molti degli intervistati senza specifica istruzione non "vedevano altre alternative" per sfuggire alla disoccupazione. Per alcuni commercianti quest'attività rappresentava l'inizio della loro attività lavorativa e spesso contava anche il fatto di voler intraprendere un'attività autonoma.

Grafico 8



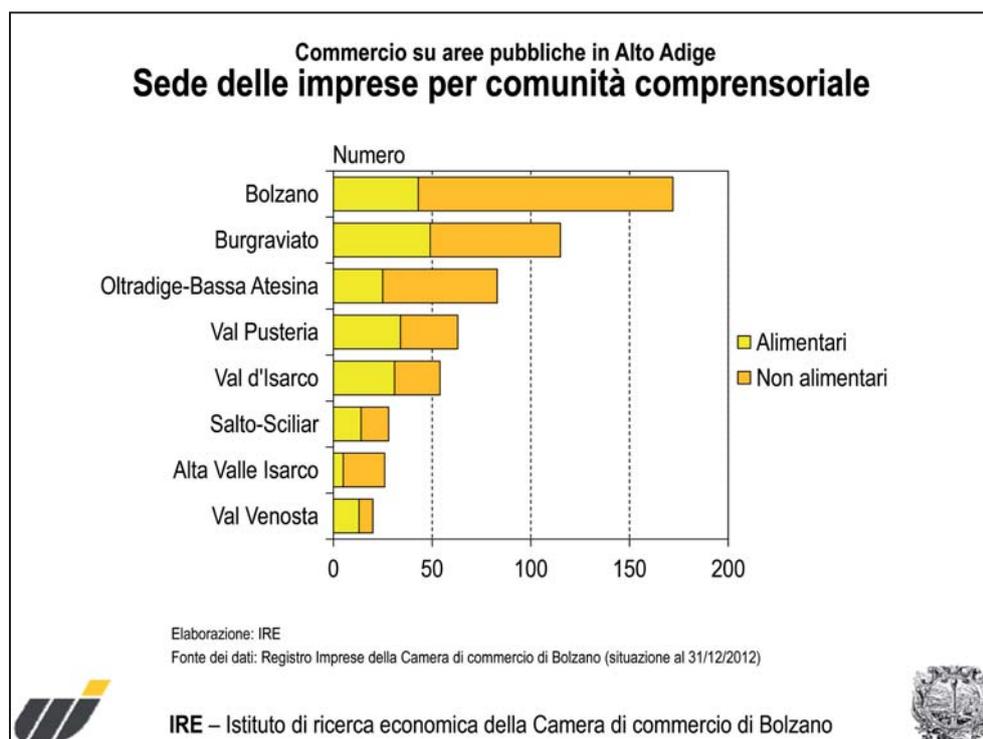
<sup>7</sup> Pur sempre il 23 per cento delle imprese rilevate è passato di generazione in generazione; tra i commercianti alimentari la successione in famiglia (27 per cento) assume un ruolo maggiore che tra i commercianti di generi non alimentari (20 per cento). La maggior parte delle aziende è stata però costituita ex novo o deriva da una cessione per vendita o locazione esterna alla famiglia.

## 1.5 Caratteristiche dell'attività commerciale

### Distribuzione territoriale

I commercianti su aree pubbliche si distribuiscono sull'intero territorio provinciale. Il 30,7 per cento delle imprese ha sede a Bolzano; seguono il Burgraviato con il 20,5 per cento e Oltradige-Bassa Atesina con il 14,8 per cento. In Val Venosta operano solo 30 imprese, pari al 3,6 per cento. Con riferimento al numero di residenti risulta però una densità di imprese abbastanza uniforme nelle singole comunità comprensoriali. I valori vanno da 0,6 imprese per 1.000 abitanti nei comprensori Salto-Sciliar e Venosta a 1,3 in Alta Valle Isarco e 1,6 a Bolzano. A livello provinciale operano in media 1,1 commercianti ogni 1.000 abitanti. Differenze regionali evidenti risultano invece nella distribuzione per settori merceologici. I commercianti della Val Venosta o della Valle Isarco sono prevalentemente specializzati su generi alimentari, mentre i commercianti di Bolzano e nei comprensori Oltradige-Bassa Atesina e Alta Valle Isarco vendono per la maggior parte generi non alimentari.

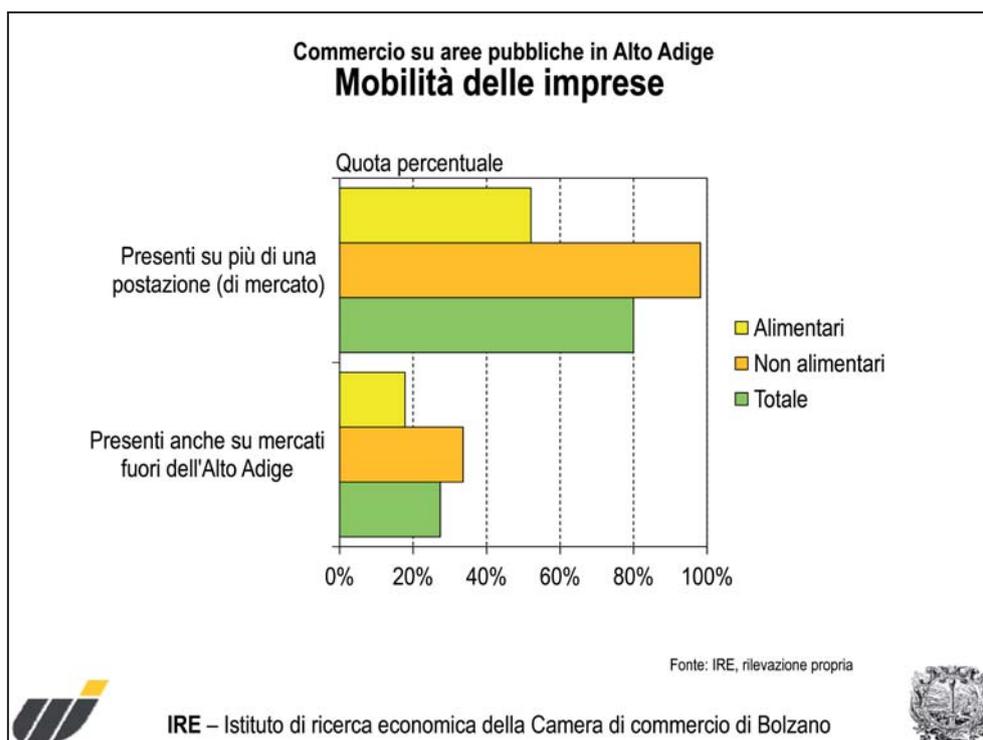
Grafico 9



## Mobilità

La mobilità dei commercianti è una caratteristica fondamentale del commercio su aree pubbliche. Rispetto al commercio al dettaglio in sede fissa i commercianti su aree pubbliche devono spesso cercare di servire più mercati possibili in e fuori provincia. Ciò non vale però nella stessa misura per entrambi i settori merceologici. Nel settore alimentare molti commercianti operano di fatto in un'unica località dell'Alto Adige: si pensi ad esempio ai numerosi stand di Würstel che rientrano nel commercio su aree pubbliche (cfr. appendice). Solo la metà di tutti i commercianti alimentari è attiva in più località o mercati e solo l'uno per cento cerca anche mercati fuori provincia. Di contro i commercianti di generi non alimentari sono veri e propri "commercianti ambulanti". Praticamente ogni azienda che si è specializzata nella vendita di abbigliamento, calzature, articoli casalinghi o altre merci opera su più mercati. Un terzo si sposta anche regolarmente su mercati fuori provincia, in gran parte in Trentino.

Grafico 10



## Approvvigionamento, vendita e struttura della clientela

Un tipico commerciante su aree pubbliche acquista oltre due terzi della propria merce presso un intermediario o commerciante all'ingrosso, il resto direttamente dal produttore. Altre fonti di approvvigionamento, ad esempio la produzione propria, sono importanti solo in singoli casi. I commercianti alimentari si riforniscono più frequentemente presso il produttore o altre fonti rispetto ai commercianti di generi non alimentari che a loro volta acquistano la merce in gran parte presso intermediari o commercianti all'ingrosso. Grosse differenze sussistono ovviamente nella località di acquisto della merce. Mentre un commerciante alimentare tipo acquista quasi tre quarti dei prodotti in Alto Adige, il tipico commerciante non alimentare compra quasi tutti i suoi prodotti su territorio nazionale, prevalentemente nelle regioni settentrionali.

Grafico 11

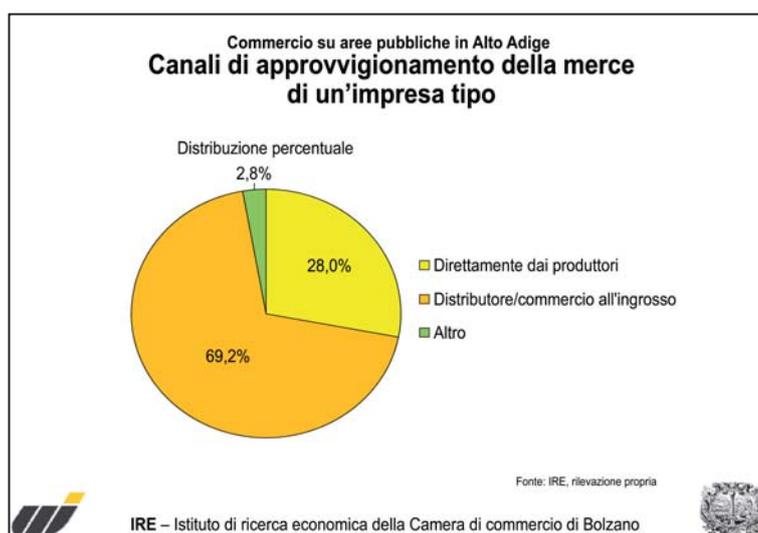
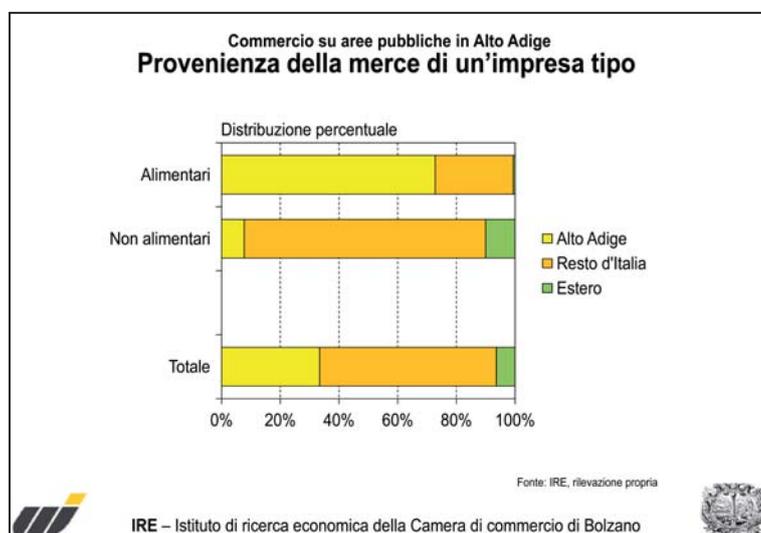


Grafico 12



## Giorni dedicati alla vendita nel corso dell'anno

In media i commercianti alimentari hanno venduto per 221 giorni nel 2010, superando i commercianti non alimentari che vendevano per 206 giorni. Per oltre 300 giorni all'anno opera il doppio di commercianti alimentari (13,4 percento) rispetto ai non alimentari. Ciò si spiega soprattutto con il fatto che già la metà dei commercianti alimentari non opera in mobilità, ma in un luogo fisso. Quasi tutti i commercianti di prodotti non alimentari servono invece diversi mercati e sono quindi spesso confrontati con difficoltà improvvise. In media i commercianti di generi non alimentari hanno perso dodici giorni di vendita, di cui 4,7 per avverse condizioni meteorologiche. I commercianti alimentari hanno invece rinunciato "solo" a 4,4 giorni di vendita, di cui 2,5 per condizioni avverse.

Grafico 13

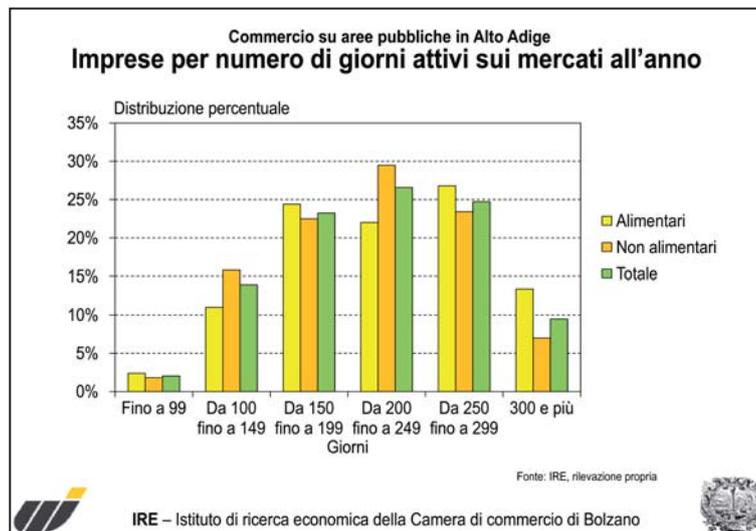
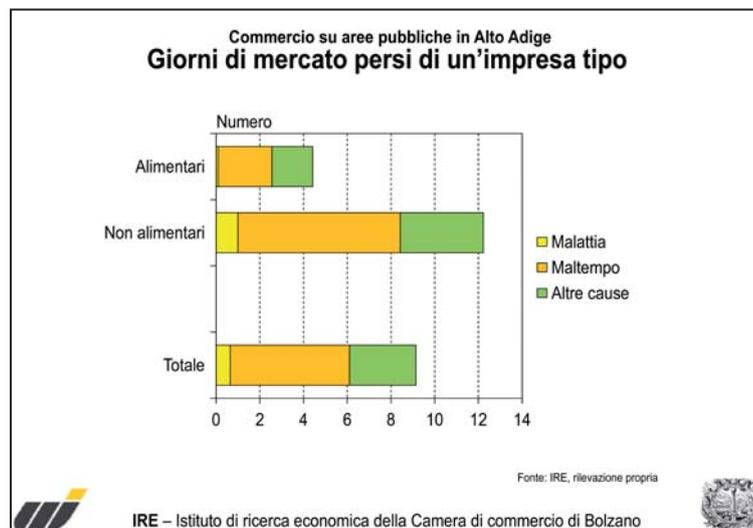


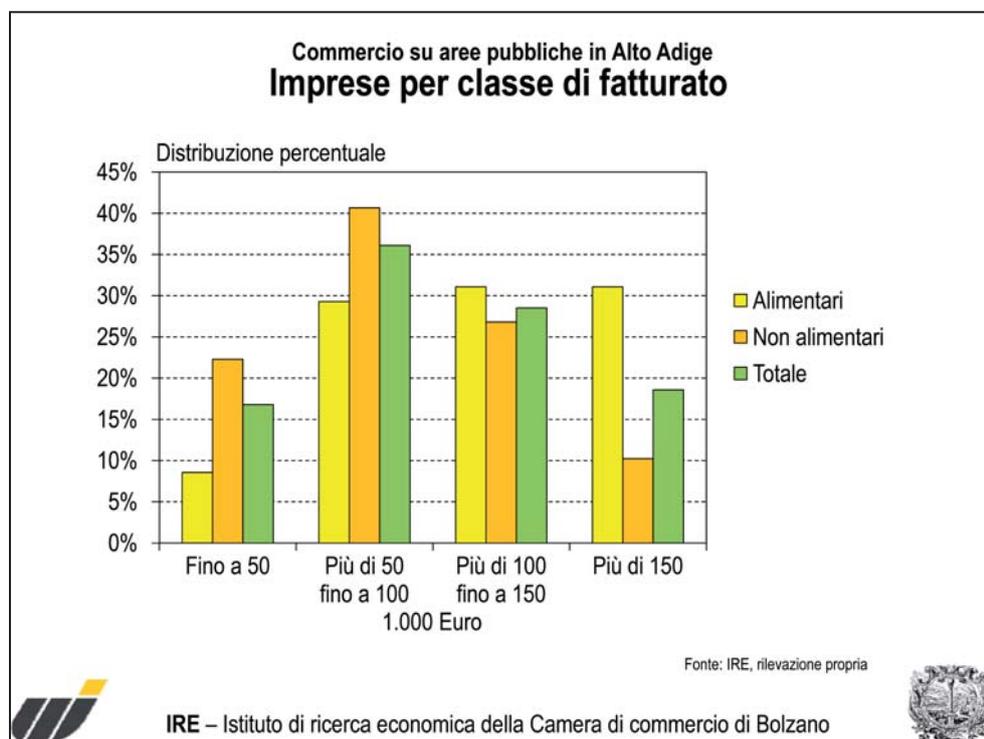
Grafico 14



## Fatturato

Un commerciante su aree pubbliche nel 2010 ha realizzato in media un fatturato di circa 109.000 euro, però con una notevole differenza tra commerciante alimentare (134.000 euro) e commerciante di generi non alimentari (92.000 euro). Tra i due settori merceologici emergono anche differenze nella distribuzione delle aziende per classe di fatturato. Un commerciante alimentare su tre realizza un fatturato di oltre 150.000 euro e solo uno su dieci non supera i 50.000 euro. D'altra parte, solo un commerciante di prodotti non alimentari su dieci raggiunge un fatturato di oltre 150.000 euro, mentre uno su cinque arriva a meno di 50.000 euro. Un commerciante alimentare tipo incassa in giornate secondo lui "negative" 270 euro, in una giornata "normale" 760 euro e in una giornata "ottimale" 1.450 euro. I ricavi di un commerciante tipo non alimentare sono invece nettamente inferiori: 75 euro in una giornata negativa, 345 euro in un giorno normale e 890 euro in un giorno ottimale. Circa un quarto del fatturato totale rimane in genere ai commercianti, il resto viene utilizzato prevalentemente per l'acquisto di merce, altri costi (spese per gli stand, i veicoli e il carburante, imposte di posteggio e smaltimento rifiuti, tasse, ecc.) e costi vari del personale. Il fatturato complessivo del settore nel 2010 ammontava quindi approssimativamente a 60 milioni di euro, di cui la metà derivava dal commercio con generi alimentari e l'altra metà dal commercio di generi non alimentari.

Grafico 15



Nonostante molti commercianti operino anche su mercati fuori provincia, la maggior parte del fatturato viene realizzato per il 95 per cento su mercati o banchetti in provincia. È anche interessante osservare il significato dei turisti stranieri o di altre regioni italiane per il commercio su aree pubbliche. Il terzo del fatturato di un commerciante tipo arriva da ospiti di fuori provincia, di cui metà sono italiani e metà stranieri. Un commerciante alimentare è molto più orientato al cliente locale, mentre un commerciante tipo di generi non alimentari realizza almeno il 38 per cento del suo fatturato con i turisti. Di conseguenza ci sono anche grosse differenze nelle quote di clientela fissa. Per otto commercianti alimentari su dieci prevale la quota di clientela fissa, mentre per i commercianti di generi non alimentari il rapporto è di quattro su dieci.

Grafico 16

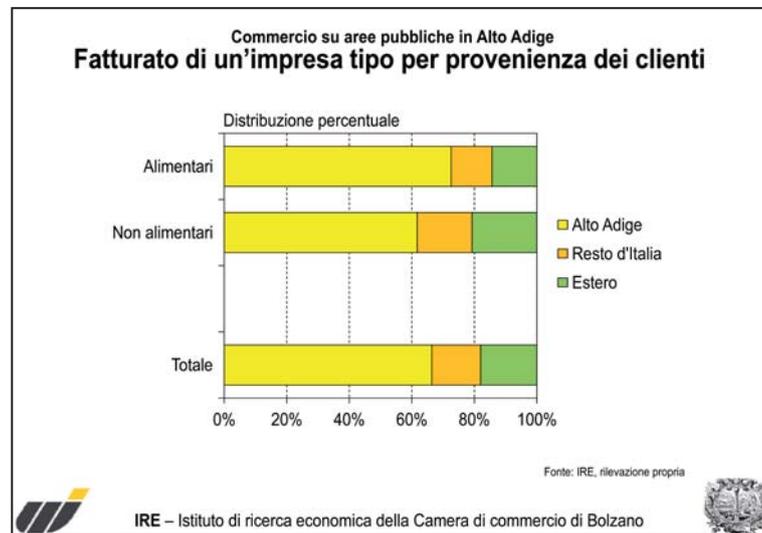
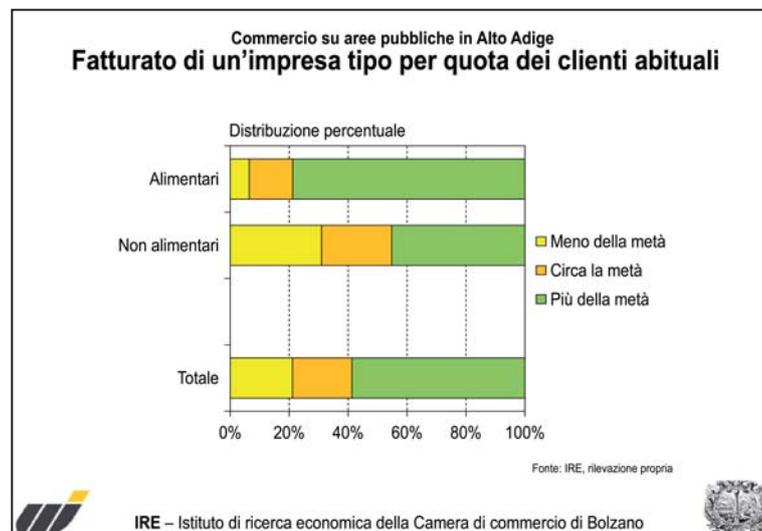


Grafico 17

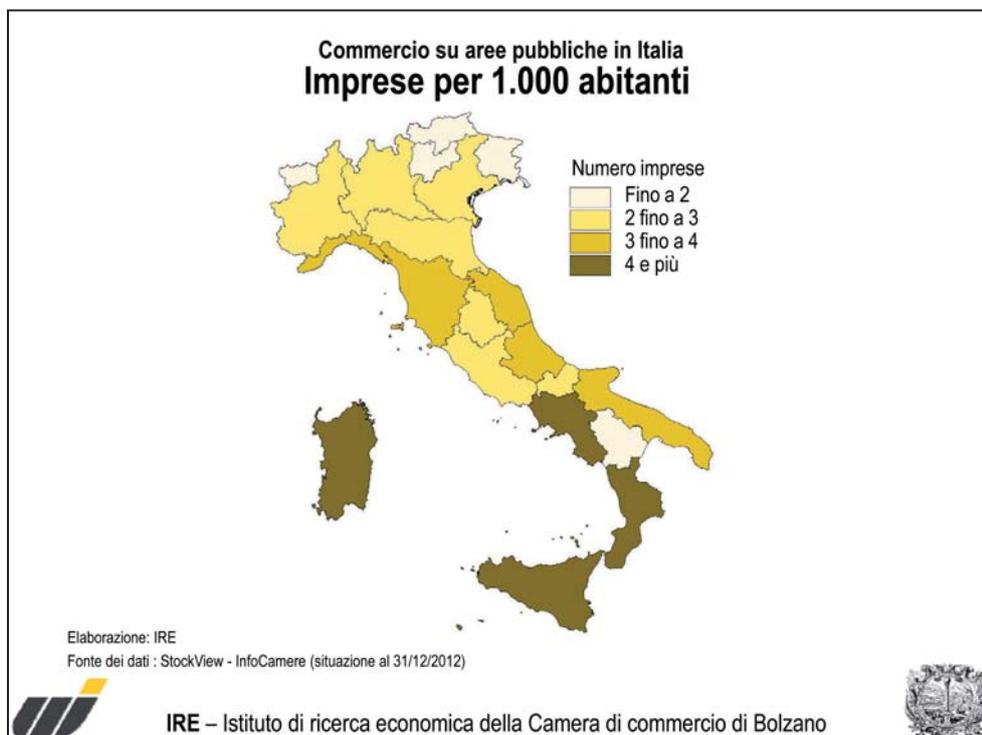


## 2. Il commercio su aree pubbliche in Alto Adige a confronto

Dal confronto con le altre regioni emergono le peculiarità del commercio su aree pubbliche in Alto Adige. Il significato e l'importanza di questo settore economico non variano solo da paese a paese, bensì anche all'interno degli stessi. Ciò indipendentemente dalle differenti definizioni e indagini statistiche. Uno studio comparativo della Confesercenti (2010) rileva che nei paesi sudeuropei il commercio su aree pubbliche è più diffuso che nel resto d'Europa. In Italia si registrano 1,9 aziende ogni 1.000 abitanti, in Spagna 1,1 e in Francia 1,5, mentre in Germania e Regno Unito sono rispettivamente solo 0,2 aziende, che hanno però mediamente 3,5 - 4 addetti e sono pertanto di dimensioni maggiori di quelle spagnole (1,5) e italiane (1,4).

In Italia la gamma del commercio su aree pubbliche è particolarmente ampia e differenziata. Spazia dai mercati settimanali, mensili e annuali ai commercianti itineranti che si spostano di luogo in luogo fino ai posteggi fissi ai mercati giornalieri. Si notano forti differenze tra sud e nord: al sud in media si registrano 3,6 aziende ogni 1.000 abitanti, al centro 2,7, al nordovest 2,3 e al norddest 2,0. L'Alto Adige vanta con 1,1 aziende ogni 1.000 abitanti la densità più bassa di imprese a livello nazionale rientrando nella media europea.

Grafico 18



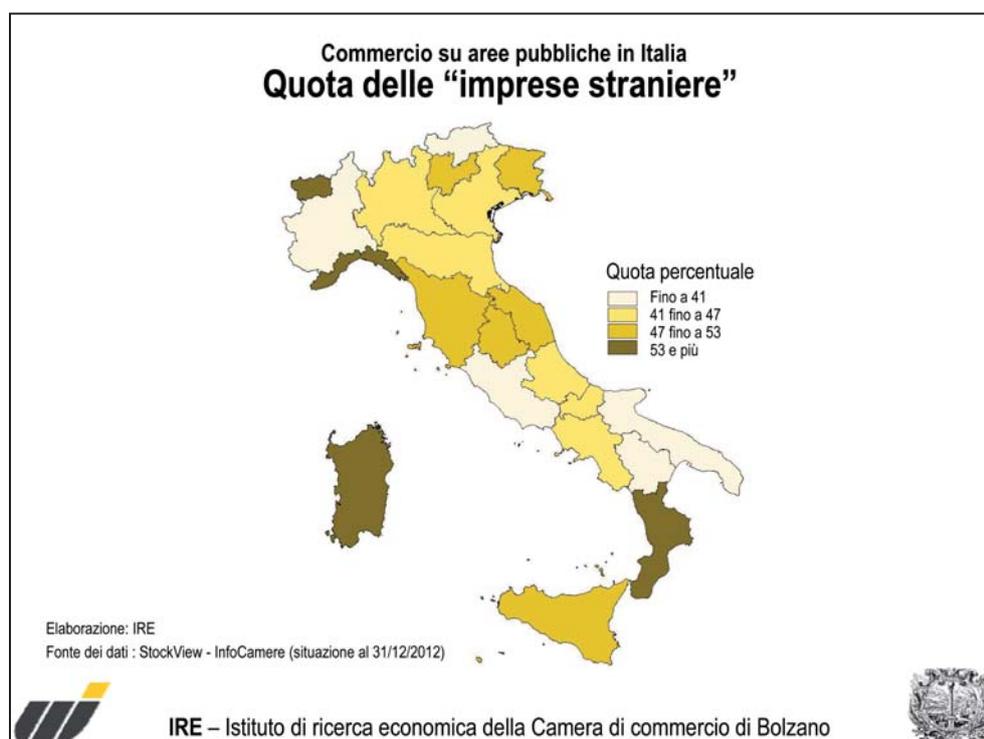
Complessivamente, in Italia sono attive oltre 167.000 aziende (fonte StockView, dati aggiornati al 31/12/2012). Secondo Confesercenti (2010) nel settore lavorano 217.000 persone. Ciò significa che i commercianti in Italia vantano una struttura ancora più ridotta che in Alto Adige e che le imprese sono composte per la maggior parte solamente dal titolare. Rispetto alla situazione nazionale, dove il 23 per cento dei commercianti opera nel settore alimentare, in Alto Adige si registra quasi il doppio di aziende alimentari (38 per cento), mentre nel resto d'Italia domina il commercio di abbigliamento e tessili e di altri generi merceologici. Il volume complessivo di fatturato nel settore è stimato in 25 miliardi di euro, corrispondenti a oltre l'11 per cento dell'intero fatturato del commercio al dettaglio pari a 220 miliardi di euro. A livello nazionale si registra quindi anche una frequenza di clienti relativamente alta. Il 26 per cento delle persone intervistate frequenta regolarmente mercati giornalieri, settimanali, mensili o annuali, il 51 per cento solo occasionalmente e solo il 23 per cento mai. Oltre tre quarti dei consumatori italiani frequentano quindi in Italia spesso o occasionalmente i mercati, mentre in Alto Adige "solo" la metà dei consumatori fa acquisti della medesima entità al mercato. In linea con la maggiore presenza di commercianti non alimentari, a livello nazionale vengono venduti al mercato anche più generi non alimentari che alimentari. Il 37 per cento dei consumatori acquista in Italia "solamente prodotti non alimentari", il 30 per cento "in parti uguali prodotti alimentari e non alimentari" e il 25 per cento "esclusivamente prodotti alimentari". Per quanto concerne le categorie di prodotto, anche in Italia frutta e verdura sono al primo posto; seguono abbigliamento per donna, articoli casalinghi, abbigliamento per uomo, salumi e formaggi e calzature.

Dal confronto con altri paesi europei emergono grosse differenze rispetto alla situazione in Alto Adige o in Italia. In Germania i mercati settimanali sono il "biglietto da visita" del commercio ambulante. A livello federale risultano 3.300 mercati settimanali, con 50.000 commercianti che operano per un totale di 250.000 giorni di mercato. Contrariamente all'Italia e anche all'Alto Adige, secondo dati dell'istituto di ricerca di mercato GfK<sup>8</sup>, i prodotti maggiormente commercializzati sono quelli alimentari. I prodotti principali sono frutta e verdura fresca (51 per cento), seguite da uova, patate, pesce e carne. Il ruolo meno incisivo dei mercati in Germania rispetto a quelli italiani emerge dal fatto che i mercati settimanali garantiscono in Germania solamente l'1,3 per cento dell'intero fatturato alimentare. La Germania registra attualmente una crescita del commercio e dei mercati settimanali, però senza un rispettivo aumento della loro quota di mercato. In base a quanto affermato da GfK si trovano però assortimenti particolari: alla voce "antipasti" i mercati settimanali detengono una quota di mercato del 30 per cento.

<sup>8</sup> Vedi relazione "Wie zukunftsfähig sind Wochenmärkte?" tenuta il 26 settembre 2011 presso la Camera di commercio di Norimberga, autore Helmut Hübsch, GfK, Norimberga, <http://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Vortrag-1-Wie-zukunftsaehig-sind-Wochenmaerkte.pdf> (accesso del 05/07/2013)

A differenza dell'Alto Adige, il numero delle aziende commerciali su aree pubbliche in Italia ha continuato a crescere negli ultimi dieci anni. I motivi di tale dinamica sono da un lato le massicce liberalizzazioni che facilitano sensibilmente l'accesso al settore, dall'altro – in particolare nel caso dell'abbigliamento e degli altri prodotti – il forte ingresso di commercianti immigrati. Anche in Alto Adige la loro quota è aumentata molto negli ultimi anni, seppure non come a livello nazionale: in Italia la quota di aziende gestite da non-italiani ammonta al 44,9 per cento. Il commercio ambulante diventa così uno dei settori economici con la maggiore quota di stranieri. L'Alto Adige registra invece rispetto alle altre regioni italiane la più bassa quota di stranieri (27,6 per cento).

Grafico 19



### 3. Sfide, previsioni e proposte

#### L'opinione dei commercianti

Molti commercianti giudicano negativamente lo sviluppo della loro attività. Soprattutto nel settore non alimentare lamentano un peggioramento dell'attività negli ultimi cinque anni o dall'inizio della loro attività e solo una minoranza intravede un miglioramento. I commercianti alimentari si esprimono in toni più ottimistici per quanto concerne i prossimi cinque anni. Tra i commercianti non alimentari, invece, uno su tre prevede di chiudere l'attività nel prossimo futuro. Seppure incidano anche altri fattori come ad esempio i pensionamenti, molti commercianti sono comunque insoddisfatti della redditività della propria azienda. Coloro che vorrebbero cedere la loro impresa lamentano di non trovare un successore (adeguato). Rende fiduciosi il fatto che comunque il 16,6 per cento dei commercianti voglia ampliare la propria attività, eventualmente anche all'estero.

Grafico 20

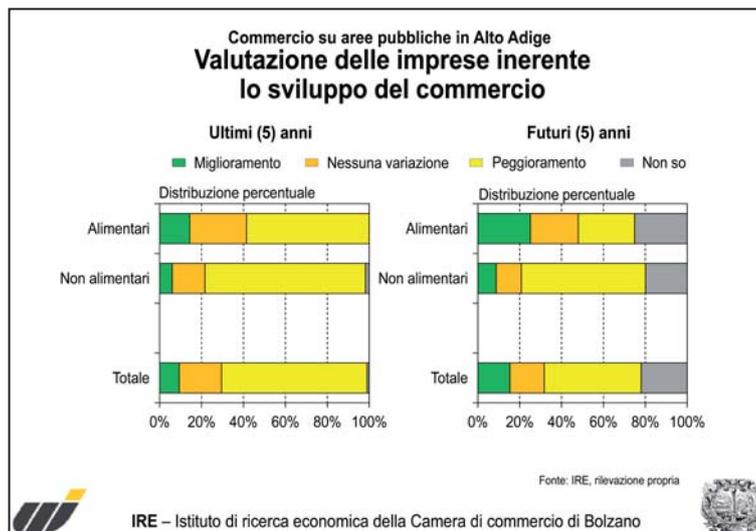
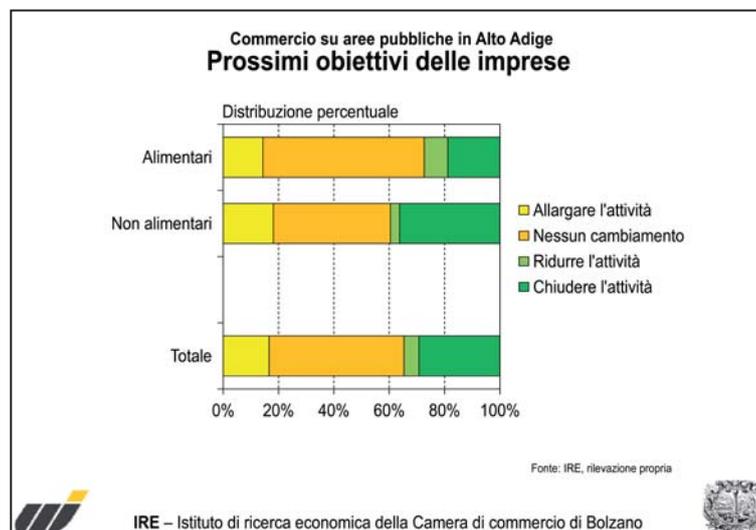


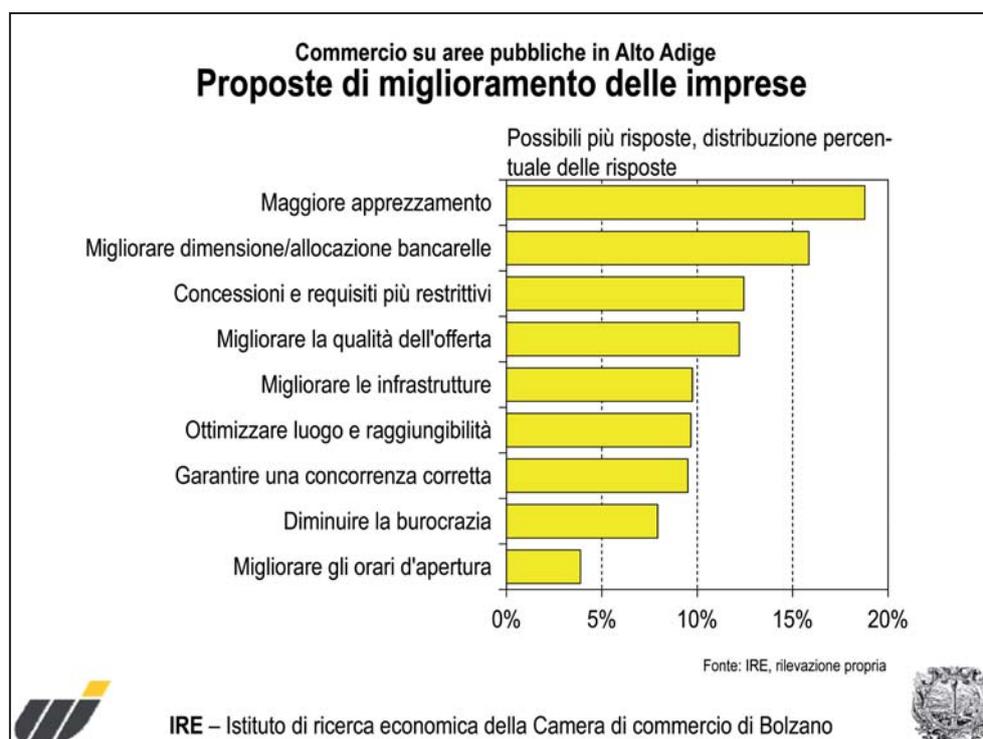
Grafico 21



Secondo i consumatori, le nuove abitudini dei clienti sono una delle cause dello sviluppo negativo. I consumatori sarebbero più sensibili ai prezzi, continuando ad esigere però qualità. I commercianti sono pertanto costretti a vendere la loro merce a prezzi che non corrispondono al loro valore. Tre quarti di tutti i commercianti alimentari e due terzi di tutti i commercianti non alimentari giudicano i loro prezzi "bassi" o al massimo "medi". Per quanto concerne la qualità, l'86 per cento dei commercianti alimentari e il 44 per cento dei commercianti non alimentari giudicano la propria merce "di alta qualità". Il resto giudica la propria merce quantomeno di qualità "media", mentre praticamente nessuno vuole offrire qualità "scadente". Quali sono quindi le principali sfide? E quali miglioramenti potrebbero permettere un maggiore successo nell'attività?

I commercianti lamentano soprattutto il mancato apprezzamento da parte del legislatore e dei comuni, ma anche delle altre imprese del rispettivo comune. Bisognerebbe quindi intervenire urgentemente per migliorare l'immagine e la visibilità di questo settore economico. Spesso i commercianti ritengono che il proprio posteggio sia troppo piccolo: i comuni dovrebbero concedere più spazio ai mercati. La disposizione delle aree e la suddivisione dei mercati per genere merceologico verrebbero inoltre effettuate – sempre secondo quanto affermato dai commercianti – spesso senza una linea precisa. Un'ulteriore richiesta rivolta ai comuni è il miglioramento delle infrastrutture, a partire dagli allacciamenti di corrente e acqua fino a un'organizzazione più efficiente dello smaltimento dei rifiuti. Il legislatore dovrebbe invece intervenire nell'attribuzione di concessioni. Criteri e requisiti più rigidi di qualificazione e formazione dei commercianti dovrebbero regolamentare gli ingressi nel settore. Come autocritica i commercianti indicano invece l'offerta sempre più uniforme di merce. Qui bisogna cercare di diventare più attrattivi e variegati.

Grafico 22



Forte critica suscita anche l'allocazione dei mercati: spesso vengono posizionati in periferia e non in centro, con conseguenti ripercussioni sulla raggiungibilità. I commercianti chiedono inoltre maggiori garanzie per una concorrenza corretta e di diminuire la burocrazia. Gli orari di apertura sarebbero troppo rigidi e non permetterebbero di attirare nuovi gruppi di clientela.

Le opinioni dei commercianti di fuori provincia, soprattutto del Trentino, si differenziano molto da quelle dei locali. La maggior parte dei commercianti "di fuori" è soddisfatta della situazione: il 42 per cento giudica l'Alto Adige una piazza "abbastanza attraente", il 37 per cento addirittura "molto attraente" e solo il 21 per cento "poco attraente" e nessuno "non attraente". Secondo le affermazioni dei commercianti, in Alto Adige i mercati sono frequentati da più turisti che altrove, una categoria che avrebbe maggiore capacità di spesa. Ma anche gli altoatesini stessi sarebbero "buoni clienti", in quanto apprezzano la qualità senza badare troppo al prezzo. Rispetto al Trentino, ad esempio, dove la quota di clientela occasionale sarebbe maggiore, i clienti altoatesini sono ritenuti "più fedeli".

Anche dal punto di vista giuridico emergono differenze. Nel Trentino si sarebbe meno legati a un luogo fisso che in Alto Adige, dove si attende una forte presenza con rispettivi controlli. In Trentino ci sarebbero invece più commercianti senza posteggio fisso che rovinano il mercato. Dall'altro lato, sempre secondo i commercianti di fuori provincia, in Alto Adige sarebbero in proporzione numerosi i comuni che non offrono nessuna forma di commercio ambulante. Gli spazi e i passaggi sarebbero inoltre ristretti. È stato anche sottolineato che il commercio ambulante altoatesino stagna e non si sviluppa.

## L'opinione dei visitatori

Anche dalle opinioni dei visitatori dei mercati altoatesini intervistati "in loco" emergono diversi punti che vanno migliorati. I visitatori dei mercati locali lamentano un calo dell'offerta e della varietà negli ultimi anni. Alla pari dei turisti anche i residenti percepiscono le attività di mercato spesso in modo caotico, frenetico e rumoroso, soprattutto perché i mercati sono troppo piccoli e i passaggi stretti. I frequentatori propongono soprattutto un aumento della superficie complessiva di mercato e dei passaggi. I turisti invece vorrebbero un'indicazione più chiara dei prezzi. Per tutti i consumatori è importante mantenere la qualità e offrire più prodotti regionali. I mercati dovrebbero essere di nuovo più variegati e inconfondibili.

## Conclusioni

Dato che questo settore rappresenta solo l'uno - due percento dell'intera economia non agricola in termini di imprese e dipendenti, il commercio su aree pubbliche in Alto Adige sembra in un primo momento piccolo e insignificante. D'altra parte però oltre un commerciante al dettaglio su dieci esercita questa forma di attività. La varietà e la vivacità di questo settore emergono dalla sua forte presenza su tutto il territorio provinciale. I mercati danno un contributo importante al servizio di vicinato, integrano l'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa, rivalutano i centri storici e attirano turisti. La motivazione dei commercianti non manca; la maggior parte di loro vive la propria attività come un lavoro interessante e vario. Altri pregi del commercio ambulante sono le piccole strutture e quindi l'alta flessibilità. Molte imprese sono aziende familiari come da modello.

Ciò nonostante in Alto Adige il commercio su aree pubbliche si trova attualmente a un bivio perché

- nell'ultimo decennio il numero di imprese è leggermente calato,
- i mercati hanno perso atmosfera e attrattività,
- la varietà e qualità delle merci offerte sono calate e
- mancano professionalità e qualificazione dei commercianti.

Le cause sono molteplici. Molti commercianti lamentano un apprezzamento insufficiente da parte dell'amministrazione pubblica o di altre imprese. La loro funzione sociale e economica resta inosservata, i mercati vengono spinti in periferia e mancano infrastrutture. I commercianti riconoscono anche le proprie carenze, ad esempio per quanto concerne la solidarietà e la cooperazione tra le aziende. Non sorprende quindi se quasi un commerciante su tre intende cessare l'attività nel prossimo futuro.

Per rendere di nuovo più attrattivo il commercio ambulante altoatesino affinché possa svolgere al meglio la propria funzione sociale e economica, è richiesto il contributo di tutti gli operatori: amministrazione pubblica, legislatore, altre imprese, rappresentanti di categoria e singoli commercianti. Bisogna soprattutto reagire in modo adeguato all'evoluzione dei mercati e delle imprese, in particolare alla forte presenza di commercianti immigrati.

Le misure più urgenti possono essere riassunte in un elenco di richieste indirizzate a politici, amministratori e commercianti.

## 1 Allocations migliori

I commercianti altoatesini si sentono spesso messi letteralmente da parte. Affinché i mercati possano restare o diventare commercio di vicinato, integrare il commercio al dettaglio in sede fissa, attirare turisti e rianimare i centri storici, i comuni devono allocarli in posizioni centrali. Devono essere raggiungibili con tutti i mezzi, disporre di ampi parcheggi e essere allocati il più vicino possibile a altri esercizi di commercio al dettaglio, di ristorazione e servizi di intrattenimento e del tempo libero.

## 2 Infrastrutture migliori

Per poter continuare a garantire l'alta qualità di prodotti e servizi, l'amministrazione comunale deve provvedere a infrastrutture adeguate. Spesso mancano i servizi più necessari, ad esempio acqua e corrente, smaltimento di acque grigie e rifiuti. Anche gli sportelli bancomat e le toilette pubbliche sono elementi irrinunciabili per un mercato attrattivo e moderno.

## 3 Una migliore progettazione e organizzazione

Per i consumatori i mercati altoatesini sono spesso troppo caotici e stretti e l'offerta poco organizzata. In tal senso si chiede alle amministrazioni comunali di provvedere insieme ai commercianti e ai loro rappresentanti a una distribuzione ragionevole delle superfici per categoria o gruppi di merci e di trovare un giusto mix tra generi alimentari e non alimentari. Per poter trasportare e presentare in modo confortevole i propri prodotti, i commercianti necessitano di più spazio. I visitatori chiedono invece maggiori distanze tra i commercianti e passaggi più larghi per poter passeggiare senza stress e valutare le merci esposte.

## 4 Profilo dell'offerta e orientamento mirato al cliente

Anche i commercianti stessi devono dare il loro contributo. I consumatori percepiscono i posteggi spesso come poco curati e non invitanti, con un'offerta della merce sempre più uniforme. I commercianti devono pertanto fare attenzione a presentare la merce in modo attrattivo e invitante.<sup>9</sup>

Un ulteriore importante passo verso la modernizzazione dei mercati è l'orientamento verso il cliente. Per potersi distinguere meglio dal commercio al dettaglio in sede fissa, i commercianti dovrebbero conferire maggiore profilo alla propria gamma di prodotti. Per il consumatore assume sempre più importanza l'origine dei prodotti; nel settore alimentare bisogna quindi puntare soprattutto su prodotti regionali e biologici. Consulenza e consigli pratici per la preparazione, eventi con chef di fama o presentazioni artistiche aumentano l'opportunità di vendita di prodotti alimentari.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Vedi relazione "Wo Kunden gerne einkaufen" del 26 settembre 2011 presso la Camera di commercio di Norimberga, autore Geißler Lothar, <http://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Nuernberg.pdf.pdf> (accesso in data 05/07/2013).

<sup>10</sup> Poppitz (2008, pag. 10 e segg.) propone per il profilo dei mercati settimanali in Germania nel settore alimentare la limitazione consapevole a prodotti biologici e di distribuzione diretta. Fondamentale è garantire la freschezza pubblicizzata, un aspetto che va comunicato più chiaramente per tutto il settore alimentare. Attraverso consigli per la preparazione si cerca inoltre di risvegliare la voglia di acquistare prodotti freschi.

Gruppi nuovi di clientela, soprattutto quelli più giovani, possono essere contattati tramite i social network come facebook e con app che riportano date, offerte e promozioni particolari. I commercianti possono distinguersi dai supermercati non solo per i loro assortimenti specifici, ma anche per il servizio personalizzato. Con orari di apertura più flessibili si raggiungono meglio target specifici come lavoratori, turisti, bambini o anziani. Una maggiore mobilità e attività fuori provincia andrebbero a vantaggio dei commercianti, da un lato per accedere a nuovi mercati, dall'altro per fare nuove esperienze.

Per poter offrire prodotti e servizi di qualità analoga al commercio al dettaglio in sede fissa, i commercianti devono puntare maggiormente su nuove tecnologie e apparecchiature a sostegno della loro attività. Le possibilità spaziano dal pagamento con bancomat o carta di credito all'utilizzo di bilance adeguate e apparecchiature di raffreddamento per prodotti freschi.

### **5 Maggiore qualificazione dei commercianti**

La professionalità dei commercianti è un requisito imprescindibile sia per il singolo commerciante sia per l'intero settore: dalla presentazione ottimale delle merci passando per la conoscenza delle norme di igiene e delle tecniche di vendita fino alla consulenza competente. Qui devono intervenire soprattutto i rappresentanti del ramo per sensibilizzare i propri iscritti.

### **6 Concorrenza leale**

La tendenza verso ulteriori liberalizzazioni nel commercio fa apparire irrealistico il desiderio dei commercianti di reintrodurre o addirittura rafforzare i limiti di accesso al comparto. Spetta ai commercianti e ai loro rappresentanti intervenire in merito. Importante è osservare le regole leali del commercio. L'assicurazione corretta dei dipendenti, l'indicazione dell'origine della merce e la segnalazione di falsificazioni e lavoro nero ecc. vanno rispettate e verificate in loco nonché richiesti all'amministrazione comunale. La concorrenza sleale è una minaccia che proviene anche da altri mercati solo apparentemente "non commerciali" come i mercati delle pulci, nei quali oltre ai privati operano spesso anche irregolarmente aziende vere e proprie.

### **7 Un'immagine migliore e una rappresentanza forte degli interessi comuni**

Le associazioni esistenti in Alto Adige sono un buon presupposto per la difesa degli interessi dei commercianti. Sono interlocutori e mediatori tra commercianti, amministrazione pubblica e altri operatori commerciali. Si tratta di garantire gli interessi economici, coordinare la pubblicità, allestire i mercati e collaborare con l'amministrazione comunale per quanto riguarda le imposte di posteggio, l'assegnazione delle aree, ecc. I commercianti vanno maggiormente sensibilizzati dato che solo una rappresentanza forte e collettiva e una maggiore cooperazione possono avere successo. La cultura "del mercato", andata in parte persa a causa del forte afflusso di nuovi operatori, va incentivata e rinnovata. Molto può essere fatto in tal senso dai commercianti stessi. Si potrebbe ad esempio risparmiare dividendo le spese per lo

smaltimento rifiuti tra tutti i commercianti. Un consorzio potrebbe promuovere di più i mercati e collaborare con i comuni e gli altri operatori. I consumatori altoatesini vanno di nuovo incentivati a visitare i mercati. Una piattaforma internet aumenterebbe la visibilità dei mercati, mentre attraverso una campagna di immagine mirata i commercianti potrebbero presentarsi come “centro commerciale mercato” e promuovere i mercati come attrazione turistica in collaborazione con le organizzazioni turistiche locali.

## **8 Ruolo attivo e leale dell'amministrazione pubblica**

I comuni devono sfruttare di più l'esperienza e il know-how dei commercianti e coinvolgerli nelle loro decisioni. Le amministrazioni pubbliche, in particolare i comuni, devono essere sensibilizzate per quanto concerne il significato e le funzioni economiche e sociali del commercio su aree pubbliche. La gestione dei mercati deve essere organizzata in modo professionale attribuendo delle responsabilità precise. Persone qualificate e adeguatamente formate dovranno svolgere un ruolo determinante nella mediazione tra commercianti e amministrazione. In particolare si tratta di sostenere i rapporti tra commercianti e Comune e di compensare i vari interessi nei confronti dei commercianti fissi.



# Appendice definizione e metodologia

Norme di riferimento e definizione del settore  
"commercio su aree pubbliche" in Alto Adige

Metodologia

## Norme di riferimento e definizione del settore “commercio su aree pubbliche” in Alto Adige

In base alle normative sull'autonomia, la Provincia Autonoma di Bolzano può regolamentare autonomamente l'attività commerciale. La legge provinciale n. 7 del 17 febbraio 2000 (in breve L.P. 7/2000) e le rispettive norme di attuazione approvate con decreto del Presidente della Giunta provinciale n. 39 del 30 ottobre 2000 (in breve DPGP 39/2000) disciplinano in particolare nella sezione VI il “commercio su territori e aree pubbliche”.<sup>11</sup> La L.P. 7/2000 intende per commercio su aree pubbliche “la vendita di merci al dettaglio e la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande effettuate su aree pubbliche o su aree private delle quali il Comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, scoperte o coperte” (art. 17, comma 1). Non rientrano in tale norma molti mercati specifici quali i mercati dei contadini o di Natale, i mercati delle pulci e il commercio in fiere, regolamentati da normative specifiche.<sup>12</sup>

L'esercizio del commercio su aree pubbliche è subordinato alla presentazione della segnalazione certificata inizio attività (SCIA) e alla presentazione del DURC o del certificato di regolarità contributiva. La L.P. 7/2000 distingue tra il settore merceologico alimentare e non alimentare; per la vendita di alimentari sono inoltre richiesti specifici requisiti professionali (cfr. DPGP 39/2000, art. 3). Il commercio può essere svolto (L.P. 7/2000, art. 17, comma 2)

- a) su aree date in concessione per un periodo di tempo pluriennale per essere utilizzate in uno o più o tutti i giorni della settimana, del mese o dell'anno;
- b) su qualsiasi area, anche con esclusione del territorio provinciale.

Un permesso per **esercitare commercio ai sensi della lettera b)** si limita però solo a una determinata forma di commercio. I commercianti possono con tale autorizzazione vendere in qualsiasi momento la propria merce in Alto Adige, ma ai sensi dell'art. 30 del DPGP 39/2000 non possono sostare più di un'ora al giorno sulla stessa area (“commercio in forma itinerante”). Commercianti che sono in possesso di una tale autorizzazione possono partecipare anche a mercati. In tal caso devono però sperare in posteggi rimasti liberi (cosiddetti commercianti “di spunta”). Il permesso per l'attività commerciale ai sensi della lettera (b) può essere ritirato in un qualsiasi Comune e vale per l'intero territorio nazionale.

In pratica **l'attività commerciale ai sensi della lettera a)** riguarda un'attività di commercio al dettaglio su un posteggio fisso in un comune, esercitata quotidianamente (ad esempio stand che somministrano cibi o mercato di frutta) oppure in mercati settimanali, mensili o annuali. L'articolo 19 della L.P. 7/2000 elenca i requisiti richiesti per poter esercitare tale attività commerciale. In particolare, comma 3 prevede che

<sup>11</sup> Sul rimanente territorio nazionale il Decreto legislativo n. 114/1998 (“testo unico commercio”) regola il commercio su aree pubbliche, con poche differenze rispetto alla normativa provinciale altoatesina.

<sup>12</sup> Il Decreto del Presidente della Giunta Provinciale n. 10 del 2 aprile 2013 definisce ad esempio i mercati dei contadini in Alto Adige come mercati in cui vendono esclusivamente distributori diretti. Almeno il 75 per cento delle materie prime deve provenire dalla propria azienda agricola (art. 4). “I Comuni stabiliscono il regolamento dei mercati contadini con propri provvedimenti.”

l'ampiezza complessiva delle aree, i criteri di assegnazione dei posteggi e la loro superficie vengano stabiliti dal comune, in conformità ai criteri definiti dalla Provincia. Il comma 4 stabilisce una durata della concessione del posteggio pari a dodici anni<sup>13</sup>, mentre il comma 7 prevede che il Comune determini anche l'istituzione, il funzionamento, la soppressione, lo spostamento della data di svolgimento e i canoni per la concessione del posteggio in conformità agli indirizzi della Provincia.<sup>14</sup>

Per poter effettuare l'attività imprenditoriale il commerciante deve iscriversi previa concessione delle autorizzazioni da parte del Comune al Registro delle imprese della Camera di commercio di Bolzano. Secondo la classificazione delle attività economiche vigente in Italia, ATECO 2007<sup>15</sup>, il commercio su aree pubbliche (gruppo 47.8), oltre agli esercizi specializzati (ad es. panifici, negozi di sport, boutique), supermercati e discount, il commercio via internet e la vendita porta a porta, rientra nel commercio al dettaglio (divisione 47). Il commercio su aree pubbliche stesso si suddivide nelle seguenti tre classi:

- commercio di **prodotti alimentari e bevande** quali frutta e verdura, pesce, carne e altri alimenti (47.81),
- commercio di **tessili, abbigliamento e calzature** (47.82) e
- commercio di **altri beni** quali fiori, piante, macchinari e apparecchiature agricole, prodotti per la cura del corpo, bigiotteria, mobili, tappeti, articoli casalinghi, ecc. (47.89).

<sup>13</sup> Scade se il posteggio non viene utilizzato per più di quattro mesi complessivi in un anno solare (fatta eccezione per casi particolari quali malattie, ecc.).

<sup>14</sup> Il DPGP 39/2000 è ancora più dettagliato: nell'articolo 26, comma 4 si stabilisce ad esempio che le domande di autorizzazione e per la concessione del posteggio devono essere esaminate secondo l'ordine cronologico di presentazione e nel rispetto dei criteri stabiliti dal Comune e dalla Provincia, tra i quali quelli della residenza e dell'anzianità di frequenza. A parità delle altre condizioni, è data precedenza a coloro che hanno iniziato prima l'attività. Art. 27, comma 6 prevede che uno stesso soggetto giuridico può essere contemporaneamente in possesso di varie autorizzazioni anche se rilasciate da varie regioni, province e comuni. In assenza del titolare del permesso i dipendenti, i collaboratori familiari e altri possono esercitare l'attività. Art. 29, comma 1 precisa inoltre che tutti i posteggi, o parte di essi, dovrebbero avere una superficie tale da poter essere utilizzati anche dagli autoveicoli attrezzati come punti di vendita.

<sup>15</sup> Nei paesi UE tutte le statistiche ufficiali si orientano in base alla "Classificazione statistica delle attività economiche nelle Comunità europee" (o codice NACE dal francese Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne), introdotta obbligatoriamente con direttiva UE. Nel 2007 è stata completamente revisionata. A livello europeo la NACE Rev. 1.1 è stata sostituita dalla NACE Rev. 2 il primo gennaio 2008. L'Istituto nazionale di statistica italiano (ISTAT) ha quindi adeguato il proprio sistema di classificazione ATECO alla NACE Rev.2. ATECO 2007 sostituisce così ATECO 2002 (cfr. ASTAT 2009).

## Metodologia

Per garantire un rilevamento approfondito e aggiornato del commercio su aree pubbliche in Alto Adige è stata progettata una vasta analisi secondaria e primaria.

L'**analisi secondaria** di dati provenienti da studi già effettuati (cfr. ad es. Confesercenti 2010), altre fonti (ad es. calendario dei mercati - hds) ha fornito innanzitutto la base per la descrizione dello sviluppo e della struttura dei commercianti e dei mercati. La principale fonte di dati per l'analisi delle imprese (attività, sede legale, forma giuridica, data di costituzione, ecc.) è il Registro delle imprese della Camera di commercio di Bolzano a cui devono iscriversi tutte le imprese altoatesine. Sono state analizzate le imprese iscritte come attive al 31 dicembre di ogni anno, ovvero le imprese che hanno effettivamente esercitato la loro attività. L'unità di analisi è l'impresa che può essere composta anche da più unità locali. Sono stati analizzati esclusivamente quei commercianti che gestiscono la loro impresa come "attività principale", ma non le imprese che esercitano il commercio su aree pubbliche come "attività secondaria". Si tratta prevalentemente di commercianti al dettaglio in sede fissa che vendono la propria merce in aggiunta anche nei mercati. Non per ultimo, nei mercati esercitano una seconda attività anche alcuni agricoltori e aziende di produzione alimentare (ad esempio panettieri o macellai) e del settore gastronomico.

Molte caratteristiche aziendali, i dati fondamentali (ad esempio i fatturati realizzati, l'approvvigionamento della merce, l'origine della clientela), i dati personali sui titolari (ad es. l'esperienza lavorativa e la qualifica) e in particolare le difficoltà, le sfide da affrontare e le proposte migliorative sono stati rilevati attraverso un'**indagine primaria**. Vista la possibilità di poter trovare molti commercianti contemporaneamente allo stesso mercato si è scelta l'indagine in loco, con rispettivi vantaggi economici. Dall'altro lato si è rinunciato così alla cornice statistica di una selezione prettamente casuale. Per questo motivo è stato particolarmente importante effettuare una selezione possibilmente rappresentativa dei singoli mercati. Il criterio determinante è stata la distribuzione dei mercati più omogenea possibile sul territorio provinciale, considerando sia comuni centrali sia periferici. Sono stati selezionati così non meno di 26 mercati, in gran parte settimanali, ma anche mercati bisettimanali e mensili, in 20 comuni diversi dell'Alto Adige – da Malles a Merano, da Lana a Bolzano, da Appiano a Salorno, da Chiusa al Brennero, da Castelrotto a S. Cristina. Nel corso di poco più di due mesi (dal 19 luglio al 28 settembre 2011) è stato così possibile intervistare personalmente 140 commercianti, in media 5,4 commercianti per mercato. Uno svantaggio del presente metodo è stato il fatto di aver raggiunto troppi pochi commercianti alimentari rispetto all'universo totale. Ciò deriva dal fatto che molti commercianti alimentari frequentano meno o addirittura nessun mercato (ad esempio gli stand che somministrano cibo) per la fornitura ai loro clienti. Un altro motivo è che l'assegnazione dei posteggi ai commercianti alimentari è più restrittiva rispetto a quella ai commercianti non alimentari. Per questo è stato necessario integrare i risultati emersi dalle interviste personalizzate ai mercati con un'intervista telefonica ai commercianti alimentari. Nel periodo dal 13 al 23 febbraio 2012 sono stati raggiunti 24 commercianti alimentari. Complessivamente

sono stati quindi intervistati 164 commercianti, ovvero quasi un'impresa su tre (30 per cento) dell'universo totale delle 550 imprese attive. Nel settore non alimentare la copertura a campione ammontava al 35 per cento, nel settore alimentare al 22 per cento: per elaborare i dati per l'intero settore sono state quindi maggiormente ponderate le indicazioni delle aziende alimentari.

A parte il vasto rilevamento tra i commercianti altoatesini, è stata effettuata anche un'indagine presso 19 commercianti di altre province italiane nonché 56 visitatori di mercato per ottenere ulteriori informazioni sull'attrattività dei mercati altoatesini. Tali sondaggi non hanno rappresentatività statistica ma permettono comunque di trarre alcune conclusioni preziose.



# Appendice tabelle

Dati fondamentali

Mercati nei Comuni altoatesini



Commercio su aree pubbliche in Alto Adige Dati di riferimento delle imprese attive secondo il settore merceologico (classe ATECO 2007)									
		Alimen- tari (47.81)	Non ali- mentari (47.82 + 47.89)	Totale	In con- fronto: Totale Alto Adige (senza l'agricol- tura)	Alimen- tari (47.81)	Non ali- mentari (47.82 + 47.89)	Totale	In con- fronto: Totale Alto Adige (senza l'agricol- tura)
		Numero			Quota percentuale				
Forma giuridica	Impresa individuale	154	318	472	17.821	73,3	93,5	85,8	48,1
	Società di persone	54	22	76	10.501	25,7	6,5	13,8	28,3
	Società di capitale e altre forme giuridiche	2	0	2	8.722	1,0	0,0	0,4	23,5
Sesso	"Imprese femminili" <sup>1)</sup>	55	84	139	8.917	26,2	24,7	25,3	24,1
	Altre imprese	155	256	411	28.127	73,8	75,3	74,7	75,9
Origine	"Imprese straniere" <sup>1)</sup>	22	130	152	2.896	10,5	38,2	27,6	7,8
	Altre imprese	188	210	398	34.148	89,5	61,8	72,4	92,2
Comunità compre- nsoriali	Val Venosta	13	7	20	1.964	6,2	2,1	3,6	5,3
	Burgraviato	47	64	111	7.191	22,4	18,8	20,2	19,4
	Oltradige-Bassa Atesina	25	58	83	4.638	11,9	17,1	15,1	12,5
	Bolzano	44	122	166	9.155	21,0	35,9	30,2	24,7
	Salto-Sciliar	13	16	29	3.952	6,2	4,7	5,3	10,7
	Valle Isarco	31	24	55	3.246	14,8	7,1	10,0	8,8
	Alta Valle Isarco	5	20	25	1.199	2,4	5,9	4,5	3,2
Val Pusteria	32	29	61	5.699	15,2	8,5	11,1	15,4	
<b>Totale imprese</b>		<b>210</b>	<b>340</b>	<b>550</b>	<b>37.044</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Elaborazione: IRE

Fonte dei dati: Registro imprese della Camera di commercio di Bolzano (situazione al 31/12/2012)

<sup>1)</sup> Definizione di "imprese femminili" e "imprese straniere"

Presenza di donne / Presenza di persone non nate in Italia	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme giuridiche
<b>Maggioritaria</b>	<i>Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese</i> > 50% del capitale sociale e > 50% "Amministratori"	> 50% "Soci"	----	> 50% "Amministratori"
	<i>Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese</i> > 50% "Amministratori"			
<b>Forte</b>	<i>Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese</i> >= 2/3 del capitale sociale e >= 2/3 "Amministratori"	>= 60% "Soci"	----	>= 60% "Amministratori"
	<i>Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese</i> >= 2/3 "Amministratori"			
<b>Esclusiva</b>	<i>Se l'elenco dei soci è presente nel Registro Imprese</i> 100% del capitale sociale e 100% "Amministratori"	100% "Soci"	Titolare	100% "Amministratori"
	<i>Se l'elenco dei soci NON è presente nel Registro Imprese</i> 100% "Amministratori"			

Fonte: StockView - InfoCamere

I mercati nei comuni dell'Alto Adige

Comune	Mercato settimanale		Mercato bisettimanale		Mercato mensile		Mercato annuale		Totale mercati		Totale mercati / 1.000 abitanti	
	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato
Aldino												
Andriano												
Anterivo												
Appiano s.s.d.vino	3	92					1	1	4	93	0,3	6,4
Avelengo							2	2	2	2	2,7	2,7
Badia					1	12	2	2	3	14	0,9	4,1
Barbiano							1	1	1	1	0,6	0,6
Bolzano	4	192					5	5	9	197	0,1	1,9
Braies												
Brennero			1	24					1	24	0,5	11,3
Bressanone	1	48			1	12			2	60	0,1	2,9
Bronzolo	1	48					2	2	3	50	1,1	18,9
Brunico	1	48					4	6	5	54	0,3	3,4
Caines												
Caldaro s.s.d.vino	1	30					3	3	4	33	0,5	4,3
Campo di Trens												
Campo Tures							6	6	6	6	1,1	1,1
Castelbello-Ciardes	1	48							1	48	0,4	20,1
Castelrotto	2	96					1	1	3	97	0,5	14,8
Cermes							1	1	1	1	0,7	0,7
Chienes												
Chiusa					1	11	1	1	2	12	0,4	2,3
Cornedo all'Isarco												
Cortaccia s.s.d.vino												
Cortina s.s.d.vino	1	48					1	1	2	49	3,1	75,4
Corvara in Badia			1	24			2	2	3	26	2,2	19,4
Curon Venosta							1	1	1	1	0,4	0,4
Dobbiaco			1	23			2	2	3	25	0,9	7,5
Egna	3	144			1	0	2	2	6	146	1,2	28,6
Falzes												
Fiè allo Sciliar	1	48					1	1	2	49	0,6	14,1
Fortezza												
Funes												
Gais												
Gargazzone												
Glorenza							1	1	1	1	1,1	1,1
La Valle	1	48					2	2	3	50	2,3	38,4
Laces	1	48					5	5	6	53	1,2	10,3
Lagundo												
Laion							1	1	1	1	0,4	0,4
Laives	3	144					2	2	5	146	0,3	8,3
Lana	2	96					4	4	6	100	0,5	8,8
Lasa							3	3	3	3	0,8	0,8
Lauregno							1	1	1	1	2,9	2,9
Luson												
Magrè s.s.d.vino	1	48							1	48	0,8	37,1
Malles Venosta	1	48					4	4	5	52	1,0	10,1

### I mercati nei comuni dell'Alto Adige

Comune	Mercato settimanale		Mercato bisettimanale		Mercato mensile		Mercato annuale		Totale mercati		Totale mercati / 1.000 abitanti	
	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato
Marebbe					1	11	1	1	2	12	0,7	4,1
Marlengo												
Martello							1	1	1	1	1,1	1,1
Meltina	1	48	1	24			1	1	3	73	1,8	44,1
Merano	3	144					2	2	5	146	0,1	3,7
Monguelfo-Tesido	1	10					3	3	4	13	1,4	4,6
Montagna												
Moso in Passiria												
Nalles												
Naturno	1	48					2	2	3	50	0,5	8,9
Naz-Sciaves												
Nova Levante	1	11							1	11	0,5	5,7
Nova Ponente	1	48							1	48	0,3	12,2
Ora	1	48					1	1	2	49	0,6	13,8
Ortisei	1	48					4	4	5	52	1,1	11,0
Parcines												
Perca							1	1	1	1	0,7	0,7
Plaus												
Ponte Gardena												
Postal												
Prato allo Stelvio	1	48					2	2	3	50	0,9	14,9
Predoi												
Proves							1	1	1	1	3,8	3,8
Racines												
Rasun Anterselva					3	36	1	1	4	37	1,4	12,9
Renon	4	132					1	1	5	133	0,7	17,3
Rifiano												
Rio di Pusteria	1	48							1	48	0,3	15,9
Rodengo												
S. Candido							9	9	9	9	2,8	2,8
S. Cristina Val G.	1	48					4	4	5	52	2,6	27,3
S. Genesio Atesino							1	1	1	1	0,3	0,3
S. Leonardo i. P.							4	4	4	4	1,1	1,1
S. Lorenzo d. S.							4	4	4	4	1,1	1,1
S. Martino in Badia							3	3	3	3	1,8	1,8
S. Martino i. P.							1	1	1	1	0,3	0,3
Salorno	1	48					2	2	3	50	0,8	13,7
S. Pancrazio							1	1	1	1	0,6	0,6
Sarentino	1	8			1	7			2	15	0,3	2,2
Scena							2	2	2	2	0,7	0,7
Selva dei Molini												
Selva di Val G.	1	48					1	1	2	49	0,8	18,4
Senales							1	1	1	1	0,8	0,8
Senale-S. Felice												
Sesto			1	11			1	1	2	12	1,0	6,3
Silandro	1	48					3	3	4	51	0,7	8,5
Sluderno							4	4	4	4	2,2	2,2

I mercati nei comuni dell'Alto Adige

Comune	Mercato settimanale		Mercato bisettimanale		Mercato mensile		Mercato annuale		Totale mercati		Totale mercati / 1.000 abitanti	
	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato	Mercati	Giorni di mercato
Stelvio												
Terento												
Terlano	1	48					1	1	2	49	0,5	11,5
Termeno s.s.d.vino					1	8	2	2	3	10	0,9	3,0
Tesimo							2	2	2	2	1,1	1,1
Tires												
Tirolo												
Trodena												
Tubre							1	1	1	1	1,0	1,0
Ultimo							1	1	1	1	0,3	0,3
Vadena												
Valdaora	1	48							1	48	0,3	15,3
Val di Vizze												
Valle Aurina			1	6					1	6	0,2	1,0
Valle di Casies							1	1	1	1	0,4	0,4
Vandoies			1	22					1	22	0,3	6,7
Varna												
Veltuno							1	1	1	1	0,4	0,4
Verano							1	1	1	1	1,1	1,1
Villabassa					1	8			1	8	0,7	5,3
Villandro												
Vipiteno	2	76			1	12			3	88	0,5	13,4
<b>Totale Alto Adige</b>	<b>53</b>	<b>2.279</b>	<b>7</b>	<b>134</b>	<b>12</b>	<b>117</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>205</b>	<b>2.665</b>	<b>0,4</b>	<b>5,2</b>
<b>Val Venosta</b>	<b>5</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>266</b>	<b>0,9</b>	<b>7,5</b>
<b>Burgraviato</b>	<b>6</b>	<b>288</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>313</b>	<b>0,9</b>	<b>3,1</b>
<b>Oltradige-Bassa Atesina</b>	<b>16</b>	<b>698</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>723</b>	<b>1,0</b>	<b>9,9</b>
<b>Bolzano</b>	<b>4</b>	<b>192</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>197</b>	<b>0,3</b>	<b>1,9</b>
<b>Salto-Sciliar</b>	<b>14</b>	<b>535</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>580</b>	<b>0,8</b>	<b>11,9</b>
<b>Valle Isarco</b>	<b>2</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>123</b>	<b>0,2</b>	<b>2,4</b>
<b>Alta Valle Isarco</b>	<b>2</b>	<b>76</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>112</b>	<b>0,1</b>	<b>5,7</b>
<b>Val Pusteria</b>	<b>4</b>	<b>154</b>	<b>5</b>	<b>86</b>	<b>6</b>	<b>67</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>351</b>	<b>1,6</b>	<b>4,4</b>

Elaborazione: IRE

Fonte dei dati: hds, calendario mercati 2013; ASTAT, popolazione (situazione al 31/12/2012)

## Bibliografia

ASTAT (2009): Nuova classificazione delle attività economiche - ATECO 2007, astatinfo n. 36 (2009), Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige, Istituto provinciale di statistica, Bolzano.

CIMA (2008): Acquistare in Alto Adige, Struttura dell'offerta, flussi del potere di acquisto, abitudini di spesa e capacità di attrattiva dei luoghi di acquisto selezionati - analisi comparativa. Editore: Assessorato dell'economia e delle finanze della Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige.

Confesercenti, Ufficio Economico Confesercenti Nazionale (2010): Gli ambulanti tra innovazione e tradizione, [http://www.confesercenti.it/uffici.php?id\\_ufficio=1&tabella\\_utente=uff\\_centrali&utenza=Ricerche%20sui%20settori&table=doc\\_servizi](http://www.confesercenti.it/uffici.php?id_ufficio=1&tabella_utente=uff_centrali&utenza=Ricerche%20sui%20settori&table=doc_servizi) (accesso del 3 marzo 2013).

Fresno, J.M. und Kroops, R. (2000): Market Trading in Europe - Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas.

Gallmetzer, H., Ferrandi, M., Nicolodi, L. (1982): La Fiera di Bolzano dalle origini ad oggi. Editore: Assessorato al commercio della Provincia Autonoma di Bolzano.

Grisenti, L. (1989): Alto Adige - fiere e mercati. Editore: Assessorato al commercio della Provincia Autonoma di Bolzano.

Poppitz, M. (2008): Markthandel als Kristallisationspunkt von Unternehmertum und lokaler Wirtschaft, Beispiele und Förderansätze aus europäischen Städten, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW).



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

### La nostra attività comprende:

- ⇒ **Informazioni e dati economici** per imprese, associazioni e studenti (si assegnano anche tesi di laurea)
- ⇒ **Rapporti e relazioni** per convegni e attività di formazione
- ⇒ **Pubblicazioni regolari:**
  - Relazione sulla situazione economica in Alto Adige (annuale)
  - Barometro dell'economia (semestrale)
  - Listino dei prezzi all'ingrosso (mensile)
- ⇒ **Studi speciali:**
  - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2013 (2013)
  - Agenda di riforme per l'Alto Adige – Impulsi per la crescita e proposte di risparmio (2013)
  - La congiuntura in Trentino – Alto Adige – luglio 2013 (2013)
  - Barometro dell'economia – Risultati definitivi 2012 – previsioni 2013 (2013)
  - Euregio Tirolo – Alto Adige – Trentino. L'opinione delle imprese in merito al potenziale di cooperazione (2013)
  - Il ritratto economico dell'Alto Adige 2012 (2013)
  - Barometro dell'economia – Risultati provvisori 2012 – previsioni 2013 (2012)
  - Alto Adige 2030 – Visto da fuori (2012)
  - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2012
  - Politica economica e sociale – Linee guida per l'Alto Adige (2012)
  - L'Alto Adige verso il futuro – dimensione aziendale (2012)
  - Opportunità di mercato della carne bovina dell'Alto Adige (2012)
  - Barometro dell'economia – Risultati definitivi 2011 – previsioni 2012 (2012)
  - Barometro dell'economia – Risultati provvisori 2011 – previsioni 2012 (2011)
  - Un'analisi socioeconomica e demografica – I comuni altoatesini (2011)
  - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2011 (2011)
  - Agenzie di viaggi locali: "La raggiungibilità dell'Alto Adige è buona?" (2011)
  - Artigianato altoatesino – Struttura e evoluzione (2011)
  - Contributo della CCIAA in occasione della 9ª "Giornata dell'economia" (2011)
  - Barometro dell'economia – Risultati definitivi 2010 – previsioni 2011 (2011)
  - L'Alto Adige verso il futuro – Le colonne portanti (2011)
  - Ricerca e sviluppo – Il punto di vista delle imprese altoatesine innovative (2011)
  - CasaClima: effetti diretti e indiretti per l'Alto Adige (2010)
  - Le infrastrutture di trasporto in Alto Adige - Un fattore di competitività per l'economia (2010)
  - Barometro dell'economia - Risultati provvisori 2010 - previsioni 2011 (2010)
  - La gioventù e l'economia. Che cosa pensano gli alunni altoatesini (2010)
  - Le imprese e la scuola. Proposte per la formazione in Alto Adige (2010)
  - Protezione dell'innovazione - un vantaggio competitivo. Uso di brevetti e altri strumenti di protezione nelle imprese altoatesine (2010)
  - Barometro dell'economia: Bilancio intermedio 2010 (2010)
  - Il ritiro della Nazionale tedesca in Alto Adige – Effetti economici e di immagine (2010)
  - Prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico altoatesino (2010)
  - Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2009 – Previsioni 2010 (2010)

Le pubblicazioni antecedenti sono consultabili su internet.

ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA  
I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945708, fax 0471 945712  
internet: <http://www.camcom.bz.it/ire>  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)