

1.25 STUDIO

SULL'ECONOMIA ALTOATESINA

TRA DIGITALIZZAZIONE E VICINANZA AL CLIENTE

LE SFIDE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ALTO ADIGE

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

TRA DIGITALIZZAZIONE E VICINANZA AL CLIENTE

LE SFIDE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ALTO ADIGE

Gli studi dell'IRE sono orientati alla soluzione di problemi riguardanti importanti aspetti dell'economia altoatesina. La trattazione comprende l'analisi della letteratura scientifica e di studi analoghi, nonché degli aspetti teorici e metodologici.

Per una maggiore leggibilità, in gran parte di questo studio si rinuncia all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Editore

© 2025 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile

Alfred Aberer

Pubblicato a luglio 2025

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

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Autori

Michele Defrancesco

Magdalena Stofner

Urban Perkmann

Collaborazione

Denise Frötscher

Piet Preuß

Redazione

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Direzione

Georg Lun

Grafica e impaginazione

Conceptart Werbeagentur

Stampa

Athesia Druck, Bolzano

Citazione consigliata

IRE (2025): Tra digitalizzazione e vicinanza al cliente: le sfide del commercio al dettaglio in Alto Adige.

IRE Studio 1.25. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Via Alto Adige 60, 39100 Bolzno

T +39 0471 945 708

ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web

www.ire.bz.it



Michl Ebner

Cogliere la digitalizzazione come un'opportunità

Il settore del commercio al dettaglio in Alto Adige, come in molti altri luoghi, sta subendo profondi cambiamenti: la trasformazione digitale, il cambiamento delle abitudini dei consumatori e la carenza di manodopera qualificata stanno mettendo sempre più a dura prova le aziende, che sono quindi costrette a ripensare i propri modelli di business e le proprie strategie. Allo stesso tempo, cresce la domanda di regionalità, sostenibilità e vicinanza al cliente, valori che hanno sempre caratterizzato il settore del commercio al dettaglio locale.

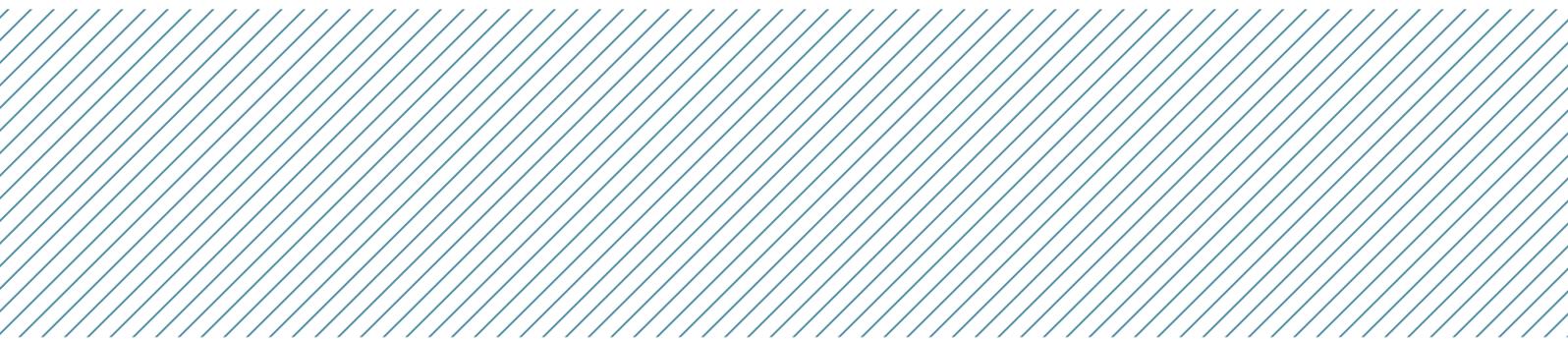
In questo contesto, il presente studio dell'IRE (Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano) analizza le sfide attuali e future del commercio al dettaglio altoatesino. Le imprese altoatesine hanno già adottato alcune misure, altre sono state riconosciute e molte devono ancora essere implementate!

Un ringraziamento particolare va a tutte le aziende che hanno contribuito in modo significativo al successo di questo studio partecipando all'indagine. Le loro esperienze e valutazioni sono infatti una componente centrale dell'analisi.

Con questo studio ci auguriamo di fornire alle aziende, alle associazioni e ai politici una solida base decisionale e di dare un contributo costruttivo all'ulteriore sviluppo strategico del settore del commercio al dettaglio in Alto Adige, per un futuro economicamente stabile, innovativo e vivibile di questo importante ramo dell'economia.

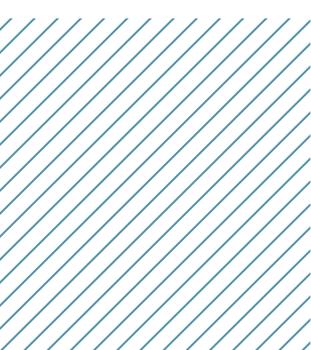
On. Michl Ebner

Presidente della Camera di commercio di Bolzano



INDICE

Tra digitalizzazione e vicinanza al cliente
Le sfide del commercio al dettaglio in Alto Adige



1. Introduzione	17
2. Sviluppo e situazione economica	19
2.1 Dati principali	19
2.2 La sfida della successione aziendale	21
3. Ottimizzazione dei processi aziendali	23
3.1 Automatizzazione e digitalizzazione	23
3.2 Misure per aumentare l'efficienza energetica	24
4. Attrattività per i collaboratori	26
4.1 Canali utilizzati per la ricerca di personale	26
4.2 Attrattività per i clienti	27
5. Attrattività per i clienti	29
5.1 Presenza online	29
5.2 Offerta di servizi online e omnichannel	30
5.3 Offerta di altri servizi per i clienti	31
5.4 Misure per aumentare la fidelizzazione dei clienti	32
5.5 Servizi sostenibili per i clienti	33
6. La soddisfazione dei clienti	35
7. Conclusioni e deduzioni	36
Allegato	39
Bibliografia	49

L'Alto Adige dispone ancora di una variegata realtà commerciale con una fitta rete di negozi al dettaglio che forniscono la popolazione in modo capillare. Tuttavia, il commercio al dettaglio tradizionale è soggetto a un profondo cambiamento, caratterizzato dalla digitalizzazione e dalle abitudini di acquisto dei consumatori in continuo mutamento. Il presente studio dell'Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano (IRE) esamina quanto il commercio al dettaglio altoatesino sia preparato ad affrontare le sfide, in particolare nel contesto della digitalizzazione, della carenza di manodopera qualificata, della successione aziendale e della sostenibilità. Esiste ancora potenziale inesplorato, sia per quanto riguarda il miglioramento dei processi aziendali e della visibilità online, sia per la ricerca e l'assunzione di personale qualificato, la gestione del processo di passaggio di consegne o l'offerta di servizi ecologici? La ricerca si basa sulle attuali conoscenze scientifiche e su un'indagine rappresentativa di 569 commercianti altoatesini effettuata nell'autunno del 2024.

Attualmente (2024) si contano 4.580 negozi al dettaglio con una superficie di vendita di 719.308 m². Nel periodo tra il 2014 e il 2024, il numero totale di negozi e per abitante è leggermente diminuito, ma la superficie di vendita è aumentata notevolmente sia in termini assoluti che pro capite. Complessivamente, l'approvvigionamento locale è ancora garantito su tutto il territorio: ad eccezione della piccolissima comunità di Caines, in tutte le altre comunità altoatesine operano commercianti al dettaglio. Una particolarità del commercio al dettaglio in Alto Adige è che le spese dei turisti rappresentano per molte attività una fonte di reddito importante: un terzo dei commercianti al dettaglio ricava

più del 40% del proprio fatturato dai turisti.

Per ottimizzare i propri processi aziendali, molti dettaglianti utilizzano software per la contabilità (54,5%) e per gli ordini (42,9%). Nondimeno, un terzo dei commercianti utilizza sistemi di gestione delle merci e tecnologie a codice a barre o RFID per la gestione delle scorte di magazzino. Tuttavia, l'utilizzo di tecnologie avanzate come i sistemi ERP o le soluzioni di intelligenza artificiale è ancora limitato.

Rispetto a 5 anni fa, la presenza online dei commercianti altoatesini è notevolmente aumentata. Tre quarti di essi (75,6%) utilizza oramai un profilo aziendale Google My Business, che consente di trovare l'azienda nella ricerca su Google e su Google Maps. Il 69,1% dei dettaglianti è presente sui social media e il 62,7% ha un proprio sito web. Strumenti per migliorare la presenza online, come ad esempio l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) viene invece utilizzata raramente. Attualmente solo poco meno di un quinto (17,9%) dei commercianti gestisce un proprio negozio online in aggiunta al negozio tradizionale. Quasi la metà di essi (45,5%) offre la possibilità di riservare i prodotti e ritirarli in negozio (Reserve & Collect), ma solo il 15,3% permette di pagare i prodotti online e ritirarli in negozio (Click & Collect).

Il livello di digitalizzazione è costantemente e significativamente più elevato tra le grandi attività che tra le piccole. Uno dei motivi è costituito dalle numerose difficoltà nell'implementazione degli strumenti digitali, in primo luogo i costi elevati e la complessità.

Per trovare i dipendenti adatti, tre quarti (76,6%) dei commercianti fa ricorso a contatti personali. La metà (48,5%) di essi utilizza i

social media, un dato nettamente superiore rispetto a cinque anni fa. Per attrarre maggiormente i dipendenti, i dettaglianti puntano soprattutto su modelli di orario flessibili come il parttime (65,6%) e circa la metà (50,7%) paga stipendi superiori a quelli previsti dal contratto collettivo. Tuttavia, un terzo dei commercianti è disposto ad assumere anche lavoratori con esperienza in altri settori e a formare apprendisti all'interno dell'azienda. Solo un quarto dei commercianti (24,9%) offre misure di formazione che vanno oltre gli obblighi di legge e la possibilità di fare carriera all'interno dell'azienda è presente solo presso il 15,5% dei commercianti.

Per quanto riguarda la successione, è necessario agire con urgenza: il 38,9% dei titolari di imprese di età compresa tra 50 e 59 anni e il 14,7% di quelli di età superiore ai 60 anni non vedono ancora motivo di occuparsi di questo tema. Una parte significativa delle attività (19,7%) probabilmente non verrà portata avanti quando il/la titolare lasceranno l'attività, in parte a causa della difficoltà di trovare un successore, ma anche a causa della scarsa redditività e delle incerte prospettive economiche.

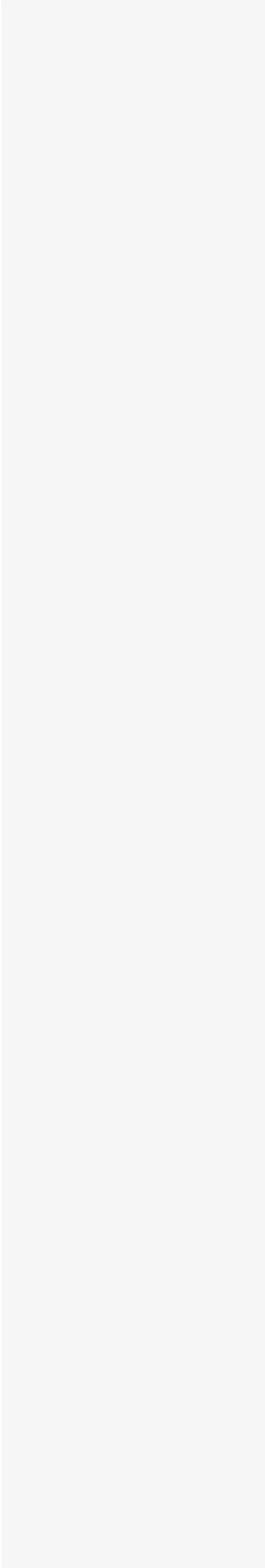
Nel quadro del „Piano Clima Alto Adige 2040“ si punta a ridurre il consumo energetico nel commercio. Molti dettaglianti sono già passati ad un'illuminazione efficiente dal punto di vista energetico ed a sistemi automatizzati per la gestione di riscaldamento e climatizzazione. Molti dettaglianti offrono sempre più spesso servizi sostenibili ai loro clienti. Ad esempio, il 57,2% dei commercianti non alimentari offre un servizio di riparazione e manutenzione, il 18,2% da in prestito merci e il 14,1% vende anche prodotti di seconda mano. Tre quarti dei commercianti di prodotti alimentari (73,2%) cercano di ridurre gli sprechi di cibo e bevande offrendo anche prodotti in prossimità della data di scadenza. D'altra parte, la metà dei commercianti si sforza invece di posizionare in modo

particolarmente attraente i prodotti biologici, certificati o regionali, al fine di promuoverne la vendita.

In sintesi, si può dire che il commercio al dettaglio in Alto Adige si è mantenuto molto bene negli ultimi 10 anni. E nemmeno in futuro si prevede un'estinzione dei negozi, come spesso si è detto. A favore di ciò, inoltre, vi sono le recensioni molto positive dei clienti su Internet, in particolare per quanto riguarda la competente e cordiale consulenza, che dimostrano che il commercio al dettaglio tradizionale può ancora competere con il commercio online. Inoltre, il commercio al dettaglio è un'infrastruttura indispensabile per la fornitura quotidiana di beni di prima necessità. Non da ultimo, i numerosi negozi al dettaglio a conduzione familiare, con il loro fascino e la loro gamma di prodotti interessanti, contribuiscono all'attrattiva dei luoghi nel territorio turistico dell'Alto Adige. I risultati dello studio dimostrano che i commercianti sono migliorati in molti settori. Per poter rimanere competitivi anche in futuro, è però necessario affrontare molte sfide. Per la realizzazione di queste misure, le aziende, da un lato, sono direttamente chiamate in causa. Dall'altro, è necessario anche un grande impegno di informazione e sensibilizzazione, consulenza e sostegno da parte delle associazioni, della Camera di commercio e dell'amministrazione pubblica.

- > **Affinare la digitalizzazione e l'automatizzazione:** tutti i commercianti devono avere una minima presenza online. Inoltre, molti sono ancora lontani da un vero approccio omnichannel. Anche altri strumenti digitali nel commercio, dall'ordine, alla consegna fino al pagamento, devono essere utilizzati molto più intensamente rispetto a quanto non lo siano stati finora.

- > **Diventare ancora più attrattivi per i dipendenti:** per il futuro è necessario offrire modelli di orario di lavoro ancora più flessibili. Inoltre, si dovrebbe investire maggiormente nella formazione continua e offrire più tirocini e posti di apprendistato. Non da ultimo, è necessario assumere anche nuovo personale ad un cambio di carriera.
- > **Sensibilizzare per una successione tempestiva:** i commercianti altoatesini devono affrontare la questione della successione in tempi più brevi e prendere in considerazione anche alternative di successione esterna alla famiglia.
- > **Sviluppare la sostenibilità:** i servizi ambientali esistenti devono essere ulteriormente sviluppati. In futuro sarà inoltre particolarmente importante rafforzare i cicli regionali in collaborazione con le imprese locali.
- > **Garantire la distribuzione locale:** la Provincia autonoma di Bolzano è chiamata, in collaborazione con gli enti locali, a conti-nuare a sostenere la distribuzione locale in Alto Adige, creando le condizioni giuridiche e investendo nello sviluppo urbano e rurale.



South Tyrol still has a diverse retail landscape with a dense network of retailers that supply the population throughout the region. However, bricks-and-mortar retail is undergoing profound change, which is characterized by digitalization and the changing shopping habits of consumers. This study by the IER – Institute for Economic Research of the Chamber of Commerce of Bolzano therefore examines how well the South Tyrolean retail sector is equipped to meet the challenges, particularly in the context of digitalization, skills shortages, business succession and sustainability. Is there still untapped potential, be it in the improvement of operational processes and online visibility, in the search for and retention of qualified employees, in the design of the succession process or in the provision of environmentally friendly services? The study is based on current scientific findings and a representative survey of 569 South Tyrolean businesses in the fall of 2024.

There are currently (2024) a total of 4,580 retail stores with a sales area of around 719,308 m². Between 2014 and 2024, the number of stores in total and per inhabitant has decreased slightly, but the sales area has increased significantly both in absolute terms and per inhabitant. Overall, the local supply is still largely fulfilled: Except for the small municipality of Kuens, retailers operate in all South Tyrolean municipalities. A special feature of the South Tyrolean retail sector is that spending by tourists is an important source of income for many businesses: One in three retailers generates more than 40% of its turnover from tourists.

To optimize their operational processes, many retailers use soft-

ware for accounting (54.5%) and ordering (42.9%). As many as one in three retailers use merchandise management systems and barcode or RFID technologies for inventory management. However, the use of advanced technologies such as ERP systems or AI solutions is still low.

Compared to the situation 5 years ago, the online presence of South Tyrolean retailers has improved significantly. Three quarters (75.6%) of South Tyrolean retailers already use a Google My Business entry, which allows the company to be found in Google searches and on Google Maps. 69.1% of retailers are represented on social media and 62.7% have their own website. However, tools to improve the online presence, such as search engine optimization (SEO), are rarely used. Only just under a fifth (17.9%) of retailers currently operate their own online shop in addition to their bricks-and-mortar business. By contrast, every second retailer (45.5%) already offers the option of reserving products and picking them up instore (Reserve & Collect), but only 15.3% offer the option of paying for products online and picking them up instore (Click & Collect).

The degree of digitalization among larger retailers is consistently and significantly higher than among smaller retailers. One reason for this is the many difficulties in implementing digital tools, above all the high costs and complexity.

Three quarters (76.6%) of retailers use personal contacts to find suitable employees. Social media is used by half (48.5%) of retailers, significantly more than five years ago. To be attractive to their

employees, retailers primarily rely on flexible working time models such as part-time work (65.6%) and around half (50.7%) pay above standard wages. At least one in three retailers is prepared to take on lateral entrants and train apprentices in the company. In contrast, only one in four retailers (24.9%) offer further training programs that go beyond the legal requirements and only 15.5% of retailers offer the opportunity to pursue a career within the company.

There is a great need for action regarding succession: 38.9% of 50–59-year-old business owners and 14.7% of those over 60 do not yet see any reason to address this issue. Furthermore, a significant proportion of businesses (19.7%) are unlikely to be continued if the owner leaves the business, partly due to the difficulty of finding a successor, but also due to a lack of profitability and unclear economic prospects.

As part of the 'Klimaplan Südtirol 2040', the aim is to reduce energy consumption in the retail sector. Many retailers are already using energy-efficient lighting and automated systems to control heating and air conditioning. Many retailers are also increasingly offering sustainable services for their customers. For example, 57.2% of non-food retailers have a repair and maintenance service, 18.2% lend goods and 14.1% also sell used products. Three quarters of food retailers (73.2%) try to reduce food waste by also offering products that are close to their best-before date. On the other hand, half of retailers are endeavoring to position organic, Fairtrade or regional products in a particularly attractive way in order to promote their sales.

To summarise, the South Tyrolean retail sector has held up very

well over the last 10 years. And there is no reason to assume that shops will die out in the future, as is often rumored. This is also supported by the very positive reviews from customers on the Internet, especially regarding the expert and friendly advice, which show that bricks-and-mortar retail can continue to play to its advantages over pure online retail. In addition, retail trade is an indispensable infrastructure for daily local supply. Finally, the many familyrun retail shops with their appealing flair and interesting product range contribute to the attractiveness of the towns in the holiday region of South Tyrol. The results of the study show that retailers have improved in many areas. However, for them to remain competitive in the future, many challenges need to be tackled. On the one hand, the companies themselves are directly required to implement these measures. On the other hand, there is also a great need for education and sensitization, advice and support from the associations, the Chamber of Commerce and the public administration:

- > **Increasing digitalization and automation:** All retailers must have a minimum online presence. Many companies are also still a long way from a genuine omnichannel approach. Other digital tools in retail, from ordering to delivery and payment, also need to be utilized much more than before.
- > **Becoming even more attractive for employees:** For the future, it is necessary to offer more flexible working time models. Above all, however, more investment should be made in further training, and more internships and apprentice-ships should be offered. Finally, career changers must also be recruited as employees.

- > **Sensitize for timely succession:** South Tyrol's retailers need to deal with succession planning in good time and consider more alternatives for succession outside the family.
- > **Expanding sustainability:** The existing environmental services must be further expanded. In future, it will also be particularly important to strengthen regional cycles in cooperation with local companies.
- > **Securing local supply:** The South Tyrolean provincial administration, in cooperation with the local authorities, is called upon to continue to support local supply in South Tyrol by creating the legal framework and by investing in local and urban development.

L'Alto Adige presenta un panorama di vendita al dettaglio molto diversificato. L'offerta locale è ancora in gran parte intatta e si riflette in una fitta rete di esercizi commerciali fissi che riforniscono la popolazione di beni (non solo) di prima necessità.

Tuttavia, il settore del commercio al dettaglio sta subendo profondi cambiamenti dovuti a una serie di fattori. Questi cambiamenti riguardano sia il modo in cui i consumatori fanno acquisti sia il modo in cui le aziende organizzano i propri processi aziendali. Il motore più importante di questi cambiamenti è la digitalizzazione. La crescente digitalizzazione ha rivoluzionato le abitudini di acquisto dei consumatori. Internet offre un accesso quasi illimitato alle informazioni sui prodotti e sui prezzi, riducendo la fedeltà al marchio e influenzando le decisioni di acquisto. L'uso dell'intelligenza artificiale e dell'automazione influisce sui sistemi di raccomandazione dei prodotti nella vendita al dettaglio online, nella logistica e nello stoccaggio. La letteratura classifica le seguenti tendenze come particolarmente importanti:

- > **Strategie multichannel e omnichannel:** la vendita al dettaglio online sta rappresentando una sfida enorme per la vendita al dettaglio tradizionale e le aziende devono adattarsi ai cambiamenti (cfr. KPMG, 2016). I consumatori si aspettano un'esperienza di acquisto fluida e senza interruzioni, su più canali. I commercianti al dettaglio devono quindi integrare i loro canali fisici e digitali (cfr. Verhoef, P. et al., 2017).
- > **Aspettative di personalizzazione e fidelizzazione del cliente:** i consumatori desiderano sempre più offerte personalizzate che soddisfino le loro esigenze e preferenze. Ciò richiede l'esecuzione di analisi approfondite dei dati e l'adozione di un approccio individuale al cliente (cfr. Kemmer, J. et al., 2023). Insieme a un servizio clienti eccellente, a prodotti unici o a esperienze di acquisto speciali (cfr. Deutsche Telekom AG, 2021), è possibile fidelizzare meglio i clienti.

- > **Utilizzo di nuove tecnologie:** i sistemi basati sull'intelligenza artificiale (AI) consentono alle aziende di organizzare i processi aziendali in modo più efficiente, ad esempio per gestire meglio i livelli delle scorte, evitare i colli di bottiglia e migliorare la creazione di valore. Anche l'automazione dei processi logistici attraverso la robotica è in aumento. Inoltre, i retailer fisici possono migliorare significativamente l'esperienza del cliente attraverso l'uso di AI, big data e realtà aumentata (AR) (cfr. Youse, DFKI, EHI Retail Institute, 2019).
- > **Sostenibilità e abitudini di consumo etico:** i consumatori apprezzano sempre più la sostenibilità, le condizioni di lavoro eque e i prodotti ecologici (cfr. Handelsverband Deutschland (HDE) e.V., Konsummonitor, 2024). Le aziende devono soddisfare queste aspettative e integrare le pratiche sostenibili nei loro modelli di business.

Infine, il settore del commercio al dettaglio altoatesino deve affrontare una serie di altre sfide. Una di queste è la carenza di manodopera qualificata. I cambiamenti demografici e lo sviluppo economico positivo stanno rendendo più difficile il reperimento di manodopera qualificata nel settore del commercio al dettaglio (cfr. IRE, 2019; ASTAT, 2024). Più frequentemente rispetto ad altri settori, il commercio al dettaglio si trova inoltre di fronte alla sfida di trovare un successore o una successora. Circa il 14,7% di tutti i negozi al dettaglio altoatesini con dipendenti sono gestiti in maggioranza da persone di età superiore ai 62 anni. (cfr. IRE, 2021).

L'obiettivo di questo studio è quindi quello di rispondere alle seguenti domande per capire in che misura il settore del commercio al dettaglio in Alto Adige sia attualmente posizionato per affrontare le sfide del presente e del futuro.

- > In che misura i dettaglianti altoatesini utilizzano le nuove tecnologie per lavorare in modo più efficiente e quali sono le sfide che si presentano quando le implementano?
- > Quanto sono attraenti le aziende per i dipendenti? Esiste un potenziale inutilizzato nella ricerca e nel manteni-

mento di personale qualificato?

- > Quanto sono attraenti le aziende per i loro clienti? In che misura utilizzano gli strumenti digitali? Offrono servizi sostenibili?

Per rispondere a queste domande, nell'autunno 2024 è stata condotta un'indagine online rappresentativa tra 569 esercizi commerciali secondo la definizione di InfoBox. I risultati dello studio sono destinati a fungere da base informativa, di discussione e decisionale per il settore del commercio al dettaglio altoatesino e per i vari attori della politica economica, al fine di poter avviare per tempo le necessarie correzioni, miglioramenti e decisioni per il futuro.

INFO BOX

Definizione di vendita al dettaglio con sede fissa

Oltre al commercio all'ingrosso e alla manutenzione e riparazione di autoveicoli, il commercio al dettaglio è un ampio sottosettore del commercio. Questo studio si concentra sul commercio al dettaglio fisso con una sede fissa e un proprio locale di vendita. Ciò corrisponde alla classificazione economica ATECO 2007 valida per l'Italia, divisione 47, ossia "Commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e motocicli", con l'eccezione dei gruppi 47.8 (commercio ambulante) e 47.9 (commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati).

In totale, sono stati analizzati i seguenti 7 settori: super- e minimercati, alimentari/bevande, mobili/elettrodomestici, cultura/sport/tempo libero, abbigliamento/calzature, drogherie/farmacie e altre attività da commercio al dettaglio. Sebbene i due settori dei supermercati e minimercati e degli alimenti/bevande siano entrambi attivi nel commercio alimentare, si differenziano per il fatto che i dettaglianti del settore alimenti/bevande sono specializzati esclusivamente nel settore alimentare, mentre i supermercati e i minimercati vendono anche altri beni oltre agli alimenti. Il settore cultura/sport/tempo libero comprende, ad esempio, i dettaglianti di libri, giocattoli e articoli sportivi.

Le drogherie/farmacie offrono principalmente articoli di bellezza e per la salute, di questi la vendita di medicinali è riservata alle farmacie. Il settore "altre attività da commercio al dettaglio" comprende tutte le attività che non rientrano negli altri sei settori analizzati, come la vendita al dettaglio di fiori, piante o orologi/gioielli. Le stazioni di benzina non sono state oggetto di indagine nell'ambito di questo studio. Inoltre, sono state prese in esame solo le aziende a conduzione familiare e non le catene internazionali con filiali in Alto Adige, poiché le misure operative per queste ultime sono definite a livello centrale.

¹ I contatti per l'indagine provenivano dall'Unione commercio turismo servizi Alto Adige (hds), da Confesercenti Alto Adige Südtirol e dal registro delle imprese della Camera di commercio di Bolzano. Il tasso di risposta all'indagine è stato del 28,8%, con una distribuzione rappresentativa delle imprese per settore e categoria dimensionale.

2. SVILUPPO E SITUAZIONE ECONOMICA

2.1 Dati principali

Secondo i dati del Registro delle imprese, al 31 dicembre 2024 le imprese attive con sede in Alto Adige aventi come attività principale il commercio al dettaglio in sede fissa erano 2.505 ed occupavano 18.589 dipendenti. L'incidenza di questo settore sul totale delle imprese commerciali (ovvero esclusa l'agricoltura) è pari al 6% considerando il numero delle aziende, e al 6,9% per quanto riguarda il numero di dipendenti.

Per valutare l'effettiva presenza di negozi in Alto Adige, è però necessario considerare tutti gli esercizi commerciali che svolgono attività di vendita al dettaglio in sede fissa. Questo

dato è diverso dal numero di imprese con attività principale il commercio al dettaglio in quanto:

- (a) ... un'azienda che opera nel settore del commercio al dettaglio può gestire più negozi.
- (b) ... anche le aziende la cui attività principale non è il commercio al dettaglio possono gestire negozi. Ad esempio, viene conteggiata anche l'attività di vendita di un panettiere, nonostante la produzione di pane appartenga all'industria alimentare.

Tabella 2.1

Commercio al dettaglio con sede fissa in Alto Adige: negozi e superficie di vendita (a) - 2014-2024

	Negozi		Superficie di vendita		
	Numero	Ogni 1.000 abitanti	m ²	m ² ogni 1.000 abitanti	Superficie a negozio (in m ²)
2014	4.712	9,1	643.746	1.243	137
2024	4.580	8,5	719.308	1.338	157
Variazione 2014-2024	-132 (-2,8%)	- 0,5 (- 5%)	75.562 (+11,7%)	95 (+7,6%)	20 (+14,6%)

(a) Commercio al dettaglio come attività principale
Fonte: Infocamere (TradeView); Astat; Elaborazione IRE

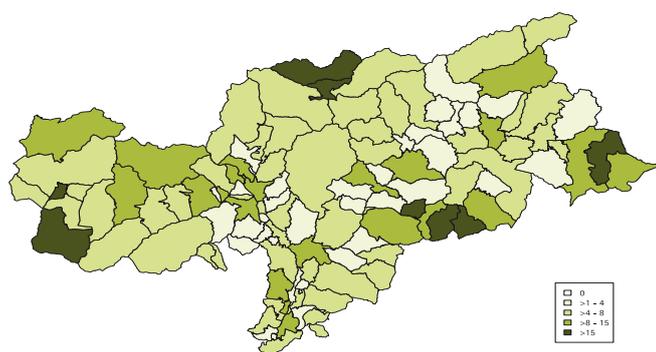
© 2025 IRE

A questo proposito, attualmente (2024) si conta un totale di circa 4.580 negozi. Tra il 2014 e il 2024, il numero di negozi in totale e per abitante è leggermente diminuito, ma la superficie di vendita è aumentata significativamente sia in termini assoluti che per abitante.

A parte questo, lo sviluppo a livello provinciale non è stato uniforme. Mentre, ad esempio, il numero di negozi e di spazi commerciali è aumentato nella regione Oltradige/Bassa Atesina, le regioni Alta Valle Isarco e Val Venosta hanno registrato una diminuzione sia di negozi che di spazi commerciali. Nel complesso, tuttavia, l'offerta locale è ancora soddisfatta in modo generalizzato, come mostra la figura 2.1: ad eccezione del piccolissimo comune di Caines, tutti i comuni altoatesini ospitano commercianti al dettaglio con sede fissa. In questo contesto, è interessante notare che c'è una maggiore fluttuazione, cioè una dinamica più forte di chiusure e nuove aperture, nei comuni urbani rispetto a quelli rurali (cfr. allegato A, tabella A-1). I comuni rurali presentano quindi una maggiore stabilità dei dettaglianti.

Figura 2.1

Numero di negozi (a) ogni 1.000 abitanti - 2024



(a) Commercio al dettaglio con sede fissa come attività principale

Fonte: InfoCamere (TradeView); Astat; Elaborazione IRE

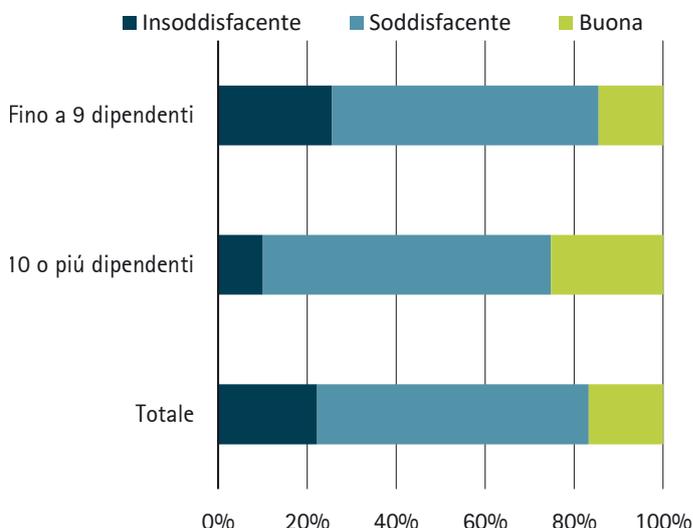
© 2025 IRE

Il fatto che il settore del commercio al dettaglio altoatesino si trovi comunque in fase di cambiamento e debba affrontare delle sfide lo dimostra la situazione economica in parte ambivalente. Complessivamente, più di tre quarti dei commercianti intervistati giudicano la loro attuale situazione reddituale buona o soddisfacente. D'altra parte, ciò significa che il 22,2% è insoddisfatto (cfr. allegato A, tabella A-2). Un'analisi più dettagliata delle classi dimensionali, come illustrato nella figura 2.2, mostra alcune differenze: i dettaglianti con un massimo di nove dipendenti valutano la propria situazione economica in modo più sfavorevole rispetto a quelli con dieci o più dipendenti.

Figura 2.2

Situazione reddituale dei commercianti al dettaglio per classe dimensionale

Distribuzione percentuale



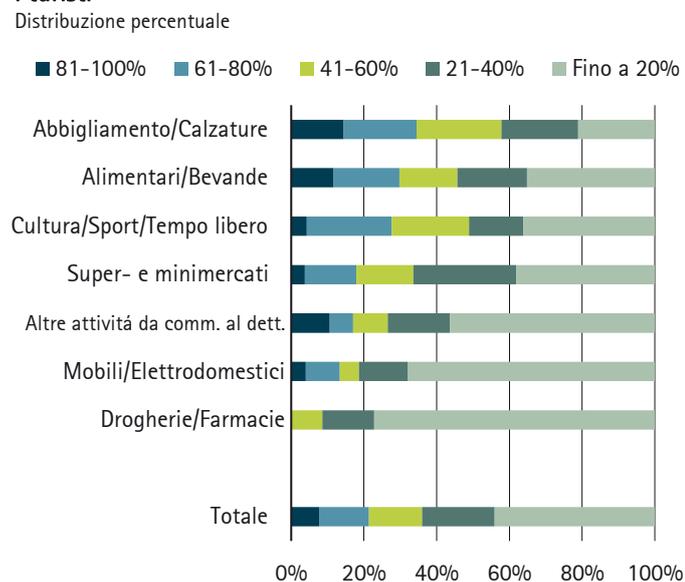
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Una particolarità del commercio al dettaglio in Alto Adige è che la spesa dei turisti rappresenta una fonte di reddito considerevole per molte attività commerciali. Tuttavia, il confronto della quota di fatturato generata dai turisti tra i vari settori rivela notevoli differenze, come si evince dalla Figura 2.3. I settori abbigliamento/calzature, alimentari/bevande e cultura/sport/tempo libero sono particolarmente dipendenti dal turismo, anche se vi sono differenze all'interno di ciascun settore. Nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, ad esempio, il 21,1% dei dettaglianti dichiara di generare al massimo il 20% del proprio fatturato con i turisti, mentre un dettagliante su tre in questo settore stima di generare più del 60% del proprio fatturato dai turisti (cfr. allegato A, tabella A-3). Le drogherie e le farmacie generano invece il loro fatturato prevalentemente con i residenti: tre quarti (77,1%) dei commercianti al dettaglio dichiarano che i turisti costituiscono al massimo il 20% del loro fatturato. Anche nel settore dei mobili e degli elettrodomestici e in altri comparti del commercio al dettaglio, i turisti rivestono un ruolo piuttosto marginale.

Figura 2.3

Commercianti al dettaglio per quota di fatturato realizzato con i turisti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

2.2 La sfida della successione aziendale

Come in altri settori economici dell'Alto Adige, la successione aziendale rappresenta una grande sfida. Come mostra la figura 2.4, in totale, un quinto dei negozi al dettaglio probabilmente non proseguirà dopo l'uscita dell'attuale titolare. I motivi sono molteplici e vanno valutati diversamente in termini di gestione aziendale. Spesso ciò è semplicemente dovuto al fatto che l'attività è strettamente legata alla persona del titolare. Non sorprende quindi che il 38,4% dei commercianti senza dipendenti, ma solo il 15,6% di quelli con dipendenti, non desideri più proseguire la propria attività.

In alcuni casi, l'attività viene comunque chiusa nonostante il desiderio o la possibilità di proseguire. I titolari hanno motivato questa decisione con la mancanza di redditività o con le incerte prospettive economiche future nel settore del commercio al dettaglio. Circa il 30,9% dei commercianti che valuta negativamente la propria situazione economica attuale dichiara che probabilmente non proseguirà la propria attività. Tra i commercianti con una buona posizione reddituale, la percentuale scende al 16%. Tuttavia, anche la mancanza di interesse dei figli viene spesso citata come motivo per la mancata prosecuzione. Come mostrano le citazioni, questi motivi potrebbero in parte essere correlati tra loro.

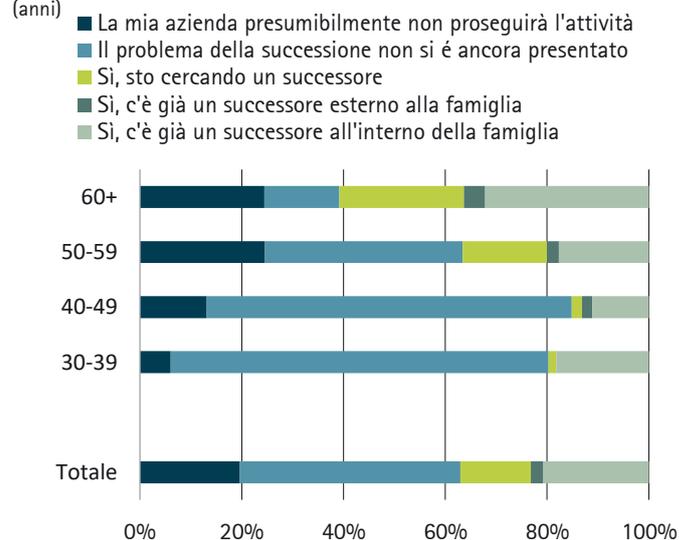
La figura 2.4 mostra, di conseguenza, la difficoltà della successione aziendale. È evidente che la questione della successione aziendale diventa rilevante solo con l'avanzare dell'età dei pro-

prietari. È quindi comprensibile che la maggior parte dei giovani dettaglianti sotto i 50 anni non si sia ancora confrontata con questo tema. Tuttavia, per una cessione aziendale di successo è necessario un periodo di tempo adeguato. Questo consente di trovare un successore adeguato, di chiarire gli aspetti legali e fiscali e di dare al successore il tempo necessario per l'inserimento. Gli esperti raccomandano pertanto ai commercianti di iniziare a pensare alla pianificazione della successione al più tardi a partire dai 50 anni (cfr. IRE, 2021). Tuttavia, i risultati del sondaggio mostrano una grande necessità di intervento in Alto Adige: il 38,9% dei 50-59enni e il 14,7% degli ultrasessantenni non vede ancora alcun motivo per affrontare la questione della successione. Un'analisi più approfondita di queste fasce d'età mostra che il 20% dei commercianti di età compresa tra i 50 e i 59 anni ha trovato un successore e il 36,4% dei soggetti di età superiore ai 60 anni, lo ha trovato per lo più all'interno della famiglia o, più raramente, al di fuori di essa. Inoltre, un quarto (24,5%) dei dettaglianti di età superiore ai 60 anni è attualmente alla ricerca di un successore adatto e mira quindi a proseguire l'attività di commercio al dettaglio (cfr. anche allegato A, tabella A-4). Tuttavia, la maggioranza ammette che la ricerca di un successore si sta rivelando molto difficile (91,0%).

Figura 2.4

"Ha già pensato alla successione della Sua azienda?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio per età del titolare (anni)



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

CITAZIONI

Perché la vostra attività non verrà più portata avanti?

“Nessun interesse da parte dei figli“

“Non è redditizio, l’impegno è troppo grande: 6 giorni alla settimana, dalla mattina presto fino a tarda sera“

“Troppa concorrenza da parte della vendita al dettaglio online“

“Tropo lavoro e troppo poco profitto. Le multinazionali stanno distruggendo le piccole imprese“

“Non consiglierei ai miei figli di entrare nel settore perché non credo che la vendita al dettaglio in futuro sarà ancora rilevante“

3. OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI AZIENDALI

3.1 Automatizzazione e digitalizzazione

Come ogni azienda, anche i commercianti al dettaglio devono ottimizzare continuamente i propri processi operativi per rimanere competitivi. Digitalizzando e semplificando i processi (cfr. Ruiner, C. et al., 2020) come quelli relativi al magazzino, alla logistica, alla contabilità e agli acquisti, i commercianti possono lavorare in modo più efficiente e, allo stesso tempo, gettare le basi per modelli di business innovativi (cfr. Stieninger, M. et al., 2019). Un'efficiente gestione delle merci riduce, ad esempio, i costi di magazzino attraverso un riordino in base alle esigenze. Inoltre, le soluzioni digitali possono aumentare l'efficienza riducendo il lavoro manuale per le ispezioni e migliorando la comunicazione tra i vari reparti.

In Alto Adige più della metà dei commercianti (54,5%) utilizza un software per la contabilità. Un terzo dei commercianti (32,9%) utilizza un sistema di gestione delle merci. I sistemi ERP come SAP e CRM per la gestione dei clienti sono utilizzati molto meno frequentemente e in parte non sono nemmeno noti. Per quanto riguarda il magazzino, circa un terzo (29,3%) si affida all'uso di codici a barre o tecnologie RFID per la gestione delle scorte, mentre le tecnologie robotiche sono utilizzate solo occasionalmente per la gestione del magazzino. Le soluzioni basate sull'intelligenza artificiale sono anch'esse scarsamente utilizzate e considerate non rilevanti dalla maggior parte dei commercianti. Anche i cartelli elettronici dei prezzi vengono utilizzati raramente.

INFO BOX

Strumenti per l'automatizzazione

Enterprise Resource Planning (ERP) è una soluzione di software che consente alle aziende di gestire in modo centralizzato diversi processi. Collega importanti aree come magazzino, cassa, acquisto e vendita in un sistema, in modo che ad esempio vengano visualizzati i prodotti ancora disponibili, quelli che devono essere riordinati o quelli che si vendono particolarmente bene.

Customer Relationship Management (CRM) è un software che consente alle aziende di gestire e migliorare le relazioni con i propri clienti. Aiuta a memorizzare i dati dei clienti, a monitorare le vendite e a organizzare la comunicazione con i clienti.

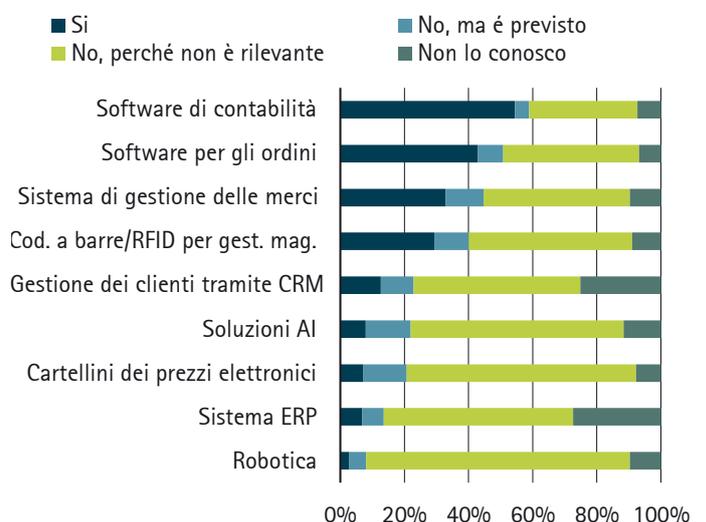
Radio Frequency Identification (RFID) è una tecnologia che può essere utilizzata per l'identificazione e il tracciamento automatico delle merci. Funziona con onde radio che consentono di leggere a distanza i chip RFID (tag), in modo da poter rilevare, ad esempio, le scorte in pochi secondi.

Intelligenza artificiale (AI) è una tecnologia che consente di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana. In questo modo i processi possono essere automatizzati e resi più efficienti. Ad esempio, nel settore della vendita al dettaglio esistono soluzioni di intelligenza artificiale che aiutano a monitorare le scorte quando i prodotti si stanno esaurendo, oppure scaffali monitorati dall'IA che riconoscono automaticamente quando i prodotti sono in esaurimento.

Figura 3.1

"Utilizza i seguenti strumenti per migliorare i Suoi processi operativi?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

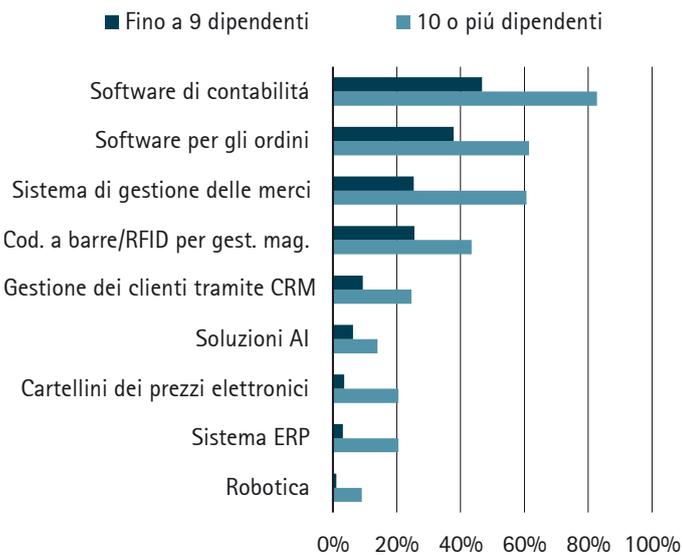
© 2025 IRE

Naturalmente, l'uso di questi strumenti dipende anche dalle dimensioni dell'azienda: un ERP, ad esempio, è utile solo per le aziende più grandi. Altri strumenti, come i cartellini elettronici dei prezzi, hanno una rilevanza diversa a seconda del tipo di prodotto, a seconda che sia necessario o meno un adeguamento costante dei prezzi. Tuttavia, i processi operativi delle aziende di vendita al dettaglio con più di dieci dipendenti sono complessivamente più digitalizzati e automatizzati, come illustrato nella figura 3.2. La maggior parte (60,7%) utilizza un sistema di gestione delle merci e un quinto delle grandi aziende di commercio al dettaglio (20,5%) utilizza addirittura un sistema ERP per la pianificazione della produzione e delle risorse. La maggior parte dei commercianti con più di 10 dipendenti utilizza un software per le ordinazioni e la contabilità. Anche nella gestione delle scorte e nell'inventario, i dettaglianti più grandi utilizzano tecnologie più avanzate rispetto a quelli più piccoli.

Figura 3.2

Strumenti di digitalizzazione utilizzati per classe dimensionale

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

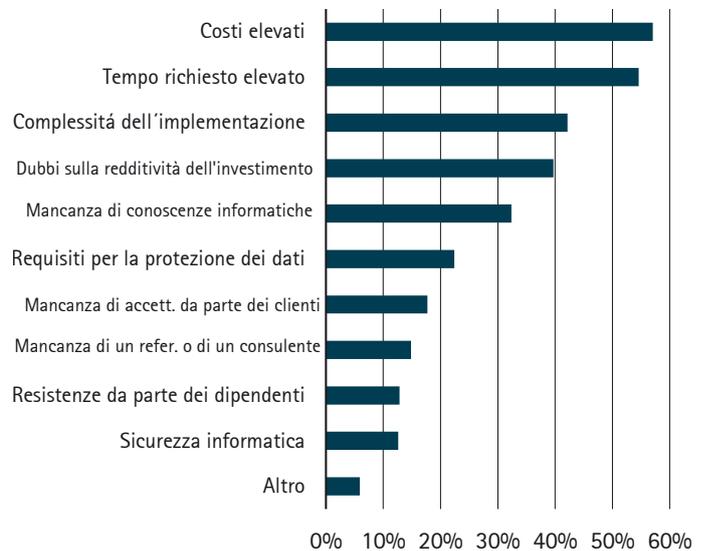
Nel confronto con il settore, spiccano in particolare le drogherie/farmacie con un alto grado di utilizzo di strumenti digitali, sia per la gestione del magazzino che per la registrazione del flusso di merci (cfr. allegato A, tabella A-5). In particolare, le farmacie utilizzano spesso metodi digitali. La ragione di ciò sta probabilmente nel fatto che la gestione dei farmaci è particolarmente complessa, poiché è soggetta a rigide normative e richiede un preciso tracciamento delle scorte per garantire la sicurezza dei pazienti. I sistemi digitali consentono un monitoraggio accurato delle date di scadenza e delle quantità ordinate.

L'implementazione di strumenti di digitalizzazione per l'ottimizzazione dei processi rappresenta tuttavia una sfida per molti dettaglianti. Per oltre la metà (57%) dei commercianti che hanno difficoltà nell'implementazione di misure di digitalizzazione, i costi finanziari per l'introduzione di nuove tecnologie e i sistemi rappresentano una sfida particolare. Un altro aspetto importante, menzionato da oltre la metà dei commercianti (54,6%), è il notevole dispendio di tempo richiesto per l'implementazione dei progetti di digitalizzazione. Inoltre, il 42,2% dei commercianti ritiene che la difficoltà risieda nella complessità dell'implementazione dei progetti di digitalizzazione e il 39,7% non è sicuro che gli investimenti si ripaghino a lungo termine. Un terzo dei commercianti (32,4%) che riscontrano difficoltà nell'implementazione delle misure di digitalizzazione ritiene che nel loro settore manchino le competenze informatiche. La paura che clienti o dipendenti possano rifiutare una maggiore digitalizzazione è sostenuta da pochi, così come la mancanza di un referente o consulente.

Figura 3.3

Maggiori difficoltà nell'implementazione degli strumenti digitali

Incidenza percentuale di commercianti con difficoltà; più risposte possibili



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

3.2 Misure per aumentare l'efficienza energetica

Il „Piano Clima Alto Adige 2040“ prevede di ridurre il consumo energetico nel commercio del 25% entro il 2030 e del 35% entro il 2037 (cfr. Provincia autonoma di Bolzano-Alto Adige 2022). Con misure mirate per aumentare l'efficienza energetica in illuminazione, refrigerazione, riscaldamento e climatizzazione, il commercio non solo contribuisce alla protezione del clima, ma riduce anche i costi energetici (cfr. Handelsverband Deutschland 2021-2024).

Circa due terzi dei dettaglianti altoatesini utilizzano esclusivamente LED per l'illuminazione. Se si considerano anche coloro che prevedono di effettuare un cambiamento in futuro, la percentuale sale addirittura al 90%. Più della metà (57,8%) ha automatizzato anche il controllo dell'illuminazione (all'interno del negozio o in vetrina), ad esempio con sensori di movimento, timer e sensori di luce diurna. D'altra parte, i due terzi dei commercianti (64,3%) ha automatizzato anche il sistema di riscaldamento e/o condizionamento.

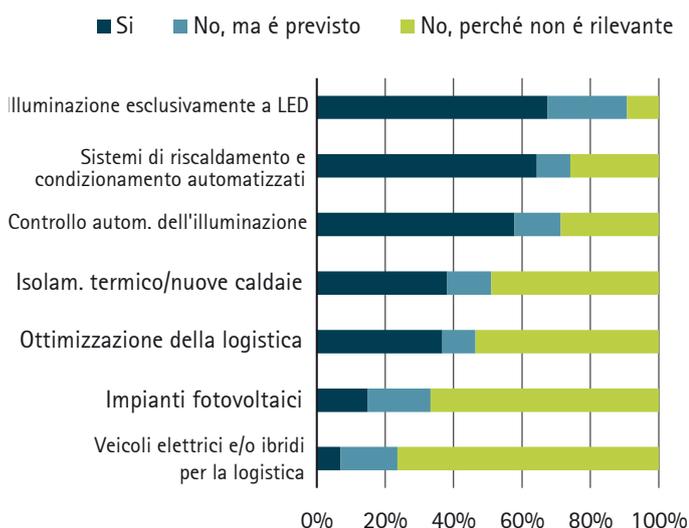
Nel settore della riqualificazione energetica, 4 commercianti su 10 (38,1%) hanno sostituito vecchie caldaie e/o isolato l'edificio adibito alla vendita. Il 14,9%, invece, ha installato un impianto fotovoltaico. In questo caso, è necessario considerare che l'implementazione di tali misure di efficienza energetica dipende anche dai proprietari, poiché non tutti i commercianti sono proprietari dei loro edifici commerciali e quindi non possono decidere autonomamente l'implementazione di tali misure. Nel settore della logistica, un terzo dei dettaglianti cerca di ottimizzare l'acquisto e/o la spedizione, ad esempio preferendo catene di approvvigionamento brevi o evitando viaggi a vuoto. L'uso di veicoli elettrici e/o ibridi per la logistica, invece, svolge (ancora) un ruolo secondario nel commercio al dettaglio (cfr. anche allegato A, tabella A-6).

commercianti ha dichiarato di aver già adottato questa misura energeticamente efficiente e il 36,8% prevede di farlo in futuro, mentre il 28,9% non la ritiene necessaria o sensata per la sua attività.

Figura 3.4

"Utilizza le seguenti misure per aumentare l'efficienza energetica?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

I dettaglianti di prodotti alimentari sono stati inoltre interrogati in merito all'eventuale dotazione completa delle loro celle frigorifere con coperture in vetro o porte scorrevoli. Il 44,3% dei

4. ATTRATTIVITÀ PER I COLLABORATORI

4.1 Canali utilizzati per la ricerca di personale

I dettaglianti possono utilizzare diversi canali per attirare l'attenzione di potenziali nuovi collaboratori sull'azienda e sulle posizioni aperte. Oltre a metodi come i portali di lavoro online o gli annunci sui giornali, si possono utilizzare anche approcci più moderni come i social media per la ricerca di personale. I diversi canali si differenziano per costi e impegno e raggiungono diversi gruppi-target, dai candidati più giovani o più anziani, fino a coloro che cercano attivamente o passivamente un lavoro. Non va trascurato anche l'offerta di tirocini all'interno dell'azienda stessa, in cui i giovani possono conoscere l'azienda e farsi le prime impressioni sulla professione.

Al momento dell'indagine, 6 commercianti altoatesini su 10 erano alla ricerca di personale. Di questi, tre quarti (76,6%) utilizzavano, tra l'altro, contatti personali per trovare collaboratori adatti. I social media come Instagram, Facebook e LinkedIn sono utilizzati dal 48,5% dei commercianti nella ricerca di personale, un dato nettamente superiore rispetto a cinque anni fa (30,6%, cfr. IRE, 2019). I portali di lavoro online sono utilizzati da poco più di un terzo (36,5%). Gli annunci pubblicitari classici sui giornali, d'altra parte, sono utilizzati dal 30,9%, una percentuale notevolmente inferiore rispetto a cinque anni fa (55,2%). La pubblicazione dell'offerta di lavoro sul sito web aziendale viene utilizzata da quasi un quinto dei commercianti al dettaglio, naturalmente a condizione che l'azienda disponga di un proprio sito web.

Figura 4.1

"Quali canali utilizza la Sua impresa per la ricerca di personale?"

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio che cercano personale; più risposte possibili



Fonte: IRE (rilevazione propria)

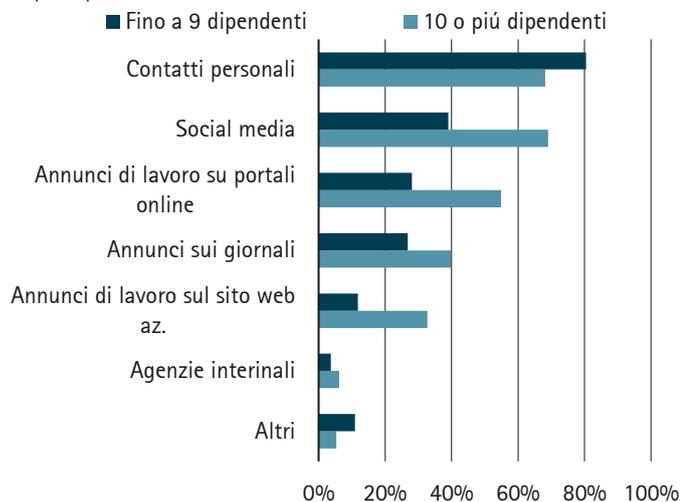
© 2025 IRE

Il confronto tra piccoli e grandi commercianti al dettaglio mostra diverse modalità di utilizzo dei canali per la ricerca del personale. Pertanto, i grandi dettaglianti conducono una ricerca del personale più ampia e utilizzano più canali contemporaneamente. Tuttavia, è necessario considerare che le grandi aziende, da un lato, hanno spesso un maggior fabbisogno di personale e, dall'altro, a causa delle loro dimensioni, presentano anche una maggiore rotazione del personale. Inoltre, i grandi dettaglianti dispongono generalmente di maggiori risorse finanziarie e, di conseguenza, di maggiori possibilità di ricorrere a una serie di misure di reclutamento.

Figura 4.2

"Quali canali utilizza la Sua impresa per la ricerca di personale?"

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio che cercano personale; più risposte possibili.



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Solo in alcuni settori si riscontrano differenze. I commercianti di mobili ed elettrodomestici, ad esempio, utilizzano in misura superiore alla media il proprio sito web aziendale per le inserzioni di lavoro (33,3%), ma anche gli annunci sui giornali (47,6%). Nel settore cultura, sport e tempo libero si ricorre più spesso ai social media (63,0%) per la ricerca di personale (cfr. allegato A, tabella A-7).

4.2 Misure per i collaboratori

La persistente carenza di personale qualificato degli ultimi anni pone molte aziende di fronte a grandi sfide quando si tratta di coprire posti vacanti con personale qualificato. Anche il commercio al dettaglio ne è stato coinvolto (cfr. IRE, 2019), pertanto deve adottare misure mirate per creare condizioni di lavoro più attrattive. Tra questi, secondo gli esperti, figurano modelli di orario di lavoro flessibili, un clima aziendale stimolante e di supporto, nonché una retribuzione commisurata alle prestazioni (cfr. Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung, 2015). Ciò contribuisce ad attrarre nuovi dipendenti, ad aumentare la soddisfazione di quelli esistenti e a legarli a lungo termine all'azienda.

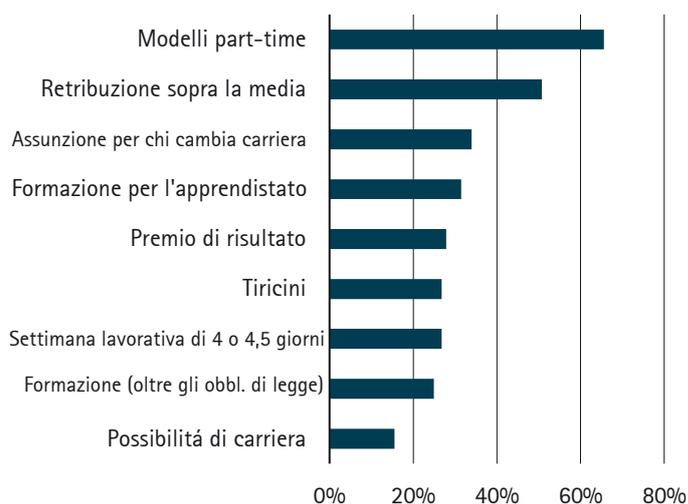
Al momento dell'indagine, l'83,8% dei commercianti altoatesini impiegava personale. Per essere attrattivi per i dipendenti, questi ultimi puntano soprattutto su modelli part-time e su una retribuzione più elevata. Già il 65,6% dei commercianti con dipendenti offre modelli part-time che consentono una migliore conciliazione tra lavoro e famiglia/vita privata. Circa la metà dei commercianti (50,7%) paga stipendi più alti

di quelli previsti dal contratto collettivo. Altri provvedimenti per aumentare l'attrattiva del datore di lavoro sono offerti con minore frequenza. Quindi un terzo dei commercianti (34,0%) è disposto ad assumere anche lavoratori con un percorso professionale diverso. Tre commercianti su dieci (31,4%) intendono investire sul futuro del personale qualificato e formare apprendisti all'interno dell'azienda. I premi di risultato sono offerti dal 27,9% dei commercianti. Misure come la settimana di 4 o 4,5 giorni o i tirocini sono presenti in circa un quarto dei negozi. Analogamente, solo un dettagliante su quattro (24,9%) offre misure di formazione che vanno oltre gli obblighi di legge. Solamente il 15,5% dei commercianti offre la possibilità di fare carriera all'interno dell'azienda.

Figura 4.3

"Cosa offre la Sua impresa ai propri dipendenti?"

Incidenza percentuale dei commercianti con dipendenti; più risposte possibili



Fonte: IRE (rilevazione propria)

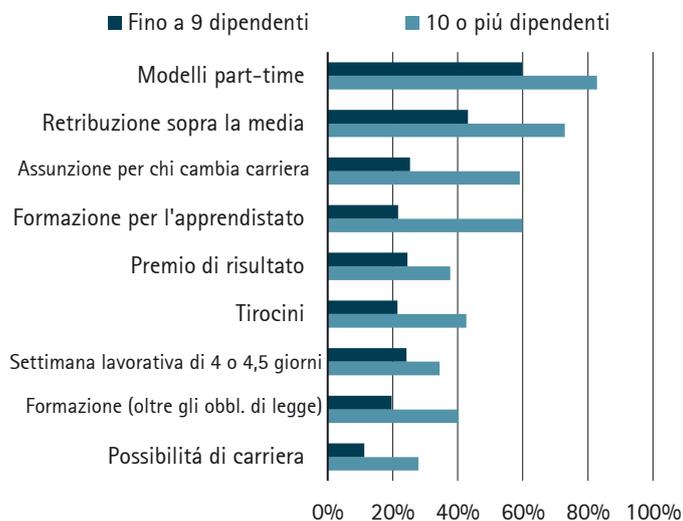
© 2025 IRE

Ci sono differenze tra i grandi e i piccoli commercianti. In generale, i dettaglianti più grandi offrono tutte le misure richieste più frequentemente. Tuttavia, è necessario considerare che essi dispongono spesso di maggiori risorse finanziarie e umane per l'attuazione delle misure. In alcuni casi le differenze sono piuttosto significative, come ad esempio per quanto riguarda la formazione dei tirocinanti, che viene offerta da 6 commercianti su 10 (59,8%) tra i più grandi, ma solo da 2 su 10 (21,7%) tra i commercianti più piccoli. Vale la pena sottolineare, tuttavia, che i piccoli commercianti, nonostante le loro risorse limitate, offrono comunque piuttosto spesso modelli part-time, anche se in misura relativamente minore rispetto alle grandi aziende.

Figura 4.4

Offerte dei commercianti al dettaglio per i dipendenti suddivise per classi dimensionali

Incidenza percentuale dei commercianti con dipendenti; piú risposte possibili



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tra i settori, si riscontrano solo alcune differenze (cfr. allegato A, tabella A-8). È interessante notare che le drogherie/farmacie offrono ai loro dipendenti con frequenza superiore alla media (60%) formazioni continue che vanno oltre la formazione obbligatoria. Le farmacie, in particolare, richiedono particolari requisiti al loro personale in termini di competenze professionali (ad esempio, farmacologia, rispetto di rigide normative legislative nel settore sanitario), il che probabilmente spiega anche un maggiore bisogno di formazione continua. Invece, il settore dell'abbigliamento e delle calzature offre relativamente pochi tirocini (11,7%) e forma anche meno gli apprendisti (18,2%).

5. ATTRATTIVITÀ PER I CLIENTI

5.1 Presenza online

I clienti si aspettano dai commercianti una buona visibilità su Internet, sia attraverso un sito web proprio che con una presenza attiva sui social media. Soprattutto la generazione più giovane attribuisce grande valore a questo aspetto (cfr. Kemmer, J. et al., 2023). In un'epoca di digitalizzazione, la presenza online è quindi essenziale per il commercio al dettaglio tradizionale. I clienti spesso si informano online sui prodotti, sugli orari di apertura o sui punti vendita prima di effettuare un acquisto. Inserire annunci online, avere un sito web accattivante e utilizzare social media come Facebook e Instagram sono quindi misure importanti per raggiungere sia i clienti esistenti che nuovi focus group. Tutti i commercianti dovrebbero quindi disporre almeno di una forma di presenza online, in quanto ciò aumenta la loro portata (cfr. Hell, M., 2013), fornisce informazioni rilevanti e consente di entrare in contatto diretto con i propri clienti in modo più efficace.

In Alto Adige quasi tre quarti dei commercianti al dettaglio hanno un'inserzione su Google My Business (75,6%) (vedi l'Infobox) su Internet, con cui l'azienda è rintracciabile nella ricerca e su Google Maps.

INFO BOX

Google My Business

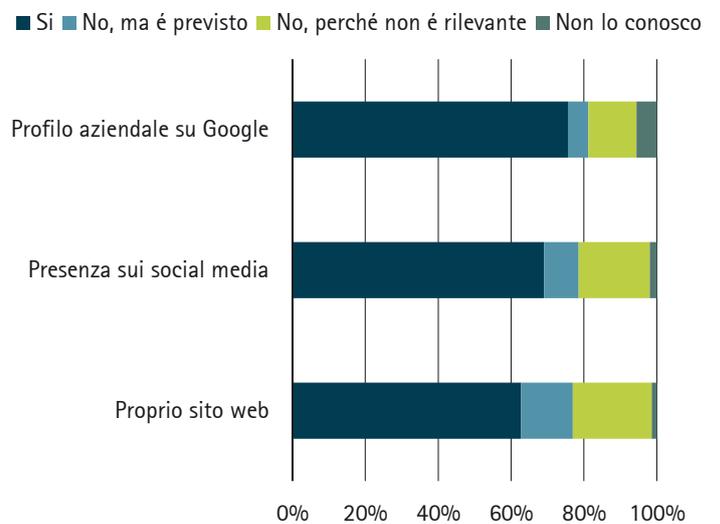
Attraverso l'inserzione su Google My Business (profilo aziendale su Google) è possibile gestire le informazioni dei commercianti visualizzate su Google Maps. In questo modo è possibile, tra le altre cose, definire il nome visualizzato e una categoria, nonché memorizzare foto o orari di apertura. Inoltre, è possibile rispondere alle recensioni a nome dell'inserzione. Le informazioni inserite in questo elemento possono essere visualizzate sia in Google Maps che nella ricerca Google. All'interno della ricerca Google, per le ricerche con riferimento locale esplicito o implicito, vengono regolarmente visualizzati fino a tre risultati su una mappa. Inoltre, quando si effettua una ricerca di un'azienda, Google visualizza l'inserzione di Google Maps. Per questo motivo, l'utilizzo di questa inserzione è di grande importanza per le aziende locali.

7 dettaglianti su 10 (69,1%) sono presenti sui social media con la propria azienda e il 62,7% ha un proprio sito web. Complessivamente, il 90,2% dei commercianti utilizza almeno uno di questi tre strumenti. In particolare, negli ultimi cinque anni si è registrata una netta crescita della presenza online. Nel 2018, solo il 39,2% dei commercianti aveva un proprio sito web e il 37,9% un account sui social media per la propria azienda (cfr. IRE, 2018).

Figura 5.1

"Utilizza i seguenti strumenti per la presenza online della Sua impresa?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

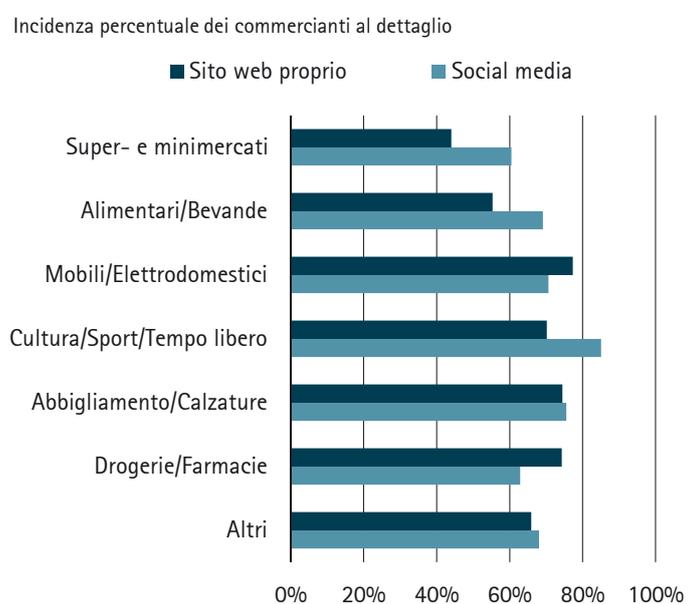
Le imprese più grandi hanno una presenza online migliore rispetto alle piccole imprese fino a 9 dipendenti. Alcune di esse, tuttavia, stanno già pianificando di recuperare questo ritardo creando un sito web o rafforzando la loro presenza aziendale sui social media (cfr. allegato A, tabella A-9).

Mentre l'inserzione su Google My Business è utilizzata in modo simile da tutte le categorie e settori, per gli altri due strumenti esistono differenze, come illustrato chiaramente nella figura

5.2. I gestori di supermercati e minimercati, nonché del settore alimentare e delle bevande, dispongono più raramente di un proprio sito web. Analogamente, super- e minimercati, nonché drogherie e farmacie utilizzano meno spesso i social media, mentre i settori cultura/sport/tempo libero e abbigliamento/calzature li utilizzano con maggiore frequenza. Una spiegazione potrebbe essere che i social media offrono a queste aziende una piattaforma per costruire un legame con il loro target group che va oltre la semplice vendita. Queste possibilità sono probabilmente meno evidenti in altri settori del commercio al dettaglio, dove l'offerta è meno strettamente legata allo stile di vita.

Figura 5.2

Strumenti utilizzati per la presenza online per branca di attività



Font: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tra i dettaglianti che hanno una presenza online sotto forma di inserzione Google My Business, social media e/o un sito web proprio, il 20,5% si affida all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) per migliorare la propria presenza online. Nel complesso, questa metodologia è ancora poco conosciuta e viene utilizzata principalmente dai commercianti più grandi. L'e-mail marketing è utilizzata dal 17,5% dei commercianti con presenza online e solo in alcuni casi si ricorre a cooperazioni con influencer.

Figura 5.3

"Migliora la presenza online attraverso i seguenti strumenti?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio con presenza online



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

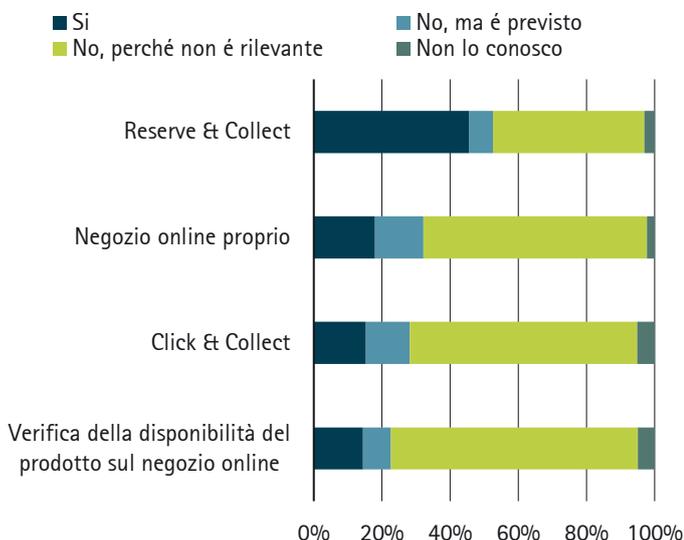
5.2 Offerta di servizi online e omnichannel

La tendenza allo shopping online è inarrestabile. In Alto Adige, nel 2021, più della metà dei consumatori ha effettuato acquisti online, ma principalmente su piattaforme di vendita internazionali come Amazon o in negozi online di commercianti al di fuori dell'Alto Adige (cfr. IRE, 2022). Questo potrebbe essere dovuto anche al fatto che attualmente solo poco meno di un quinto (17,9%) dei dettaglianti altoatesini gestisce un proprio negozio online oltre al negozio tradizionale. Tuttavia, essi utilizzano relativamente spesso altri canali di vendita. Quasi un dettagliante su due (45,5%) offre la possibilità di riservare i prodotti e ritirarli in negozio (Reserve & Collect). La possibilità di pagare i prodotti online e ritirarli in negozio (Click & Collect) è offerta dal 15,3% delle aziende, per lo più commercianti che già gestiscono un negozio online e hanno integrato questa funzione come servizio aggiuntivo. In alcuni negozi, il cliente può anche verificare online se il prodotto desiderato è disponibile in negozio.

Figura 5.4

"Offre i seguenti servizi online e omnichannel?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



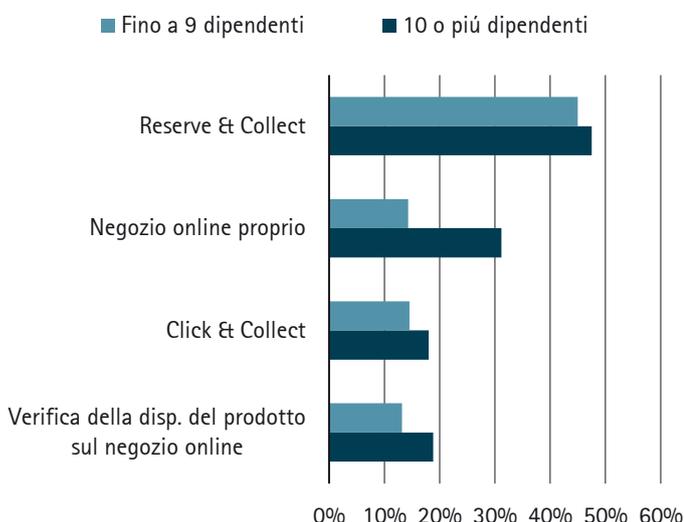
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Figura 5.5

Servizi online e omnichannel offerti per classe dimensionale

Percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

L'apertura di un proprio negozio online è costosa, poiché richiede ingenti investimenti iniziali e quindi è conveniente solo a partire da una certa dimensione. Non sorprende quindi che, sebbene un terzo dei grandi commercianti con 10 o più dipendenti (31,1%) gestisca un proprio negozio online, solo

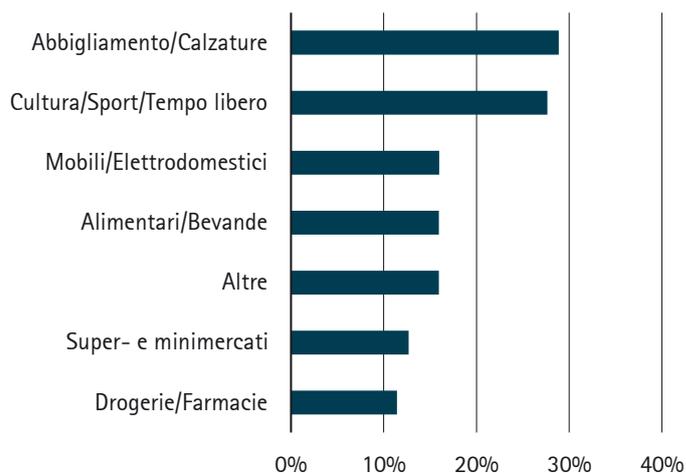
il 14,3% dei piccoli commercianti lo faccia. Tuttavia, un commerciante su dieci, indipendentemente dalle dimensioni, prevede di aprire in futuro un proprio negozio online (cfr. allegato A, tabella A-10). Anche per gli altri servizi online e omnichannel, i grandi dettaglianti sono superiori a quelli più piccoli, ma le differenze non sono più così evidenti.

Anche per quanto riguarda i settori, si riscontrano le maggiori differenze nell'offerta di un proprio negozio online. In particolare, i settori cultura/sport/tempo libero e abbigliamento/calzature utilizzano questo molto più spesso di altri settori come integrazione al commercio tradizionale, come mostra la figura 5.6. Inoltre, essi offrono più spesso servizi come Click & Collect o la verifica online della disponibilità del prodotto (cfr. allegato A, tabella A-10).

Figura 5.6

Commercianti al dettaglio con negozio online per branca di attività

Incidenza percentuale



Fonte: IRE rivelazione propria)

© 2025 IRE

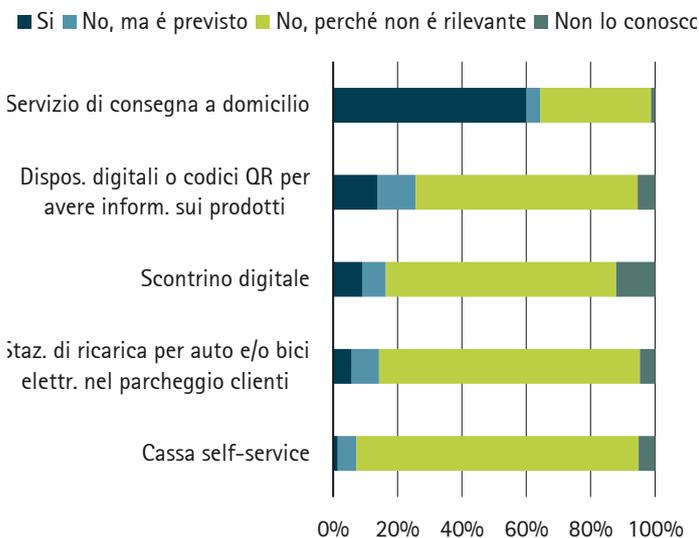
5.3 Offerta di altri servizi per i clienti

Sorprendentemente, molti commercianti altoatesini (59,9%) offrono ai loro clienti un servizio di consegna a domicilio. Altri servizi come lo scontrino digitale, la cassa self-service, i dispositivi digitali o codici QR con cui il cliente può accedere alle informazioni sui prodotti direttamente in negozio, o le stazioni di ricarica per auto/bici elettriche nel parcheggio dei clienti vengono offerti molto meno frequentemente e spesso non sono considerati rilevanti o utili.

Figura 5.7

"Offre i seguenti servizi?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

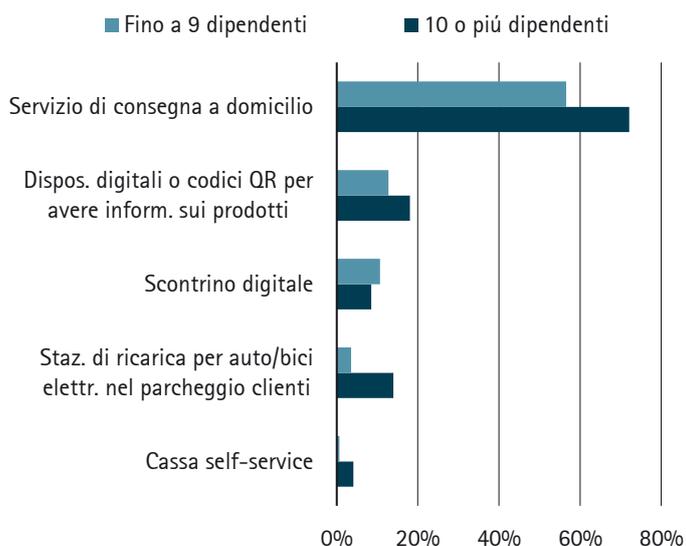
© 2025 IRE

Alcune offerte, come il servizio di consegna a domicilio o le stazioni di ricarica per auto/bici elettriche nel parcheggio dei clienti, sono più comuni nei grandi negozi che nei piccoli (cfr. al-legato A, tabella A-11).

Figura 5.8

Servizi offerti per classe dimensionale

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Non ci sono differenze significative tra i settori. Solo il servizio di consegna a domicilio è offerto più frequentemente da supermercati e minimarket, così come dai dettaglianti di mobili e articoli per la casa (cfr. allegato A, tabella A-11). Soprattutto per quanto riguarda i mobili e gli articoli per la casa un'offerta di questo tipo è molto importante, poiché spesso sono pesanti e ingombranti. Prodotti come divani, letti, armadi o lavatrici possono essere molto grandi e pesanti; pertanto, molti acquirenti non hanno la possibilità di trasportarli da soli, soprattutto se non dispongono di un'auto di grandi dimensioni o un rimorchio adatto. Un servizio di consegna rende molto più semplice la vita ai clienti che intendono acquistare questi articoli senza che questi si debbano preoccupare del trasporto.

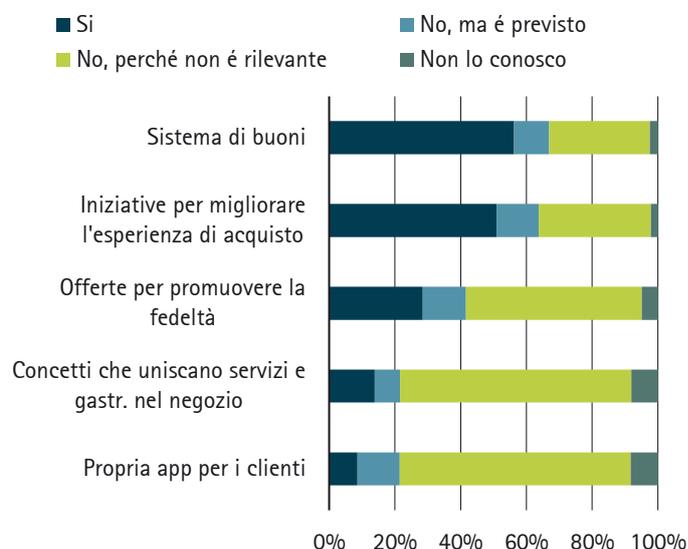
5.4 Misure per aumentare la fidelizzazione dei clienti

La fidelizzazione dei clienti al commercio al dettaglio tradizionale è di fondamentale importanza in un'epoca di crescente concorrenza online. I sistemi di buoni sconto e i programmi di fidelizzazione offrono attraenti opportunità per incentivare la fidelizzazione dei clienti e i loro ritorni. In Alto Adige più della metà dei commercianti al dettaglio (56,2%) utilizza sistemi di buoni (ad esempio "monni") e un terzo (28,5%) programmi di fidelizzazione (ad esempio punti fedeltà, offerte per il compleanno, programmi di cashback). La metà dei commercianti altoatesini (51%) cerca di migliorare l'esperienza di acquisto attraverso iniziative particolari come eventi o altre promozioni speciali. L'implementazione di una app dedicata ai clienti e l'offerta di servizi di ristorazione e simili in combinazione con il commercio al dettaglio sono offerte solo sporadicamente.

Figura 5.9

"Adotta le seguenti misure per fidelizzare i clienti?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

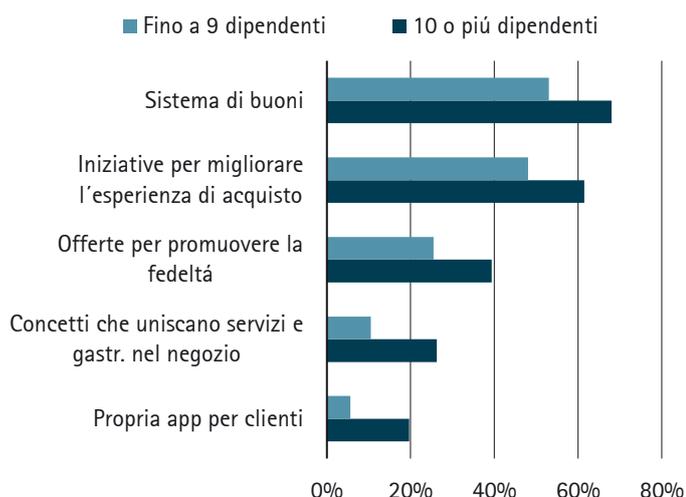
© 2025 IRE

Il confronto tra classi dimensionali mostra che le grandi aziende del commercio al dettaglio utilizzano costantemente più spesso misure di fidelizzazione dei clienti rispetto alle attività più piccole.

Figura 5.10

Misure adottate per fidelizzare il cliente per classe dimensionale

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Le differenze più evidenti nell'utilizzo dei sistemi di buoni si riscontrano soprattutto tra settori. In particolare, i settori abbigliamento/calzature, cultura/sport/tempo libero e super- e minimercati adottano più frequentemente il sistema di buoni per acquisire nuovi clienti e fidelizzarli (cfr. allegato A, tabella A-12).

5.5 Servizi sostenibili per i clienti

I consumatori sono diventati più sensibili quando si tratta di acquisti sostenibili. Prestano maggiore attenzione ad evitare sprechi alimentari, a ridurre i rifiuti ed a risparmiare sull'utilizzo delle risorse (cfr. EY e Handelsverband Österreich, 2023). Anche il Piano Climatico 2040 della Provincia di Bolzano punta, tra l'altro, ad un aumento del riutilizzo dei beni di consumo attraverso la riparazione e l'upcycling, sia come contributo alla protezione del clima sia per sensibilizzare ulteriormente i consumatori a un acquisto più sostenibile. Il commercio al dettaglio, come interfaccia tra produttori e consumatori, può offrire e promuovere pratiche sostenibili per ridurre gli sprechi e prolungare la vita dei prodotti.

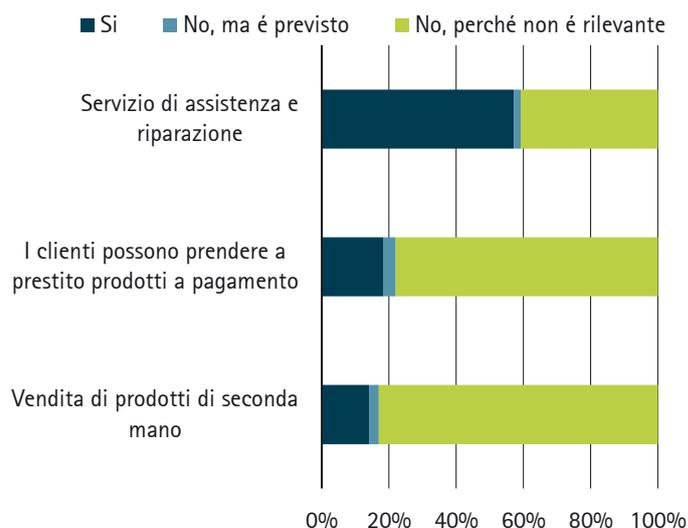
Se si considerano le misure concrete di sostenibilità nel commercio al dettaglio non alimentare, si può notare che il 57,2% dei dettaglianti offre un servizio di riparazione e manutenzi-

one. Il prestito di merci è invece possibile presso il 18,2% dei commercianti non alimentari. I prodotti usati possono essere acquistati presso il 14,1% dei commercianti. Come si evince dalla figura 5.11, solo poche aziende intendono offrire i tre servizi esaminati in un prossimo futuro.

Figura 5.11

"Offre i seguenti servizi sostenibili?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio di prodotti non alimentari



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

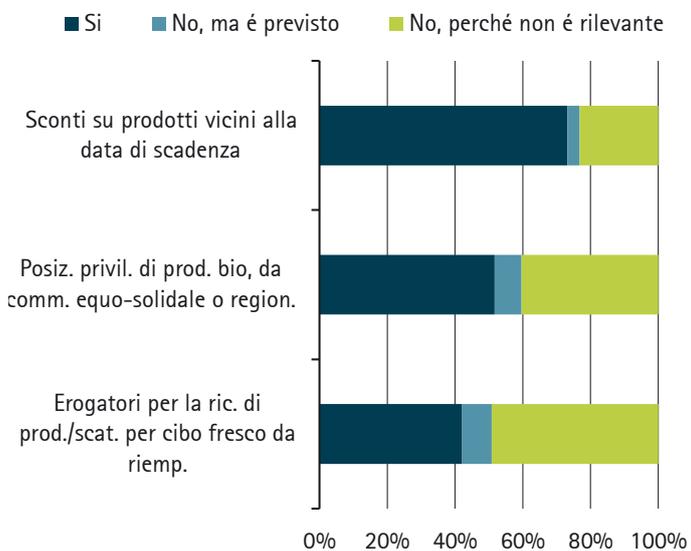
Vale la pena sottolineare che tra i settori del commercio al dettaglio di prodotti non alimentari non esistono differenze significative nell'offerta di servizi di riparazione e manutenzione. Nel settore cultura/sport/tempo libero, invece, vengono spesso date in prestito merci a pagamento (34%) e si vendono prodotti usati (38,3%), come ad esempio attrezzature sportive (cfr. allegato A, tabella A-13). Anche le drogherie e le farmacie (40%) danno più spesso in prestito merci a pagamento ai loro clienti, ad esempio misuratori di pressione sanguigna.

Le misure che il commercio al dettaglio di prodotti alimentari può adottare si concentrano principalmente sulla riduzione degli sprechi alimentari e degli imballaggi. Tre quarti dei commercianti di prodotti alimentari (73,2%) vendono quindi anche prodotti prossimi alla scadenza e/o non più pane fresco, prodotti da forno, frutta e verdura a prezzi ridotti. La metà dei dettaglianti di prodotti alimentari (51,8%) si impegna a posizionare in modo particolarmente attraente i prodotti biologici, quelli certificati o quelli regionali per promuoverne la vendita. Inoltre, il 42,1% di essi offre ai clienti la possibilità di portare con sé le proprie scatole fresche da riempire e/o dispone di stazioni di rifornimento nel negozio (cfr. allegato A, tabella A-14).

Figura 5.12

"Offre i seguenti servizi sostenibili?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio di prodotti alimentari



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

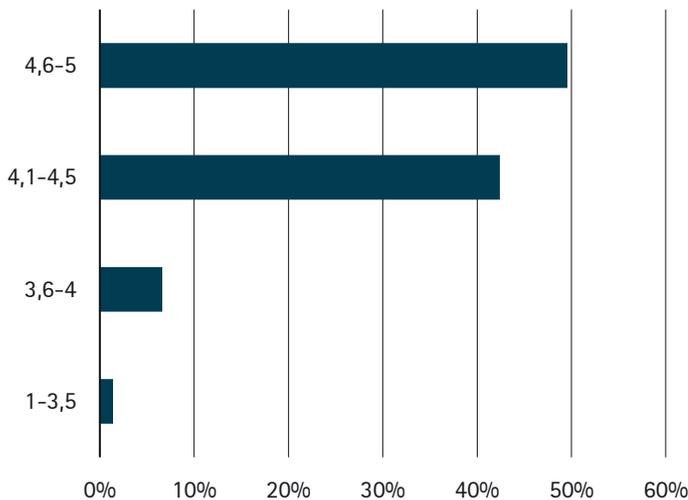
6. LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

La figura 6.1, in cui sono state esaminate più da vicino le recensioni di Google dei clienti come indicatore di soddisfazione, mostra che i clienti sono molto soddisfatti del commercio al dettaglio in Alto Adige. Su una scala da 1 stella (cattivo) a 5 stelle (ottimo), la maggior parte dei dettaglianti (92%) ha ricevuto una valutazione da 4,1 a 5 stelle, la metà addirittura da 4,6 a 5 stelle. La media per l'intero commercio al dettaglio altoatesino è quindi di 4,5 stelle, con poche differenze nella valutazione per settore e dimensione dell'azienda.

Figura 6.1

I dettaglianti in base alla valutazione dei clienti di Google (stelle)

Distribuzione percentuale, gennaio 2025



Fonte: Google; Elaborazione IRE

© 2025 IRE

Un'analisi più approfondita dei testi delle recensioni di Google dimostra inoltre che il commercio al dettaglio in Alto Adige può vantare soprattutto una cordiale assistenza alla clientela e una consulenza professionale. Tra i punti di forza, i clienti citano tra le altre cose i materiali di alta qualità e il buon rapporto qualità-prezzo. Come già detto, solo pochi clienti sono insoddisfatti. Le ragioni dell'insoddisfazione dei clienti sono principalmente dovute al fatto che le aspettative non sono state soddisfatte o che il personale è stato percepito come scortese.

Figura 6.2

Aspetti per cui i clienti sono particolarmente soddisfatti del commercio al dettaglio in Alto Adige (a)



(a) La dimensione della categoria rappresentata nell'immagine riflette la frequenza di menzione nelle recensioni.

Fonte: Google; Elaborazione IRE

© 2025 IRE

2 Sono stati presi in considerazione i commercianti con almeno 20 recensioni. Per ogni commerciante sono state utilizzate le ultime 100 recensioni. Utilizzando l'analisi testuale, ogni recensione è stata poi categorizzata, per questo motivo una recensione può comparire in nessuna o più di una categoria.

7. CONCLUSIONI E DEDUZIONI

Secondo uno studio del 2020 dell'Istituto di ricerca commerciale (IFH) di Colonia, entro il 2030 circa un quarto delle aziende commerciali tedesche potrebbe chiudere i battenti. Sarebbero interessati sia i piccoli negozi che le grandi catene e soprattutto il settore non alimentare. Anche altre previsioni parlano di percentuali di chiusura comprese tra il 20 e il 30%. Le principali cause sono state identificate nelle mutate abitudini di acquisto e nella crescita del commercio online. Nei fatti, grandi piattaforme come Amazon, Zalando o anche specialisti di nicchia stanno conquistando quote di mercato. La comodità dell'ordine online, unita alla rapidità di consegna e alla facilità di reso, mette senza dubbio il commercio tradizionale sotto una forte pressione.

In queste condizioni, il commercio al dettaglio in Alto Adige si è mantenuto molto bene almeno negli ultimi 10 anni, la superficie di vendita procapite è addirittura aumentata e l'approvvigionamento è ancora garantito su tutto il territorio. Non si può parlare di un'estinzione dei negozi come diffuso dai media.

Alcuni risultati delle indagini sulla situazione economica e sulla successione indicano che la pressione sui commercianti altoatesini potrebbe aumentare in futuro. Nonostante ciò, ci sono diversi motivi per essere cautamente ottimisti.

> Da un lato, come ha chiaramente dimostrato l'indagine, il commercio al dettaglio in Alto Adige può sfruttare i suoi vantaggi competitivi originari rispetto al commercio online puro. Il commercio al dettaglio offre molti vantaggi apprezzati dai clienti. I clienti desiderano poter toccare, esaminare o provare i prodotti prima dell'acquisto. Anche la disponibilità immediata è un vantaggio importante. I consumatori più giovani apprezzano inoltre l'aspetto sociale dello shopping, mentre le generazioni più anziane apprezzano soprattutto la consulenza personale. Le recensioni dei clienti, molto positive, soprattutto per la consulenza competente e cordiale, parlano chiaro. In combinazione con le nuove opportunità digitali, il commercio al dettaglio tradizionale può quindi ottenere ulteriori vantaggi competitivi rispetto al commercio online puro.

> Il commercio al dettaglio tradizionale è un'infrastruttura

indispensabile per la fornitura quotidiana di beni di prima necessità. Non solo fornisce beni e servizi di uso quotidiano, ma promuove anche la vita sociale e lo sviluppo economico. Questo è particolarmente importante nelle aree rurali o nelle città in cui molte persone dipendono da un servizio raggiungibile a piedi. Anche se lo shopping online sta diventando sempre più popolare, il commercio tradizionale rimane un elemento centrale dell'assistenza locale e della vita sociale.

> Il commercio al dettaglio e il turismo sono spesso inseparabili. Da un lato, molti dettaglianti dipendono fortemente dal consumo degli ospiti, dall'altro il commercio al dettaglio contribuisce ad incrementare l'attrattiva dei luoghi nella regione turistica dell'Alto Adige. „Lo shopping“ nelle città e nei paesi, insieme alla partecipazione a eventi culturali o alle escursioni, è una delle attività più importanti per i turisti. I numerosi negozi al dettaglio a conduzione familiare, originali, con un ambiente piacevole e un assortimento interessante, offrono spesso ai clienti un'esperienza di shopping autentica.

In sintesi, i risultati dell'indagine dimostrano che i negozianti altoatesini hanno fatto dei progressi negli ultimi anni in termini di digitalizzazione, ma c'è ancora molto da fare in molti settori, sia per quanto riguarda la presenza online che per l'ottimizzazione dei processi aziendali, come la gestione del magazzino o degli ordini. Inoltre, i dettaglianti, come anche le imprese degli altri settori economici altoatesini, devono prepararsi al meglio per affrontare importanti sfide come la successione, la carenza di manodopera qualificata o la sostenibilità. In questo modo, potranno rimanere competitive anche in futuro e svolgere le loro importanti funzioni di fornitori di servizi locali e di attrazione turistica. In particolare, si presentano sfide nei seguenti settori:

Digitalizzazione e automatizzazione

Una raccomandazione importante che si può trarre dall'analisi è che il commercio al dettaglio altoatesino dovrebbe considerare la digitalizzazione come un'opportunità ancora più grande di quanto non lo sia stato finora e dovrebbe combinarla con i vantaggi del commercio tradizionale, come la consulenza

personale o i servizi personalizzati. Un proprio negozio online potrebbe rappresentare, ove utile e possibile, un'interessante estensione dell'offerta. Inoltre, ci sono molti altri strumenti digitali nel commercio, dalla prenotazione alla consegna fino al pagamento, che possono rendere i processi aziendali più efficienti e portare a offerte più attraenti per i clienti.

Che ci siano ancora negozianti che non vengono trovati su Google è ormai anacronistico. È assolutamente necessario avere una minima presenza online. Molte aziende sono ancora lontane da un vero approccio omnichannel. In ogni caso, i nuovi canali di distribuzione digitali vengono utilizzati sempre più spesso, ma è necessario un ulteriore lavoro di informazione e sensibilizzazione.

Carenza di manodopera qualificata

Le offerte di lavoro part-time e una retribuzione superiore al normale sono fattori che rendono il commercio al dettaglio particolarmente attraente per i lavoratori anche rispetto ad altre branche in Alto Adige. Tuttavia, in futuro sarà necessario offrire modelli di orario di lavoro ancora più flessibili, che vengono sempre più richiesti dai dipendenti (non solo quelli più giovani). In particolare, si dovrebbe investire di più nella formazione continua e offrire più tirocini e posti di apprendistato, non da ultimo per acquisire futuri collaboratori. Inoltre, dovrebbero essere offerte maggiori opportunità per i lavoratori che cambiano settore e per i lavoratori che rientrano nel mercato del lavoro per contrastare la carenza di manodopera qualificata.

Successione

I commercianti altoatesini, come molti altri imprenditori di altri settori, si occupano troppo tardi della successione. Un inizio precoce, meglio se a partire dai 50 anni, è tuttavia determinante per il successo. Inoltre, il concetto di successione aziendale nelle imprese altoatesine, e quindi anche nel commercio al dettaglio, viene spesso ancora equiparato alla successione all'interno della famiglia. In tal caso, tuttavia, si dovrebbero prendere in considerazione con maggiore attenzione anche le alternative di successione esterna alla famiglia. La problematica della successione, soprattutto nel commercio al dettaglio, è dovuta anche al fatto che i giovani non sono più disposti a lavorare 6 giorni alla settimana, soprattutto nelle zone rurali o nelle aziende a conduzione familiare. Le mutate aspettative dei giovani riguardo al lavoro, al tempo libero e al senso della vita devono essere tenute in debita considerazione.

Sostenibilità

Il commercio al dettaglio in Alto Adige offre già un numero sorprendente di servizi ecologici, come ad esempio il servizio di riparazione o le stazioni di rifornimento. In molti settori, come ad esempio l'inquinamento luminoso e l'efficienza energetica, dimostrano anche una grande sensibilità e sono disposti ad attuare le misure appropriate. Inoltre, in futuro sarà particolarmente importante rafforzare i cicli economici regionali, soprattutto in collaborazione con le imprese locali.

Per affrontare queste sfide, i commercianti sono chiamati in causa, ma hanno anche bisogno di supporto. Il compito delle associazioni e della Camera di commercio è in particolare quello di consigliare, informare e istruire le imprese. Ad esempio, quando si tratta delle nuove opportunità digitali o della successione tempestiva. Anche le campagne di sensibilizzazione della popolazione altoatesina per l'acquisto di prodotti locali devono essere rafforzate.

La Provincia autonoma di Bolzano/Alto Adige e/o la Giunta provinciale sono invece chiamate a creare le condizioni giuridiche e a promuovere le misure di incentivazione. Un punto chiave è il sostegno alla digitalizzazione, in particolare per le piccole attività. Un altro obiettivo è garantire l'approvvigionamento locale anche nelle zone periferiche. È necessario investire maggiormente nello sviluppo urbano e di quartiere e sostenere le attività commerciali, in particolare nei centri storici. Infine, è necessario garantire che per i grandi operatori internazionali online si applichino le stesse condizioni di concorrenza di quelle per i dettaglianti locali. Ad esempio, la disparità di trattamento fiscale contraddice questa richiesta. Non da ultimo, piattaforme online provenienti dall'Estremo Oriente come Shein e Temu si trovano spesso a dover affrontare problemi relativi alla sicurezza dei prodotti, ai diritti di marchio e alla pirateria. In questo caso, solo regolamentazioni nazionali e internazionali che garantiscono una concorrenza leale possono aiutare.

Sei proposte per un'azienda di vendita al dettaglio sostenibile

Sulla base delle conclusioni e delle raccomandazioni degli esperti, è stato possibile elaborare un elenco di misure per un'azienda di vendita al dettaglio sostenibile.

1) Orari di lavoro moderni per diventare più attrattivi per i dipendenti e per i successori (giovani)

- > Orari di apertura flessibili invece della classica settimana di 6 giorni
- > Nuovi approcci lavorativi: home office per l'amministrazione, offerta di lavoro part-time, condivisione del lavoro, settimana lavorativa di 4 giorni, turni a rotazione
- > Offerta di percorsi di carriera per i giovani
- > Modelli favorevoli alla successione, come ad esempio opzioni di partecipazione per i dipendenti
- > Utilizzo di concetti di self-service o strumenti digitali che riducono la presenza costante dei proprietari e dei dipendenti (presenza digitale)

2) Digitalizzazione e automatizzazione costanti per sfruttare al meglio i vantaggi del commercio tradizionale e lavorare in modo più efficiente

- > Dal semplice multichannel al conseguente omnichannel nella distribuzione per una connessione senza intoppi tra negozio fisico, negozio online, app mobile
- > Servizi personalizzati: suggerimenti sui prodotti, liste dei desideri
- > Tecnologia Smart-Store: Self-Checkout, riconoscimento facciale, etichette digitali dei prezzi
- > Analisi dei clienti e IA: raccomandazioni e azioni personalizzate basate sui dati
- > Consulenza virtuale tramite video o chatbot
- > Presenza costante sui social media e online
- > App o negozio online per prenotazioni, informazioni e scambio di opinioni nella community
- > Casse automatizzate o „orari rinominati“ con accesso tramite app, ad esempio
- > Contabilità digitale
- > Stoccaggio automatizzato e sistemi di ordinazione digitale

3) Esperienza anziché vendita e nuovi modelli di business

- > Showrooming, postazioni interattive, consulenza ed eventi
- > Offerte aggiuntive: spazi di co-working, caffè o angolo caffè con Wi-Fi come punto di incontro, stazione di ritiro pacchi, zona di ritiro e consegna
- > “Negozio di esperienze”: ad es. moda+ bar+ Virtual Try-on (prova virtuale) + DIY-Workshop (laboratorio fai-da-te)
- > Display digitali, elementi AR e presentazione interattiva del prodotto
- > Offerte di corsi, spazio per eventi e letture

4) Concetti innovativi di ubicazione e di spazio

- > Concetto di vendita modulare: adattabile rapidamente a prodotti, stagione o eventi
- > Utilizzo di microaree, pop-up o superfici condivise con altri fornitori
- > “Retail-as-a-Service”: la superficie viene affittata anche ad altre marche o startup

5) Sostenibilità e contributo alla rivitalizzazione del centro città e dei centri urbani

- > Focus su prodotti equi e regionali, catene di approvvigionamento sostenibili e processi rispettosi del clima
- > Integrazione di servizi di riparazione e di seconda mano
- > Collaborazione con produttori locali
- > Creare il negozio come luogo sociale nel quartiere o nel paese: cultura, conversazioni, scambio
- > “Dorfladen 4.0”: piccolo negozio di quartiere con accesso intelligente, scaffale della comunità, ordinazione tramite app
- > Impegno locale: iniziative di raccolta fondi, collaborazione con progetti sociali

6) Rafforzare la fidelizzazione dei clienti e la comunità

- > Programmi fedeltà
- > Clienti come co-creatori: partecipazione alla creazione dell'assortimento o dello spazio del negozio
- > Creazione di una community di marca attraverso social media, newsletter, app.

Tabella A-1

Commercio al dettaglio con sede fissa in Alto Adige: negozi e superficie di vendita - 2014 e 2024

		Negozi					Superficie di vendita (in metri quadrati)					Tasso di fluttuazione (a)
		Numero			Ogni 1.000 abitanti		m ²			Ogni 1.000 abitanti		
		2014	2024	Variazione 2014-2024 (%)	2014	2024	2014	2024	Variazione 2014-2024 (%)	2014	2024	
Comunità distrettuali	Alta Valle Isarco	270	264	-2,2	13,5	12,5	33.580	31.371	-6,6	1.684,8	1.490,5	0,42
	Burgraviato	924	916	-0,9	9,2	8,6	129.155	139.996	8,4	1.279,9	1.315,4	0,50
	Bolzano	1.150	1.112	-3,3	10,9	10,4	184.490	217.335	17,8	1.741,8	2.041,4	0,56
	Oltadrighe	475	463	-2,5	6,0	6,4	57.301	74.926	30,8	776,7	967,2	0,34
	Salto-Sciliar	379	384	1,3	7,7	7,5	37.529	37.590	0,2	763,1	735,6	0,37
	Val Pusteria	762	739	-3,0	9,4	8,7	100.341	107.823	7,5	1.234,5	1.269,9	0,38
	Val Venosta	309	276	-10,7	8,7	7,5	34.257	33.937	-0,9	970,0	923,6	0,35
	Valle Isarco	443	426	-3,80	8,6	7,7	67.093	76.330	13,8	1.300,3	1.380,0	0,35
Tipologia di comune	Urbano	2.273	2.183	-4,0	11,4	10,6	336.265	388.660	15,6	1.680,5	1.878,5	0,50
	Rurale	2.439	2.397	-1,7	7,7	7,2	307.481	330.648	7,5	967,3	994,5	0,37
Branca di attività	Super- e mini-mercati	973	961	-1,2	1,9	1,8	219.948	250.553	13,9	424,6	464,5	-
	Alimentari/Bevande	637	700	9,9	1,2	1,3	26.156	28.170	7,7	50,5	52,2	-
	Distributori di benzina	147	169	15,0	0,3	0,3	2.758	1.622	-41,2	5,3	3,0	-
	Cultura/Sport/Tempo libero	343	322	-6,1	0,7	0,6	38.132	46.443	21,8	73,6	86,1	-
	Drogherie/Farmacie	282	301	6,7	0,5	0,6	16.927	16.309	-3,7	32,7	30,2	-
	Mobili/Elettrodomestici	452	427	-5,5	0,9	0,8	119.086	154.897	30,1	229,9	287,2	-
	Abbigliamento/Calzature	599	655	9,3	1,2	1,2	67.681	82.085	21,3	130,7	152,2	-
	Altre attività da comm. al dettaglio	1.279	1.045	-18,3	2,5	1,9	153.058	139.229	-9,0	295,5	258,1	-
Totale	4.712	4.580	-2,8	9,1	8,5	643.746	719.308	11,7	1.242,8	1.333,6	0,44	

(a) Somma di iscrizioni e cancellazioni 2022-2024 / portafoglio medio 2022-2024

© 2025 IRE

Fonte: Infocamere (TradeView), Astat; Elaborazione IRE

Tabella A-2

"Come valuta la Sua attuale situazione reddituale?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

	Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
	Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super- e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Buona	14,4	25,2	16,4	11,8	18,9	19,6	13,5	21,9	20,2	16,7
Soddisfacente	60,0	64,7	62,7	67,7	55,4	60,9	65,2	62,5	52,1	61,0
Insoddisfacente	25,5	10,1	20,9	20,4	25,7	19,6	21,3	15,6	27,7	22,2
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-3

Commercianti al dettaglio per quota di fatturato realizzato con i turisti

Distribuzione percentuale

	Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
	Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super- e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Fino a 20 %	44,5	42,6	38,1	35,1	68,0	36,2	21,1	77,1	56,4	44,1
21-40 %	19,9	19,7	28,4	19,1	13,3	14,9	21,1	14,3	17,0	19,9
41-60 %	14,1	16,4	15,7	16,0	5,3	21,3	23,3	8,6	9,6	14,6
61-80 %	13,9	13,1	14,2	18,1	9,3	23,4	20,0	0,0	6,4	13,7
81-100 %	7,6	8,2	3,7	11,7	4,0	4,3	14,4	0,0	10,6	7,7
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-4

„Ha già pensato alla successione della Sua azienda?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

	Età del titolare (anni)				Dipendenti		Totale
	30-39	40-49	50-59	60+	Si	No	
Si, c'è già un successore all'interno della famiglia	18,2	11,1	17,7	32,2	23,2	9,3	20,7
Si, c'è già un successore esterno alla famiglia	0,0	2,0	2,3	4,2	2,8	1,2	2,5
Si, sto cercando un successore	1,5	2,0	16,6	24,5	14,9	9,3	13,9
Il problema della successione non si è ancora presentato	74,2	71,7	38,9	14,7	43,6	41,9	43,3
La mia azienda presumibilmente non proseguirà l'attività	6,1	13,1	24,6	24,5	15,6	38,4	19,7
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-5

„Utilizza i seguenti strumenti per migliorare i Suoi processi operativi?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super- e mini- mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Software di contabilità	Sì	46,8	82,8	64,9	55,3	61,3	68,1	40,0	54,3	40,4	54,5
	No, ma è previsto	4,9	2,5	3,7	10,6	2,7	0,0	4,4	2,9	3,2	4,4
	No, perché non è rilevante	39,6	12,3	27,6	23,4	34,7	27,7	45,6	37,1	42,6	33,7
	Non lo conosco	8,7	2,5	3,7	10,6	1,3	4,3	10,0	5,7	13,8	7,4
Software per gli ordini	Sì	37,8	61,5	57,5	31,9	41,3	51,1	36,7	71,4	25,5	42,9
	No, ma è previsto	6,9	11,5	8,2	18,1	6,7	4,3	5,6	2,9	4,3	7,9
	No, perché non è rilevante	47,4	23,8	29,1	39,4	50,7	38,3	48,9	25,7	59,6	42,4
	Non lo conosco	7,8	3,3	5,2	10,6	1,3	6,4	8,9	0,0	10,6	6,9
Sistema di gestione delle merci	Sì	25,3	60,7	31,3	29,8	22,7	36,2	45,6	57,1	23,4	32,9
	No, ma è previsto	11,6	12,3	12,7	12,8	12,0	19,1	5,6	5,7	13,8	11,8
	No, perché non è rilevante	51,7	23,8	45,5	44,7	58,7	38,3	38,9	34,3	51,1	45,7
	Non lo conosco	11,4	3,3	10,4	12,8	6,7	6,4	10,0	2,9	11,7	9,7
Codici a barre/RFID per la gestione del magazzino	Sì	25,5	43,4	33,6	19,1	12,0	36,2	44,4	57,1	19,1	29,3
	No, ma è previsto	10,1	13,1	12,7	18,1	12,0	12,8	3,3	5,7	7,4	10,7
	No, perché non è rilevante	53,9	40,2	44,8	51,1	73,3	46,8	42,2	31,4	59,6	51,0
	Non lo conosco	10,5	3,3	9,0	11,7	2,7	4,3	10,0	5,7	13,8	9,0
Gestione dei clienti tramite CRM	Sì	9,4	24,6	8,2	10,6	16,0	12,8	14,4	22,9	12,8	12,7
	No, ma è previsto	8,3	17,2	9,7	14,9	6,7	12,8	8,9	8,6	9,6	10,2
	No, perché non è rilevante	55,0	41,0	55,2	47,9	58,7	53,2	53,3	42,9	47,9	52,0
	Non lo conosco	27,3	17,2	26,9	26,6	18,7	21,3	23,3	25,7	29,8	25,1
Soluzioni AI	Sì	6,3	13,9	7,5	5,3	8,0	10,6	10,0	11,4	6,4	7,9
	No, ma è previsto	10,5	27,0	12,7	16,0	12,0	12,8	18,9	5,7	14,9	14,1
	No, perché non è rilevante	70,0	53,3	70,1	62,8	73,3	72,3	57,8	60,0	67,0	66,4
	Non lo conosco	13,2	5,7	9,7	16,0	6,7	4,3	13,3	22,9	11,7	11,6
Cartellini dei prezzi elettronici	Sì	3,6	20,5	13,4	3,2	5,3	4,3	6,7	11,4	4,3	7,2
	No, ma è previsto	10,3	25,4	23,1	16,0	6,7	12,8	8,9	8,6	9,6	13,5
	No, perché non è rilevante	77,4	50,0	61,2	73,4	82,7	74,5	72,2	71,4	73,4	71,5
	Non lo conosco	8,7	4,1	2,2	7,4	5,3	8,5	12,2	8,6	12,8	7,7
Sistema ERP	Sì	3,1	20,5	6,7	10,6	4,0	8,5	6,7	5,7	5,3	6,9
	No, ma è previsto	4,7	13,9	8,2	11,7	2,7	6,4	6,7	0,0	5,3	6,7
	No, perché non è rilevante	62,2	47,5	60,4	50,0	68,0	61,7	56,7	62,9	58,5	59,1
	Non lo conosco	30,0	18,0	24,6	27,7	25,3	23,4	30,0	31,4	30,9	27,4
Robotica	Sì	1,1	9,0	1,5	4,3	1,3	0,0	1,1	20,0	1,1	2,8
	No, ma è previsto	4,3	9,0	4,5	6,4	0,0	4,3	4,4	20,0	5,3	5,3
	No, perché non è rilevante	84,1	75,4	82,8	77,7	92,0	89,4	83,3	60,0	81,9	82,2
	Non lo conosco	10,5	6,6	11,2	11,7	6,7	6,4	11,1	0,0	11,7	9,7

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-6

„Utilizza le seguenti misure per aumentare l'efficienza energetica?"

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-mercati	Alimentari/Bevande	Mobili/Elettrodomestici	Cultura/Sport/Tempo libero	Abbigliamento/Calzature	Drogherie/Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Illuminazione esclusivamente a LED	Sì	66,9	69,7	67,2	59,6	74,7	76,6	72,2	68,6	60,6	67,5
	No, ma è previsto	23,0	23,8	22,4	31,9	24,0	19,1	16,7	22,9	23,4	23,2
	No, perché non è rilevante	10,1	6,6	10,4	8,5	1,3	4,3	11,1	8,6	16,0	9,3
Sistemi di riscaldamento e condizionamento automatizzati	Sì	60,4	78,7	60,4	57,4	65,3	68,1	76,7	74,3	58,5	64,3
	No, ma è previsto	9,8	9,8	13,4	11,7	4,0	10,6	6,7	5,7	11,7	9,8
	No, perché non è rilevante	29,8	11,5	26,1	30,9	30,7	21,3	16,7	20,0	29,8	25,8
Controllo automatizzato dell'illuminazione	Sì	52,8	76,2	56,0	45,7	61,3	59,6	81,1	60,0	45,7	57,8
	No, ma è previsto	13,9	12,3	14,9	22,3	12,0	8,5	3,3	8,6	18,1	13,5
	No, perché non è rilevante	33,3	11,5	29,1	31,9	26,7	31,9	15,6	31,4	36,2	28,6
Isolamento termico/nuove caldaie	Sì	33,8	54,1	49,3	40,4	36,0	31,9	37,8	42,9	23,4	38,1
	No, ma è previsto	13,6	9,8	17,2	18,1	5,3	6,4	15,6	5,7	10,6	12,8
	No, perché non è rilevante	52,6	36,1	33,6	41,5	58,7	61,7	46,7	51,4	66,0	49,0
Ottimizzazione della logistica	Sì	30,6	59,0	50,7	46,8	33,3	23,4	26,7	31,4	27,7	36,7
	No, ma è previsto	9,8	9,0	9,0	14,9	6,7	10,6	7,8	8,6	9,6	9,7
	No, perché non è rilevante	59,5	32,0	40,3	38,3	60,0	66,0	65,6	60,0	62,8	53,6
Impianti fotovoltaici	Sì	9,8	33,6	19,4	21,3	14,7	19,1	7,8	5,7	10,6	14,9
	No, ma è previsto	16,3	25,4	32,1	19,1	6,7	4,3	18,9	11,4	16,0	18,3
	No, perché non è rilevante	73,8	41,0	48,5	59,6	78,7	76,6	73,3	82,9	73,4	66,8
Veicoli elettrici e/o ibridi per la logistica	Sì	5,4	12,3	6,7	9,6	10,7	4,3	2,2	8,6	6,4	6,9
	No, ma è previsto	13,6	27,9	19,4	25,5	9,3	12,8	13,3	14,3	16,0	16,7
	No, perché non è rilevante	81,0	59,8	73,9	64,9	80,0	83,0	84,4	77,1	77,7	76,4

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-7

„Quali canali utilizza la Sua impresa per la ricerca di personale?“

Incidenza percentuale dei commercianti al dettaglio che cercano personale; piú risposte possibili

	Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
	Fino a 9 dipendenti	10 o piú dipendenti	Super- e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Contatti personali	80,5	68,1	83,2	80,3	69,0	85,2	75,0	70,8	61,9	76,6
Social media	39,0	69,0	57,4	43,7	45,2	63,0	48,1	33,3	38,1	48,5
Annunci di lavoro su portali online	28,0	54,9	33,7	42,3	42,9	37,0	36,5	29,2	31,0	36,5
Annunci su giornali	26,8	39,8	24,8	38,0	47,6	22,2	21,2	50,0	23,8	30,9
Annunci di lavoro sul sito web aziendale	11,8	32,7	16,8	16,9	33,3	11,1	13,5	20,8	19,0	18,4
Agenzie interinali	3,7	6,2	1,0	7,0	9,5	3,7	1,9	4,2	7,1	4,5
Altri	11,0	5,3	9,9	5,6	7,1	7,4	5,8	25,0	11,9	9,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-8

„Cosa offre la Sua impresa ai propri dipendenti?“

Incidenza percentuale dei commercianti con dipendenti; piú risposte possibili

	Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
	Fino a 9 dipendenti	10 o piú dipendenti	Super- e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Modelli part-time	59,7	82,8	77,2	69,5	54,0	48,8	74,0	60,0	52,5	65,6
Retribuzione sopra la media	43,1	73,0	52,0	52,4	55,6	46,3	42,9	63,3	47,5	50,7
Assunzione per chi cambia carriera	25,4	59,0	48,0	37,8	23,8	36,6	29,9	13,3	24,6	34,0
Formazione per l'apprendistato	21,7	59,8	43,1	30,5	27,0	31,7	18,2	36,7	27,9	31,4
Premio di risultato	24,5	37,7	30,9	24,4	34,9	31,7	23,4	30,0	21,3	27,9
Tiricini	21,4	42,6	35,0	31,7	19,0	31,7	11,7	33,3	24,6	26,8
Settimana lavorativa di 4 o 4,5 giorni	24,2	34,4	36,6	29,3	22,2	19,5	29,9	26,7	9,8	26,8
Formazione (oltre gli obblighi di legge)	19,7	40,2	21,1	26,8	28,6	22,0	14,3	60,0	24,6	24,9
Possibilità di carriera	11,3	27,9	14,6	17,1	14,3	29,3	16,9	13,3	6,6	15,5

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-9

„Utilizza i seguenti strumenti per la presenza online della Sua impresa?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Profilo aziendale su Google	Sì	73,4	83,6	72,4	70,2	81,3	76,6	81,1	80,0	73,4	75,6
	No, ma è previsto	6,0	4,1	5,2	6,4	5,3	8,5	3,3	5,7	6,4	5,6
	No, perché non è rilevante	14,8	7,4	17,2	10,6	13,3	8,5	11,1	14,3	13,8	13,2
	Non lo conosco	5,8	4,9	5,2	12,8	0,0	6,4	4,4	0,0	6,4	5,6
Presenza sui social media	Sì	64,0	87,7	60,4	69,1	70,7	85,1	75,6	62,9	68,1	69,1
	No, ma è previsto	11,0	4,1	10,4	10,6	16,0	6,4	5,6	8,6	7,4	9,5
	No, perché non è rilevante	22,8	7,4	27,6	16,0	13,3	8,5	16,7	28,6	21,3	19,5
	Non lo conosco	2,2	0,8	1,5	4,3	0,0	0,0	2,2	0,0	3,2	1,9
Proprio sito web	Sì	57,7	81,1	44,0	55,3	77,3	70,2	74,4	74,3	66,0	62,7
	No, ma è previsto	16,3	6,6	17,2	20,2	12,0	10,6	10,0	8,6	13,8	14,2
	No, perché non è rilevante	24,4	11,5	38,8	20,2	10,7	19,1	15,6	14,3	17,0	21,6
	Non lo conosco	1,6	0,8	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	2,9	3,2	1,4

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-10

„Offre i seguenti servizi online e omnichannel?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Reserve Et Collect	Sì	45,0	47,5	47,0	39,4	38,7	51,1	46,7	60,0	45,7	45,5
	No, ma è previsto	6,5	9,0	3,7	11,7	6,7	10,6	8,9	2,9	5,3	7,0
	No, perché non è rilevante	45,2	41,8	47,0	42,6	53,3	36,2	43,3	34,3	44,7	44,5
	Non lo conosco	3,4	1,6	2,2	6,4	1,3	2,1	1,1	2,9	4,3	3,0
Negozio online proprio	Sì	14,3	31,1	12,7	16,0	16,0	27,7	28,9	11,4	16,0	17,9
	No, ma è previsto	14,1	14,8	12,7	19,1	16,0	8,5	8,9	8,6	20,2	14,2
	No, perché non è rilevante	69,1	52,5	72,4	61,7	68,0	63,8	62,2	74,3	58,5	65,6
	Non lo conosco	2,5	1,6	2,2	3,2	0,0	0,0	0,0	5,7	5,3	2,3
Click Et Collect	Sì	14,5	18,0	8,2	13,8	10,7	25,5	26,7	11,4	16,0	15,3
	No, ma è previsto	11,6	17,2	13,4	18,1	13,3	8,5	10,0	2,9	14,9	12,8
	No, perché non è rilevante	68,2	61,5	72,4	61,7	73,3	63,8	60,0	74,3	63,8	66,8
	Non lo conosco	5,6	3,3	6,0	6,4	2,7	2,1	3,3	11,4	5,3	5,1
Verifica della disponibilità del prodotto sul negozio online	Sì	13,2	18,9	5,2	9,6	14,7	27,7	22,2	20,0	16,0	14,4
	No, ma è previsto	7,4	11,5	8,2	10,6	6,7	12,8	8,9	0,0	7,4	8,3
	No, perché non è rilevante	74,5	64,8	80,6	73,4	76,0	57,4	66,7	74,3	69,1	72,4
	Non lo conosco	4,9	4,9	6,0	6,4	2,7	2,1	2,2	5,7	7,4	4,9

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-11

„Offre i seguenti servizi ai propri clienti?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Servizio di consegna a domicilio	Sì	56,6	72,1	74,6	56,4	72,0	48,9	54,4	28,6	55,3	59,9
	No, ma è previsto	4,7	3,3	1,5	8,5	1,3	4,3	6,7	14,3	1,1	4,4
	No, perché non è rilevante	37,4	23,8	23,9	34,0	26,7	46,8	36,7	57,1	39,4	34,4
	Non lo conosco	1,3	0,8	0,0	1,1	0,0	0,0	2,2	0,0	4,3	1,2
Dispositivi digitali o codici QR per avere informazioni sui prodotti	Sì	12,8	18,0	11,9	12,8	8,0	21,3	18,9	5,7	17,0	13,9
	No, ma è previsto	9,2	21,3	12,7	17,0	9,3	12,8	12,2	14,3	5,3	11,8
	No, perché non è rilevante	71,8	58,2	68,7	64,9	78,7	61,7	64,4	77,1	70,2	68,9
	Non lo conosco	6,3	2,5	6,7	5,3	4,0	4,3	4,4	2,9	7,4	5,4
Scontrino digitale	Sì	8,5	10,7	7,5	11,7	6,7	6,4	7,8	11,4	11,7	9,0
	No, ma è previsto	6,3	11,5	11,2	10,6	4,0	8,5	8,9	0,0	2,1	7,4
	No, perché non è rilevante	71,8	70,5	66,4	66,0	84,0	68,1	70,0	77,1	75,5	71,5
	Non lo conosco	13,4	7,4	14,9	11,7	5,3	17,0	13,3	11,4	10,6	12,1
Stazioni di ricarica per auto e/o bici elettriche nel parcheggio clienti	Sì	3,6	13,9	7,5	4,3	2,7	12,8	2,2	2,9	8,5	5,8
	No, ma è previsto	6,0	17,2	11,2	11,7	4,0	14,9	5,6	2,9	6,4	8,5
	No, perché non è rilevante	85,0	66,4	77,6	80,9	89,3	70,2	86,7	85,7	77,7	81,0
	Non lo conosco	5,4	2,5	3,7	3,2	4,0	2,1	5,6	8,6	7,4	4,7
Cassa self-service	Sì	0,7	4,1	3,7	0,0	1,3	0,0	0,0	2,9	1,1	1,4
	No, ma è previsto	4,5	10,7	10,4	9,6	0,0	6,4	4,4	0,0	3,2	5,8
	No, perché non è rilevante	89,3	82,0	79,1	86,2	96,0	89,4	91,1	94,3	88,3	87,7
	Non lo conosco	5,6	3,3	6,7	4,3	2,7	4,3	4,4	2,9	7,4	5,1

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-12

„Adotta le seguenti misure per fidelizzare i clienti?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività							Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-e mini-mercati	Alimentari/ Bevande	Mobili/ Elettrodomestici	Cultura/ Sport/ Tempo libero	Abbigliamento/ Calzature	Drogherie/ Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Sistema di buoni	Si	53,0	68,0	65,7	44,7	49,3	68,1	70,0	48,6	43,6	56,2
	No, ma è previsto	11,4	8,2	10,4	18,1	8,0	17,0	5,6	8,6	8,5	10,7
	No, perché non è rilevante	32,7	23,0	23,9	33,0	40,0	14,9	21,1	40,0	43,6	30,6
	Non lo conosco	2,9	0,8	0,0	4,3	2,7	0,0	3,3	2,9	4,3	2,5
Iniziativa per migliorare l'esperienza di acquisto	Si	48,1	61,5	57,5	35,1	52,0	61,7	61,1	62,9	37,2	51,0
	No, ma è previsto	13,9	9,0	11,2	16,0	13,3	6,4	13,3	8,6	16,0	12,8
	No, perché non è rilevante	35,8	27,9	31,3	45,7	32,0	29,8	24,4	28,6	41,5	34,1
	Non lo conosco	2,2	1,6	0,0	3,2	2,7	2,1	1,1	0,0	5,3	2,1
Offerte per promuovere la fedeltà	Si	25,5	39,3	44,0	22,3	16,0	34,0	24,4	34,3	21,3	28,5
	No, ma è previsto	13,4	12,3	9,7	11,7	18,7	10,6	14,4	22,9	11,7	13,2
	No, perché non è rilevante	55,3	46,7	43,3	57,4	62,7	53,2	55,6	37,1	60,6	53,4
	Non lo conosco	5,8	1,6	3,0	8,5	2,7	2,1	5,6	5,7	6,4	4,9
Concetti che uniscano servizi e gastronomia nel negozio	Si	10,5	26,2	23,1	17,0	9,3	14,9	10,0	17,1	3,2	13,9
	No, ma è previsto	7,2	9,8	7,5	12,8	5,3	6,4	8,9	5,7	5,3	7,7
	No, perché non è rilevante	73,2	59,8	62,7	62,8	82,7	70,2	72,2	62,9	79,8	70,3
	Non lo conosco	9,2	4,1	6,7	7,4	2,7	8,5	8,9	14,3	11,7	8,1
Propria app per i clienti	Si	5,6	19,7	16,4	5,3	5,3	4,3	5,6	17,1	5,3	8,6
	No, ma è previsto	12,3	14,8	13,4	11,7	9,3	10,6	18,9	14,3	10,6	12,8
	No, perché non è rilevante	72,5	62,3	64,9	71,3	80,0	76,6	67,8	60,0	72,3	70,3
	Non lo conosco	9,6	3,3	5,2	11,7	5,3	8,5	7,8	8,6	11,7	8,3

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-13

„Offre i seguenti servizi sostenibili?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio di prodotti non alimentari

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività					Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Mobili Elettrodomestici	Cultura/Sport/Tempo libero	Abbigliamento/Calzature	Drogherie/Farmacie	Altre attività da comm. al dettaglio	
Servizio di assistenza e riparazione	Si	55,4	68,1	62,7	59,6	53,3	57,1	55,3	57,2
	No, ma è previsto	2,0	2,1	1,3	4,3	1,1	2,9	2,1	2,1
	No, perché non è rilevante	42,5	29,8	36,0	36,2	45,6	40,0	42,6	40,8
I clienti possono prendere a prestito prodotti a pagamento	Si	17,3	23,4	10,7	34,0	7,8	40,0	18,1	18,2
	No, ma è previsto	4,1	2,1	2,7	4,3	2,2	0,0	7,4	3,8
	No, perché non è rilevante	78,6	74,5	86,7	61,7	90,0	60,0	74,5	78,0
Vendita di prodotti di seconda mano	Si	13,3	19,1	12,0	38,3	4,4	5,7	16,0	14,1
	No, ma è previsto	2,7	4,3	1,3	4,3	3,3	0,0	4,3	2,9
	No, perché non è rilevante	84,0	76,6	86,7	57,4	92,2	94,3	79,8	83,0

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-14

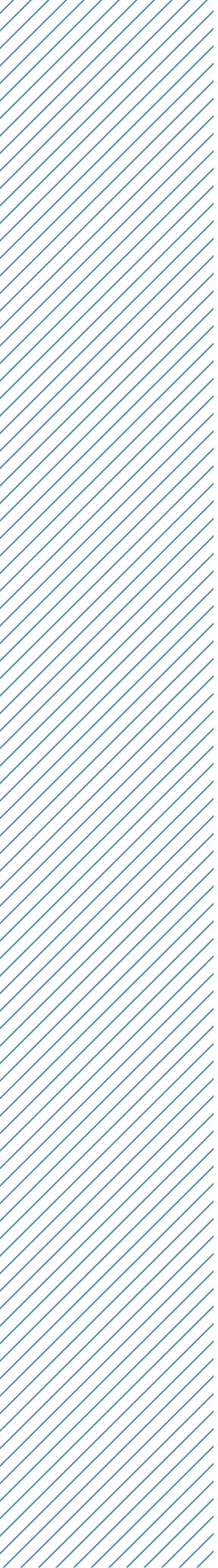
„Offre i seguenti servizi sostenibili?“

Distribuzione percentuale dei commercianti al dettaglio di prodotti alimentari

		Classe dimensionale (dipendenti)		Branca di attività		Totale
		Fino a 9 dipendenti	10 o più dipendenti	Super-e minimercati	Alimentari/Bevande	
Sconti su prodotti vicini alla data di scadenza	Si	70,6	78,7	86,6	54,3	73,2
	No, ma è previsto	3,9	2,7	2,2	5,3	3,5
	No, perché non è rilevante	25,5	18,7	11,2	40,4	23,2
Posizionamento privilegiato di prodotti biologici, da commercio equo-solidale o regionali	Si	47,1	61,3	59,7	40,4	51,8
	No, ma è previsto	9,8	4,0	7,5	8,5	7,9
	No, perché non è rilevante	43,1	34,7	32,8	51,1	40,4
Erogatori per la ricarica di prodotti/scatole per cibo fresco da riempire	Si	44,4	37,3	50,7	29,8	42,1
	No, ma è previsto	10,5	5,3	9,0	8,5	8,8
	No, perché non è rilevante	45,1	57,3	40,3	61,7	49,1

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE



Astat (2019)

Shopping online 2018. Bolzano: Provincia autonoma di Bolzano/Alto Adige, Istituto provinciale di statistica – ASTAT.

Astat (2024)

Cambiamento demografico in Alto Adige – 2022. Bolzano: Provincia autonoma di Bolzano/Alto Adige, Istituto provinciale di statistica – ASTAT.

Autonome Provinz Bozen–Südtirol (2022)

Klimaplan Südtirol 2040.

Deutsche Telekom AG (2021)

Der digitale Status quo im deutschen Handel.

EY und Handelsverband Österreich (2023)

Sustainable Commerce Report 2.0 – Nachhaltigkeitskompass.

Porträt der OBТ AG und des KMU–HSG (2021).

KMU–Leitfaden zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. St. Gallen. Schweizerisches Institut für KMU und Unternehmertum.

HRI (2022)

Mehr ökologische Nachhaltigkeit im Einzelhandel. Handelsblatt Research Institute (HRI).

Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. (2021– 24)

Auf dem Weg zum klimaneutralen Einzelhandel. Berlin

Handelsverband Deutschland (HDE) e.V. (2024)

Zwischen Sparsamkeit und Wertschätzung. Konsummonitor Nachhaltigkeit. Berlin

Hell M. (2013)

Local Heroes- Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration.

IFH (2020)

Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung. Köln: Institut für Handelsforschung.

Kemmer J., Prof. Dr.-Ing. Schweiger S., Taubert J. (2023)

Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel.

KOFA Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (2015)

Flexible Arbeitszeitmodelle. (Hrsg. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V.) Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH.

KPMG, EHI, HDE, Kantar TNS (2016)

Trends im Handel 2025. KPMG AG, EHI Retail Institute GmbH, Handelsverband Deutschland (HDE) e.V., Kantar TNS.

Ruiner C., Klumpp M. (2020)

Arbeitskräfte zwischen Autonomie und Kontrolle – Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeitsbeziehungen in der Logistik. Industrielle Beziehungen 1/2020,141–159.

Siepermann M., Weber P., Bollweg L., Lackers R. (2019)

Drivers and barriers of the digitalization of local owner operated retail outlets. Journal of Small Business & Entrepreneurship,173-201.

Stieninger M., Auinger A. und Riedl R. (2019)

Digitale Transformation im stationären Einzelhandel. Wirtschaftsinformatik & Management (WuM). 2019 • 11 (1): 46–56.

Verhoef P. C., Kannan P. K., & Inman J. J. (2017)

From Multichannel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multichannel Retailing. Journal of Retailing, 93(2), 106-113.

IRE (2019).

Cercasi personale qualificato? Il punto di vista delle imprese altoatesine. Istituto di ricerca economica, agosto 2019.

IRE (2021).

La successione d'impresa in Alto Adige. Dati, sfide e fattori di successo. Istituto di ricerca economica, luglio 2021.

Youse, DFKI, EHI Retail Institute (2019)

Perspektiven der künstlichen Intelligenz für den Einzelhandel in Deutschland. Youse, Deutsches Forschungszentrum für künstliche Intelligenz (DFKI), EHI Retail Institute.

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE - Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano
via Alto Adige 60

T + 39 0471 945 708
F + 39 0471 945 712

www.ire.bz.it
ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

