



**COMMERCIO DI
PROSSIMITÀ NEL
COMUNE DI TRENTO:
RUOLO, EVOLUZIONE E
PROSPETTIVE**

A cura di:

Francesca Forno (responsabile
scientifico), Lenardo Boatto e
Ismaele Federico Corso

Università di Trento, Dipartimento di Sociologia e
Ricerca Sociale



Trento “città laboratorio”



Università di Trento

- **Francesca Forno** (responsabile scientifico)
- **Leonardo Boatto e Ismaele Federico Corso** – (studenti magistrali/tirocinanti)
- **Stefano Allegri – Giulia Bessegato – Rita Dominici – Michela Vanzini – Davide Ratti – Aurora Rosa Colombo – Lea Mariani – Emma Langhi – Edibe Büsra Bahar – Klara Finger – Paulina Lopez – Sofia Colombi – Lucia Fea – Marta Nadalin** (Studenti magistrali del corso «Lifestyles and consumption practices»)

Comune di Trento

- **Paola Fontana** (Servizio sviluppo urbano sport e sani stili di vita)



Trento L'Adige

COMMERCIO

L'annuncio dell'assessora Monica Baggia: se ne occuperà l'Università con i suoi studenti

Concommercio ha criticato la carenza di parcheggi in città «Ma non è questa l'unica causa»

Negozi in crisi, in arrivo lo studio per intervenire

ANDREA ORSOLIN

Uno studio per conoscere nei particolari le cause della crisi del commercio al dettaglio. Per individuare quali categorie e zone della città soffrono di più e, in base a quanto emerge, per sapere che tipo di attività risale meglio per quanto riguarda le ragioni delle difficoltà e intervenire di conseguenza. Assieme al Comune in questo progetto c'è l'Università di Trento, con il Dipartimento di Sociologia. I cui studenti andranno di negozi in negozi (invece scende a campo nel) per raccogliere quanti più dati possibili per dare la mano all'amministrazione comunale la cartina di tornasole di quello che succede in città. Quanto perché, dice Monica Baggia, assessora comunale con delega in materia di urbanistica, sviluppo economico e, più di recente, alle attività culturali, «ridurre le cause della crisi del commercio alla carenza di parcheggi in città» alla mobilità cittadina è semplice, tecnico e risolutivo.

A sostenere in buona sostanza questo è stato il vicepresidente di Concommercio e sindaco di Trento, che in queste linee settimanali ha dovuto sorreggere le lamenti dei negozianti della città arrabbiati per l'opacità dei parcheggi liberi nei pressi del centro.

L'assessora Baggia ha letto il giornale e non ha apprezzato le dichiarazioni di Pillier in merito ad un presunto poco contributo per il futuro della città. «Già tre settimane fa ci siamo trovati con le categorie economiche per presentare loro il nostro progetto di approfondimento alla ricerca dei motivi della crisi del commercio, oltre poi per scegliere dove e come intervenire. E abbiamo chiesto anche la collaborazione di Concommercio, quindi non è vero che non sono coinvolti».

Pillier poi ha precisato: «non è che non siamo coinvolti, che per l'amministrazione comunale la la testa sua».

L'assessora concorda che in città c'è un problema parcheggi. «Senza subito ammettere Baggia: le alcune zone ce ne sono pochi e gli automobilisti non ne sono troppi e rimangono inutilizzati. Ma anche su questo il Comune si sta muovendo. Il 27 novembre ci ritroveremo con le categorie economiche per fare un aggiornamento sul piano parcheggi».

Altra critica di Pillier riguarda quella che lui definisce la mancanza di una visione strategica di lungo periodo da parte del Comune, con decisioni politiche che sembrano scaturire più da visioni momentanee che da una visione concreta delle esigenze reali di cittadini e commercianti. «E invece la visione c'è. Fabbiamo», replica Baggia, «Vogliamo limitare il numero delle macchine che arrivano in città, fermare le burocrazie ciclopoliche, come preferenziali per gli autobus, magari in futuro con il trasporto che coinvolge le persone a scendere dalla macchina e prendere un bus e andare a piedi non sarà semplice. Servirebbe un cambiamento culturale, lo si può raggiungere rendendo più comoda l'alternativa all'uso dell'auto. Penso alla passerella di via Verdi, già naturale, che collegherà l'area balneare a i suoi 1200 parcheggi. Ai parcheggi di affollamento legati al trasporto pubblico, per favorire un miglior collegamento nord-sud. Certo non si può risolvere tutto nell'immediato, ma ci stiamo lavorando. Ma ripeto, il commercio».

Il disegno della ricerca

Il lavoro ha seguito un'organizzazione in 4 Work Packages (WP).

Attività principali:

- Raccolta e analisi di dati secondari (articoli, statistiche) per ricostruire la storia commerciale delle 4 strade
 - Mappatura delle “street dynamics”
 - Redazione di un questionario online per lo studio delle abitudini di consumo di chi risiede, lavora o studia a Trento.
 - Interviste in profondità a negozianti e proprietari dei «piani terra»
-

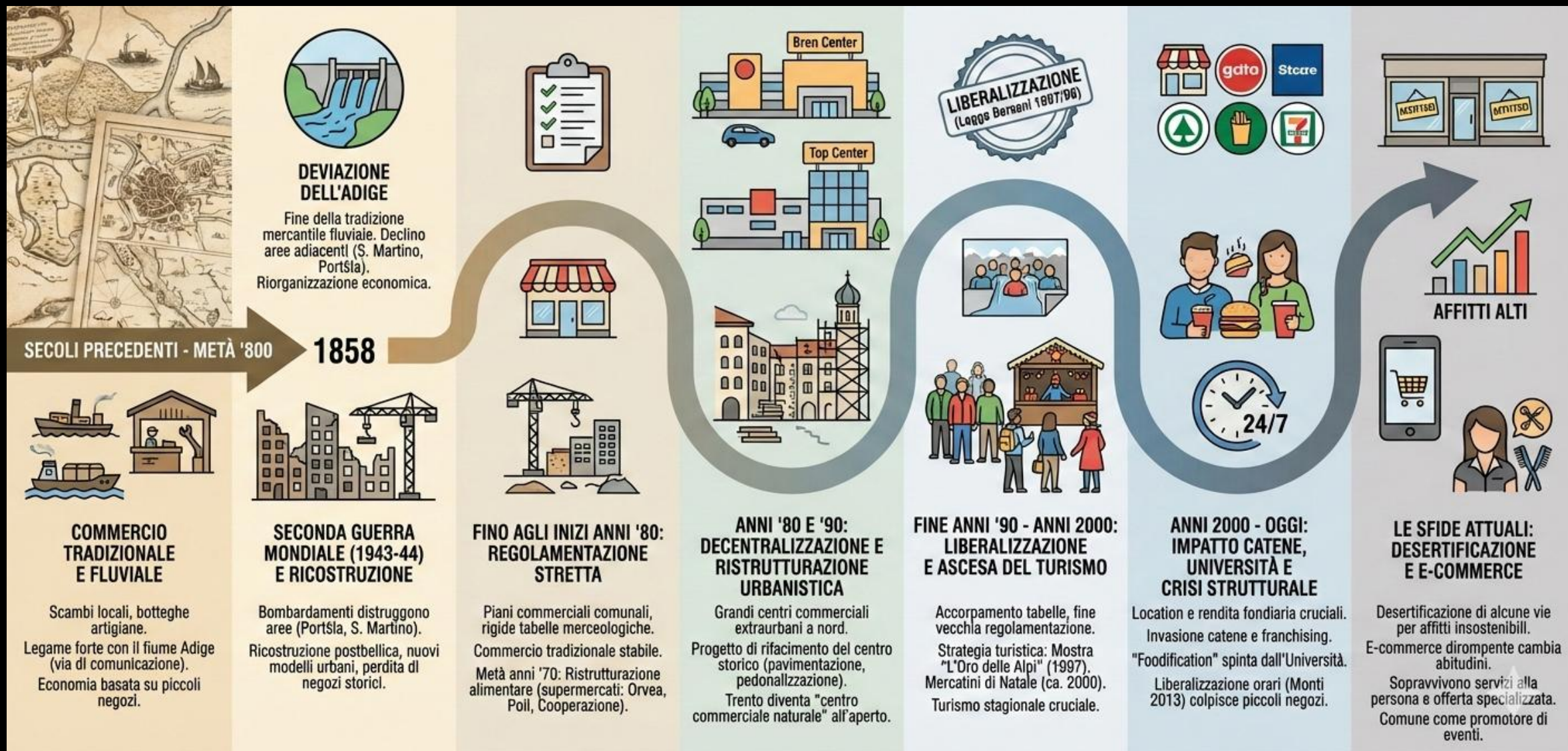


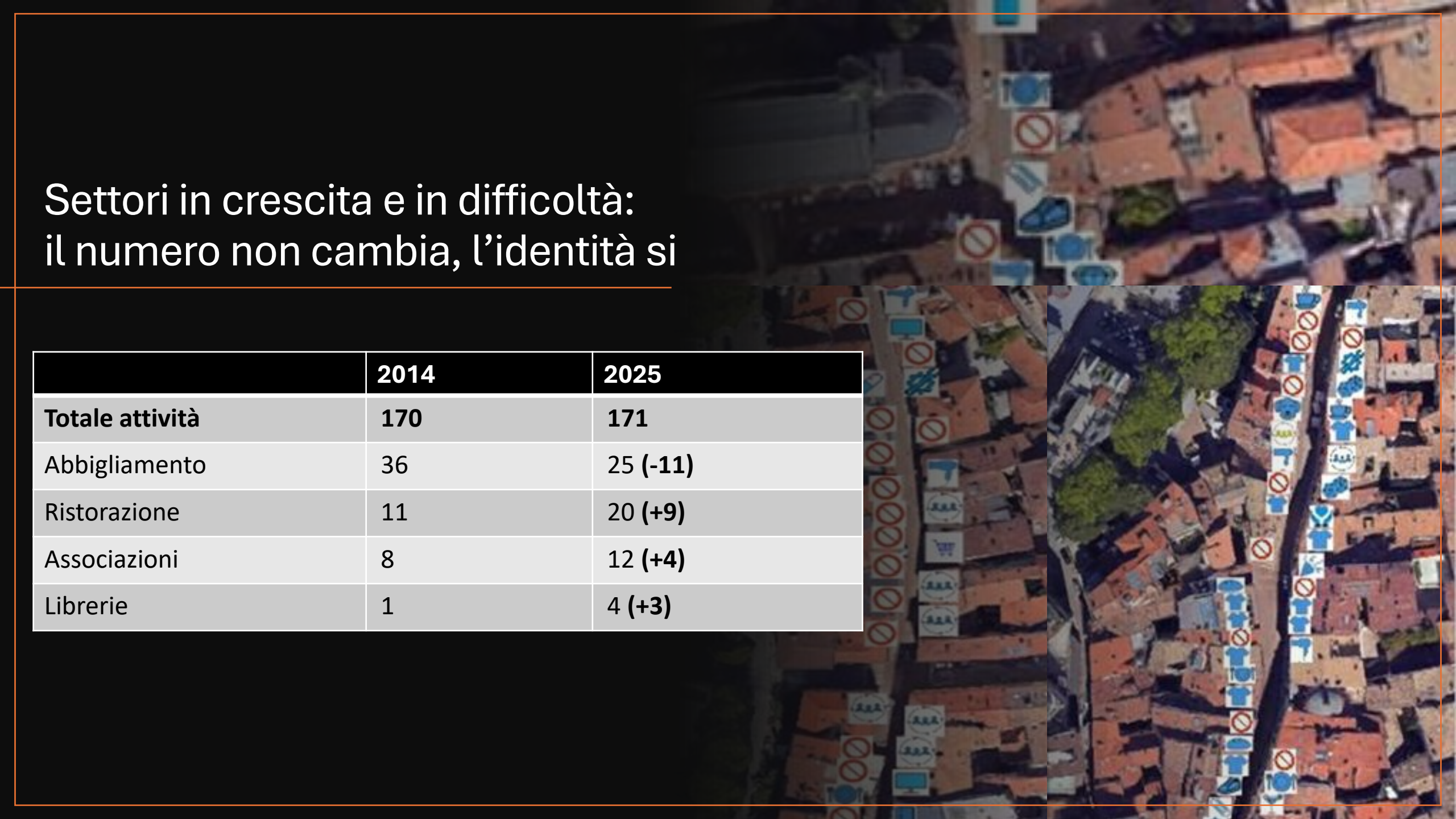
Strumenti e tempi dell'indagine

- Urban walk
- Mappature 2014, 2018, 2025
- Questionario online: 1.226 risposte (Giugno-agosto 2025)
- 22 interviste in profondità: 20 commercianti + 2 testimoni privilegiati (Agosto-ottobre 2025)



Analisi del commercio a Trento: evoluzione e cambiamento





Settori in crescita e in difficoltà: il numero non cambia, l'identità si

	2014	2025
Totale attività	170	171
Abbigliamento	36	25 (-11)
Ristorazione	11	20 (+9)
Associazioni	8	12 (+4)
Librerie	1	4 (+3)



Via San Pietro: lusso e abbigliamento

Caratteristiche principali:

Strada centrale con alta concentrazione di negozi di lusso (gioiellerie, moda, scarpe, orologi).

Forte frattura spaziale: parte sud con una concentrazione maggiore di locali sfitti, parte nord con ricambi frequenti di attività.

Risultati preliminari:

Nella parte sud si osserva una costante presenza di locali sfitti, con numeri stabili nel tempo (3 nel 2014, 2 nel 2018, 3 nel 2025), a indicare una difficoltà strutturale nel mantenere attive le attività commerciali.

La parte nord, invece, è caratterizzata da un ricambio frequente delle attività, che tuttavia non porta a una situazione di abbandono o desertificazione commerciale.

Considerazioni:

L'analisi tramite la "street dynamic" ha rilevato una differenziazione significativa tra le due metà della via, che potrebbe essere oggetto di approfondimento futuro.

Il settore che appare in maggiore sofferenza è quello dell'abbigliamento che potrebbe soffrire la concorrenza dell'e-commerce e la riduzione della domanda locale

I commercianti segnalano l'assenza di negozi "magnete" capaci di attrarre flussi di clientela e trainare le attività circostanti, nonché la mancanza di un ecosistema del lusso (hotel a 5 stelle, ristorazione di alto livello) che possa attrarre una clientela con maggiore capacità di spesa.

Voci dal campo: i commercianti di via San Pietro

Da metà via in giù è più vuota. Ci sono più negozi sfitti. Questa parte qua l'ho sempre vista piena. (Int_14)

Perché non abbiamo un albergo a 5 stelle? Se lo avessimo, arriveremmo a una clientela diversa, che poi va a cercare l'alta gamma. (Int_11)

A Bolzano c'è una clientela molto più danarosa, proprio perché c'è un'offerta turistica più prestigiosa. (Int_13)



Via Suffragio: la via dei negozi indipendenti

Caratteristiche principali:

Via storica con portico, ai margini della ZTL.

Identità legata a negozi indipendenti (soprattutto abbigliamento).

Risultati preliminari:

Sfitti stabili (11 nel 2014 → 14 nel 2018 → 14 nel 2025).

Calo dei negozi di abbigliamento (da 15 a 10) e aumento della ristorazione (da 3 a 9).

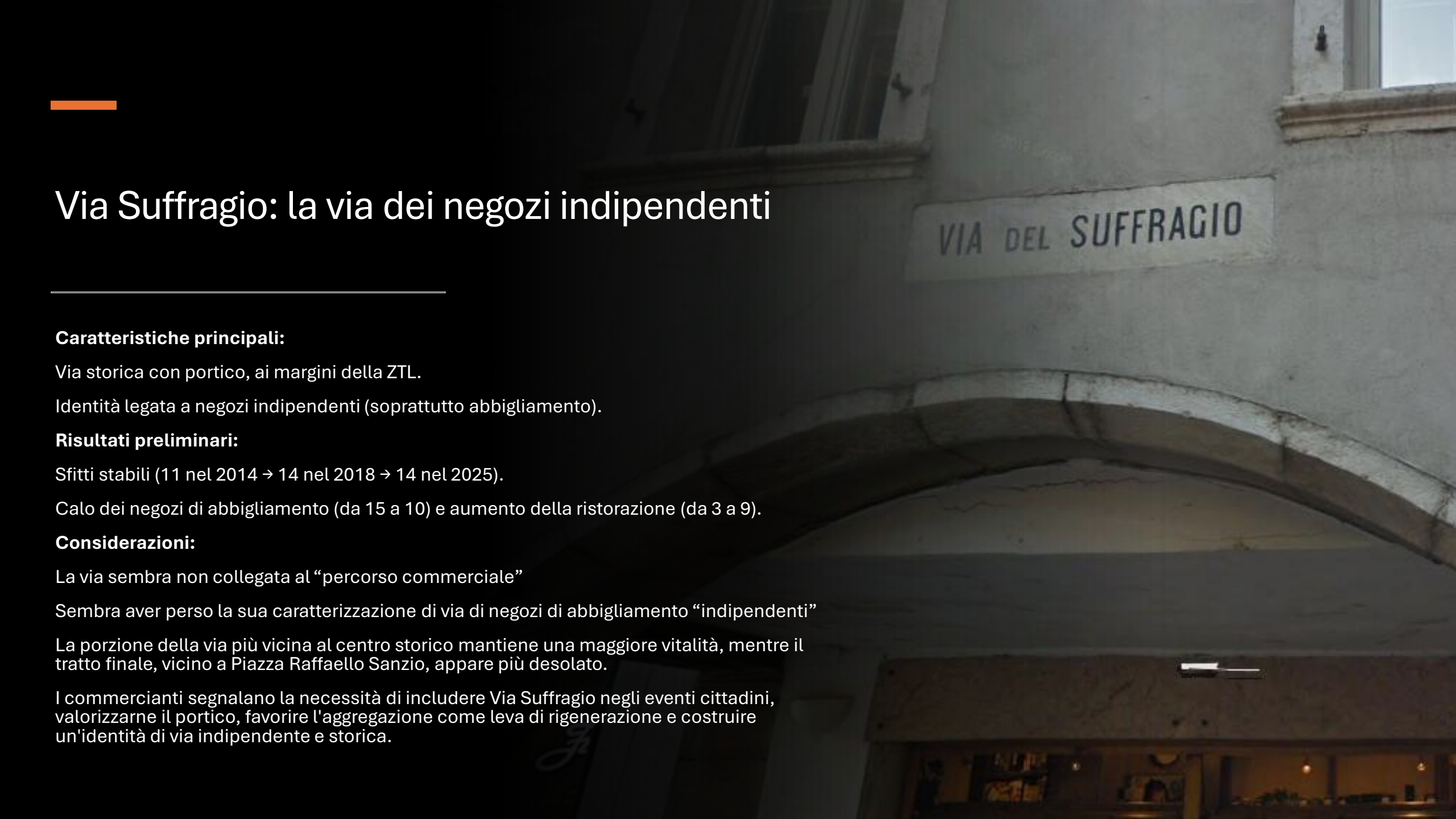
Considerazioni:

La via sembra non collegata al “percorso commerciale”

Sembra aver perso la sua caratterizzazione di via di negozi di abbigliamento “indipendenti”

La porzione della via più vicina al centro storico mantiene una maggiore vitalità, mentre il tratto finale, vicino a Piazza Raffaello Sanzio, appare più desolato.

I commercianti segnalano la necessità di includere Via Suffragio negli eventi cittadini, valorizzarne il portico, favorire l'aggregazione come leva di rigenerazione e costruire un'identità di via indipendente e storica.



VIA DEL SUFFRAGIO

Voci dal campo: i commercianti di via del Suffragio

Rimaniamo una via laterale. Meno gente passa, meno possibilità hai di vendita. (Int_6)

Via Suffragio non è mai considerata. (Int_8)

L'apertura di bar e ristoranti ha creato un movimento più sano. (Int_10)

Si parla da anni di sistemare il portico... poi non c'è niente. (Int_6)



Via San Martino: dualità e associazionismo



Caratteristiche principali:

Quartiere storico diviso tra vitalità culturale e abbandono commerciale.

Prima metà (pedonale): vivace, legata a eventi e associazioni.

Seconda metà: presenza di numerosi locali sfitti, e sensazione di minor attrattività.

Risultati preliminari:

Forte polarizzazione tra nord e sud della via.

La vivacità della prima metà della via sembra essere associata alla presenza di eventi culturali, attività comunitarie e a una migliore qualità degli immobili rispetto alla seconda metà.

Considerazioni:

Necessità di estendere iniziative e investimenti anche alla parte più marginale.

I commercianti segnalano un forte senso di comunità e responsabilità civica, ma anche difficoltà nell'integrare tutte le attività della via, tensioni interne e una fase di transizione che rende la comunità meno solida di quanto appaia all'esterno.

Voci dal campo: i commercianti di via San Martino

Siamo tutti disposti ad aiutare, a uscire fuori, a fare. (Int_3)

La nostra responsabilità non si esaurisce sulla soglia del negozio. Siamo noi parte della possibile risoluzione. (Int_1)

Le associazioni culturali cercano di tenere attiva la via, ma non sono riuscite a integrare gli altri. C'è difficoltà ad andare d'accordo tra attività. (Int_5)

San Martino viene raccontata come la comunità che funziona, ma in realtà è in una fase di transizione. Non è fortissima. (Int_1)



Via Cavour: foodification e monofunzionalità

Caratteristiche principali:

Via centrale di collegamento tra Piazza Duomo e la stazione.

Espansione della ristorazione legata a culture gastronomiche globali e fast food.

Risultati preliminari:

Vistoso aumento delle attività gestite da imprenditori stranieri e concentrate in specifiche categorie merceologiche con conseguente riduzione dell'offerta commerciale della via.

Considerazioni:

Il quartiere della «Portèla» sta attraversando un'evoluzione diversa dal resto del Centro

La foodification ha sostenuto l'attività economica a discapito della diversità commerciale.

Percezione di insicurezza e degrado nella parte verso la stazione.

I commercianti di Via Cavour denunciano perdita di identità, degrado e spaccio, ma chiedono anche più iniziative, eventi e un'integrazione intelligente. La via non è solo un problema: può diventare un laboratorio di rigenerazione.



VIA CAMILLO CAVOUR

Voci dal campo: i commercianti di via Cavour

Trent'anni fa era una zona fiorentissima. Oggi un kebabbarò là, un kebabbarò qua. (Int_20)

Nessuno vorrebbe aprire qua. L'ennesimo kebab, sarà il quinto. (Int_19)

C'è tanto spaccio. Dove c'è spaccio gira brutta gente. (Int_16)

Più iniziative, più occasioni di vivacità. Piazza Santa Maria è riqualificata: perché non organizzare eventi, concerti? (Int_18)

Manca un'integrazione intelligente. (Int_16)

Elementi comuni emersi

Fattori esogeni:

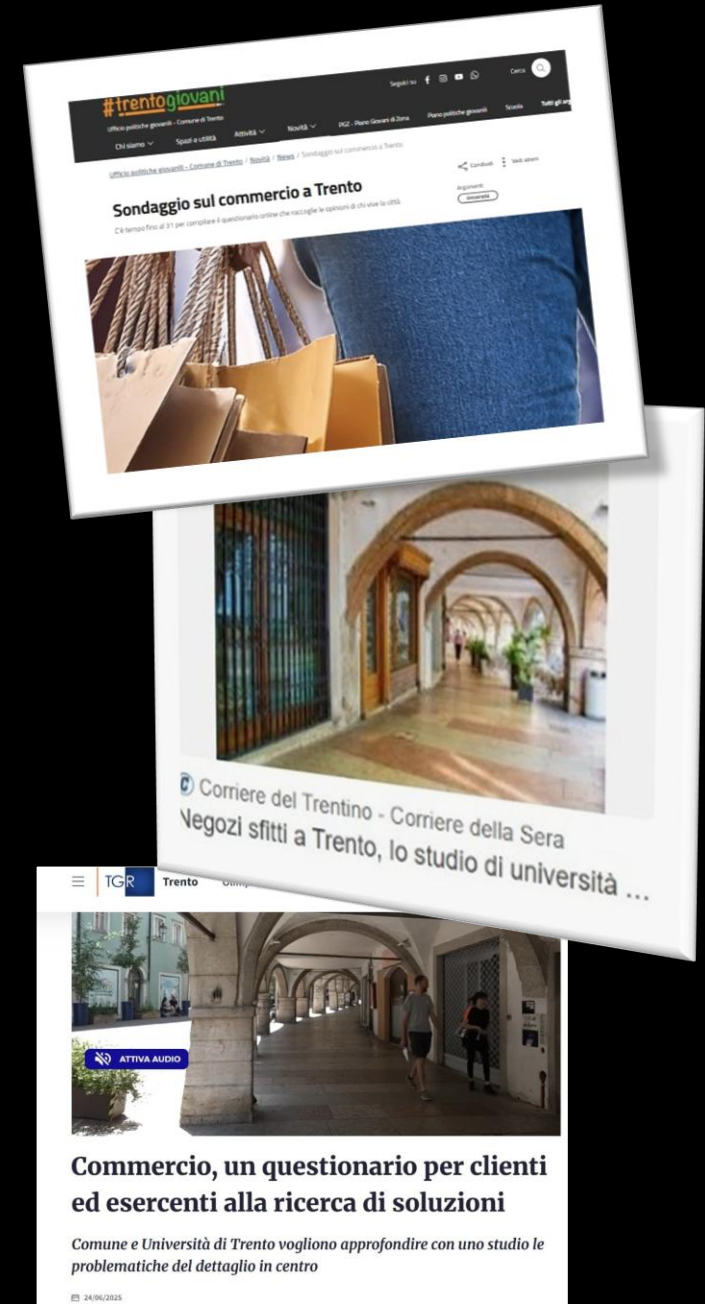
- **Ridotta capacità di acquisto** da parte dei consumatori e, contemporaneamente, **aumento dei costi** delle materie prime
- Presenza di una **burocrazia eccessiva** e gravosa
- **Pressione fiscale elevata**

Fattori locali:

- Centro storico percepito come **poco attrattivo**, con una mancanza di elementi di vivacità
- **Organizzazione degli eventi** percepita come un elemento che crea disuguaglianze interne
- Centro storico **difficilmente accessibile**
- **Trasformazioni abitative** del centro storico
- Ruolo ambivalente del **turismo**
- **Affitti alti** e dipendenti dai **proprietari**
- **Difficoltà ad adeguarsi** all'e-commerce
- **Scarsa rappresentanza** ed ascolto

Le abitudini di consumo: il questionario

Periodo	23 giugno – 15 agosto 2025
Questionari validi	1.226
Profilo campione	Prevalenza femminile, fascia 45-54 anni, alto titolo di studio, residenza periferica
Temi	Frequentazione, sicurezza, percezione commercio, confronto fisico/online, motivazioni d'acquisto
Natura	Campione non rappresentativo, esplorativo



La fruizione del centro storico

Fig. 7 – Quante volte i rispondenti frequentano il centro storico

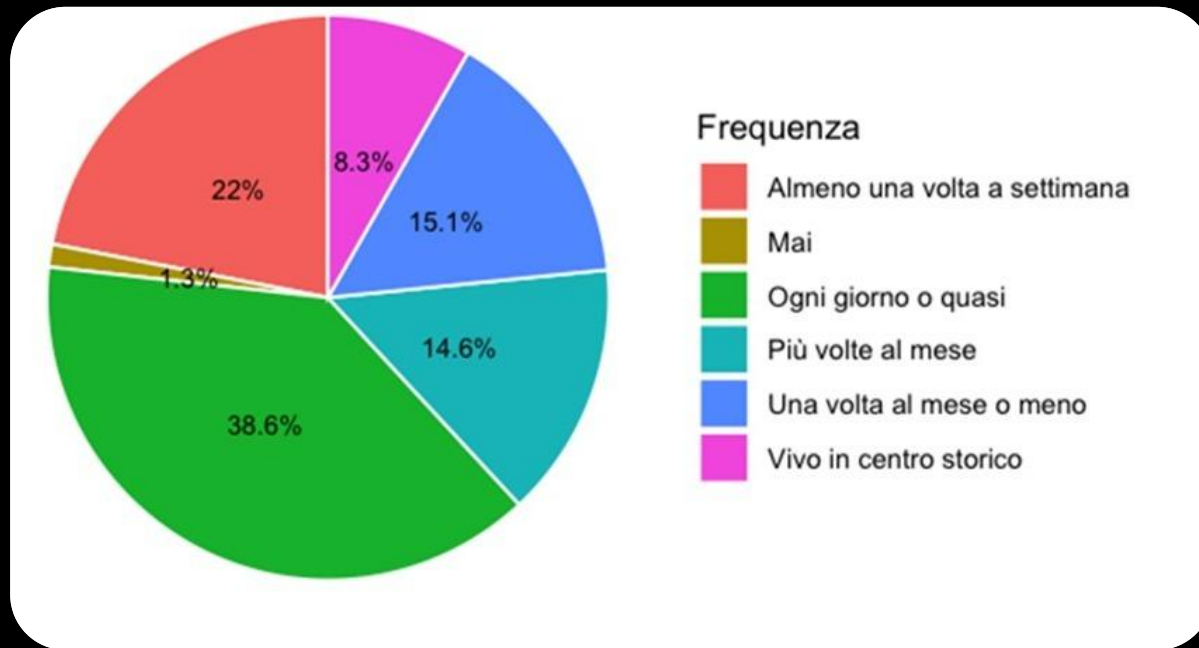
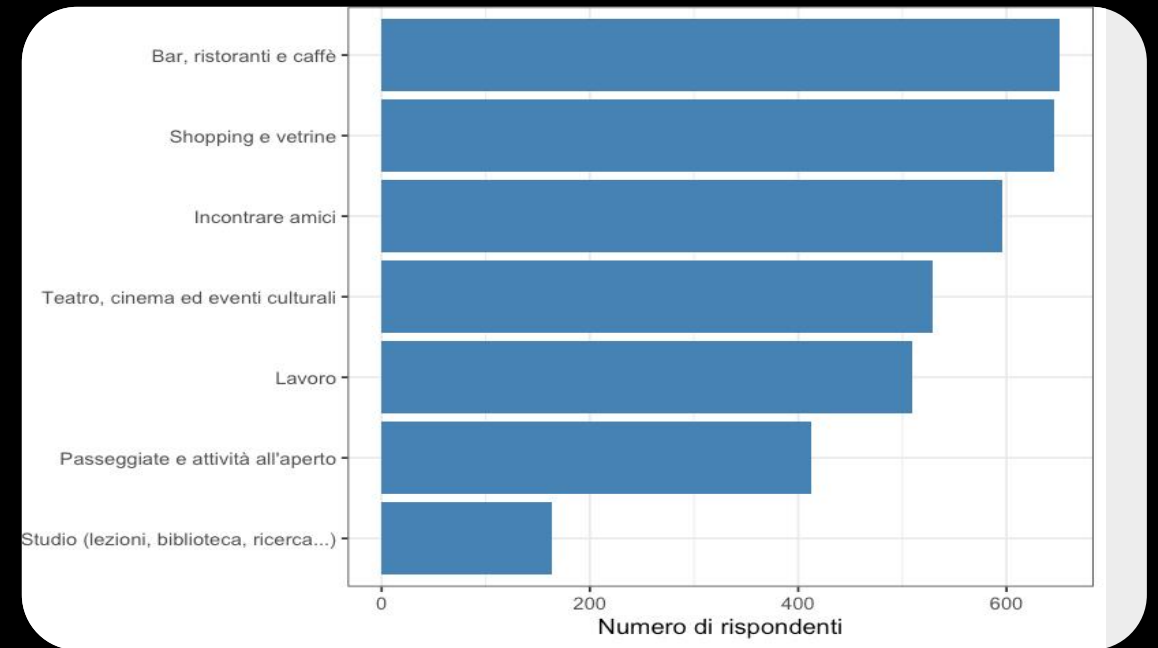


Fig. 8 – Motivi di frequentazione del centro storico



Preferenze di canale e difficoltà nell'acquisto in negozi al dettaglio

Fig. 11 – Preferenza fra l'acquisto online o in negozio di vari prodotti

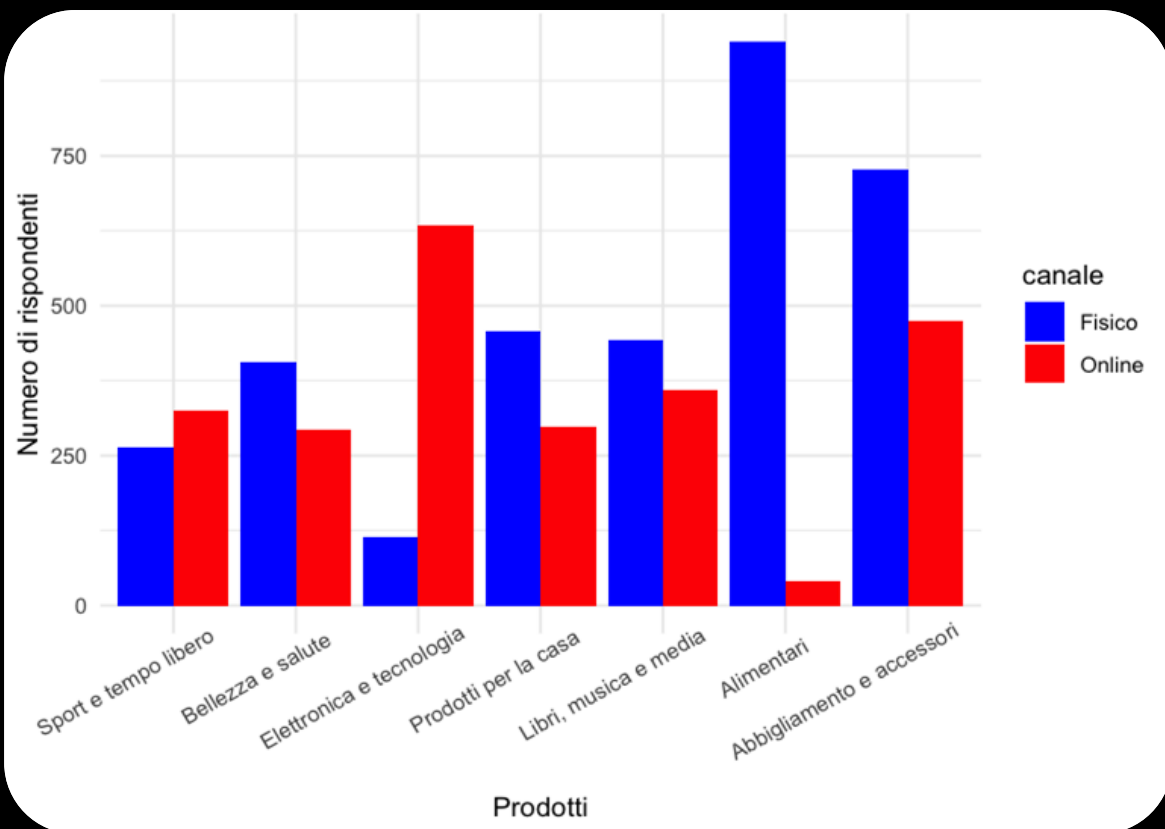
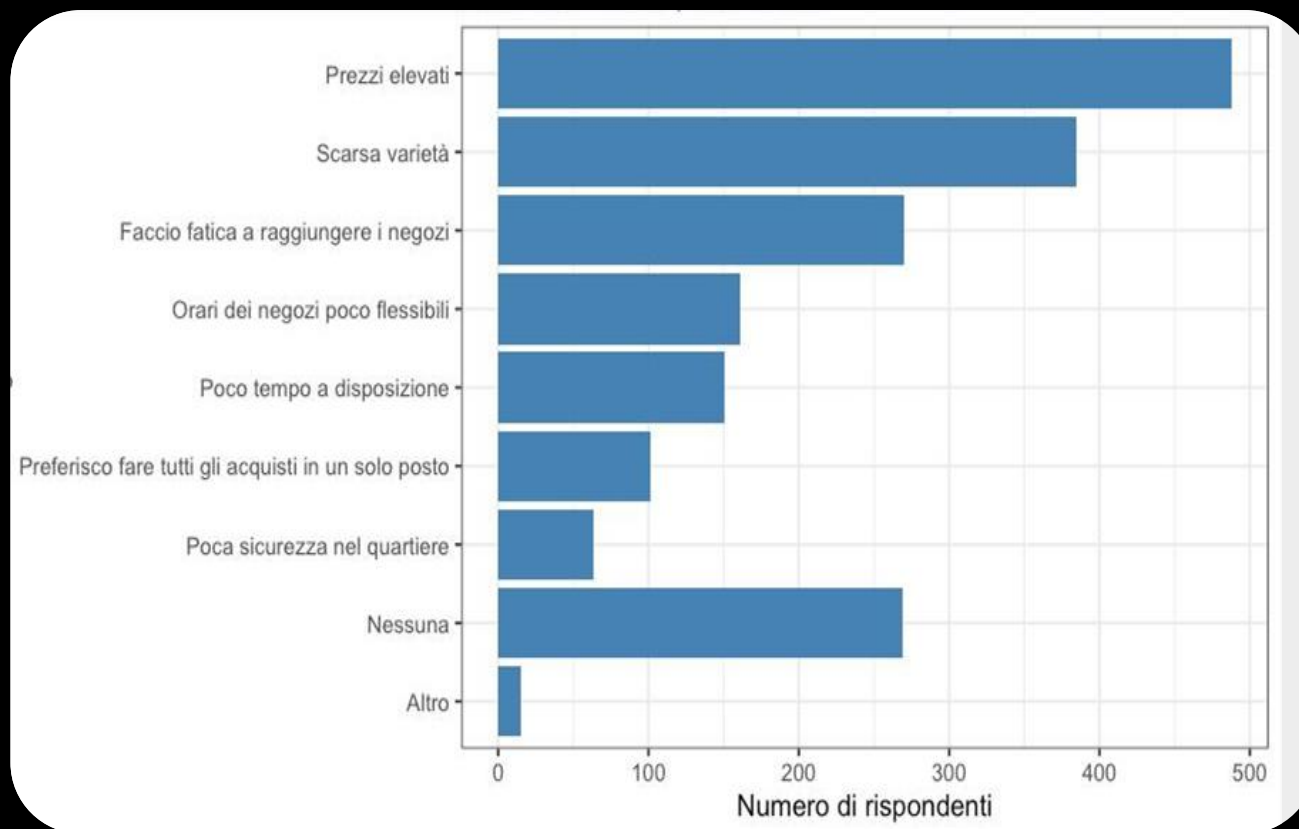


Fig. 15 – Difficoltà incontrate nell'acquistare in negozi al dettaglio



Scelte di acquisto: fisico vs online

Fig. 14 – Motivi per cui si sceglie di acquistare in negozi fisici

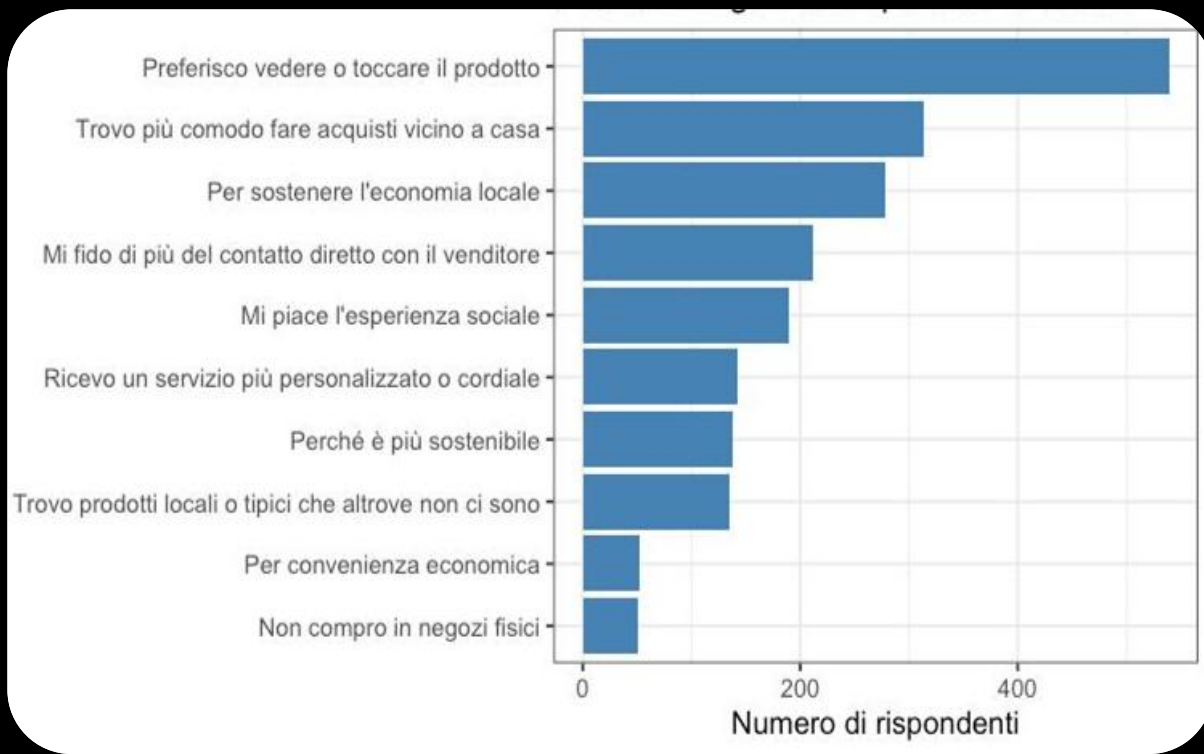
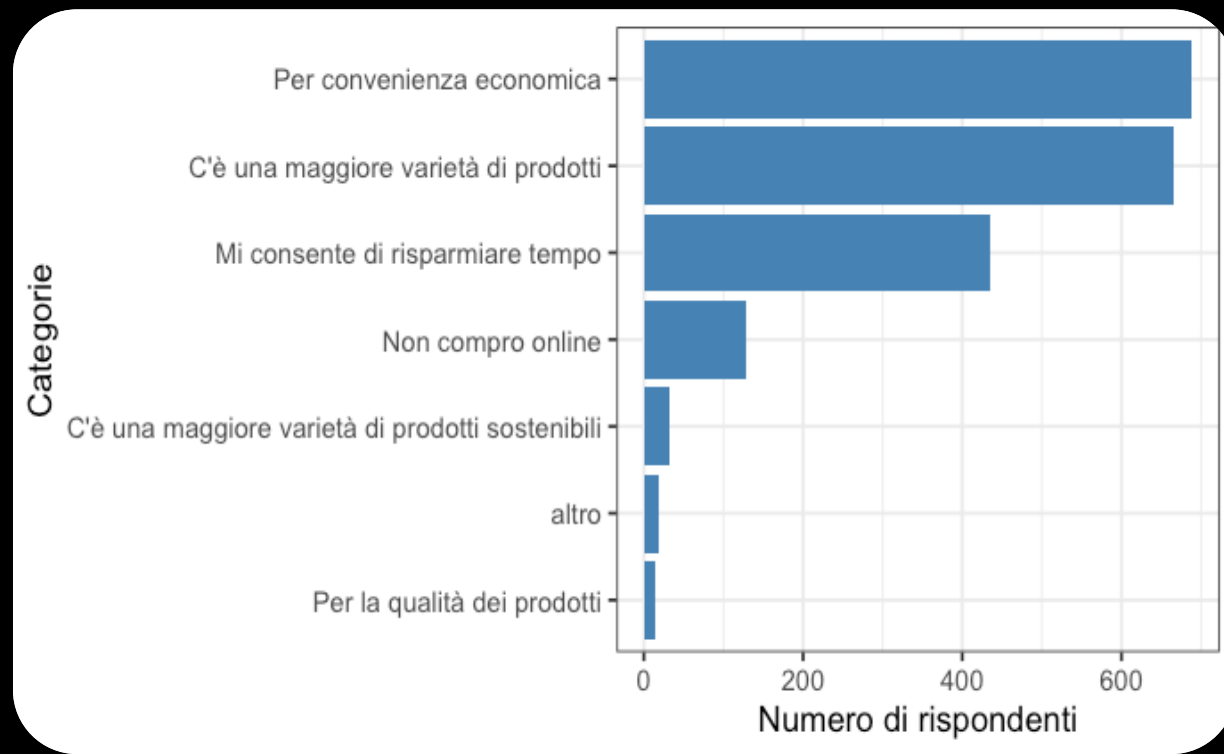


Fig. 16 – Motivi per cui si sceglie di acquistare online



Evidenze e sfide dalla ricerca

- Il centro storico presenta **dinamiche differenziate tra le diverse vie**
- La **qualità urbana** incide sulla frequentazione e sulla vitalità commerciale
- Sono in atto **trasformazioni nel mix commerciale**
- Gli operatori economici segnalano **elementi di fragilità e incertezza**
- Nel tessuto urbano **coesistono criticità e risorse**

Dalle interviste emerge una domanda di: coesione, rappresentanza, accessibilità, sostegno all'innovazione digitale e un rinnovato dialogo con le istituzioni



La crisi non riguarda solo gli aspetti economici, ma tocca anche dimensioni di identità, comunità e politiche urbane.

Grazie per l'attenzione!

