

Territorial aspects in marketing research

Aspetti territoriali negli studi di mercato

Attilio Ponti Sgargi, Dipartimento di Economia Aziendale – Università di Modena

Questo articolo intende porre in evidenza alcuni aspetti territoriali di rilevanza per gli studi di mercato, connessi ai fenomeni demografici ed economici conseguenti allo sviluppo delle aree urbane.

Partendo dagli studi geoeconomici che fanno capo alla teoria del "Central place", vengono trattati i problemi connessi alla mobilità dei consumatori nelle aree urbane e sono considerati alcuni modelli territoriali idonei a spiegare fenomeni di gravitazione commerciale.

Le conclusioni propongono alcune considerazioni sui possibili campi di applicazione dei fattori territoriali che interessano le ricerche di Marketing.

1. Riferimenti teorici

Fra gli aspetti di rilevanza economica e sociale che i processi di sviluppo vanno evidenziando, particolare importanza è da attribuire a quelli condizionati da fattori territoriali.

Anche gli studi di mercato, che coinvolgono attività dirette a realizzare e facilitare rapporti di scambio o a soddisfare determinati bisogni, considerano con sempre maggiore attenzione la valenza dei fattori spaziali manifestando interessi metodologici ed empirici all'analisi delle relazioni esistenti tra le modalità di comportamento delle unità di consumo ed i fattori spaziali che condizionano l'offerta di beni e servizi.

Ciò non può prescindere dalle problematiche territoriali che sono la conseguenza di scelte ubicative, produttive e di consumo di operatori volti a massimizzare la propria funzione di utilità e benessere. A darvi rilevanza ha contribuito anche il fatto che lo sviluppo della vita sociale ed il progresso nelle comunicazioni hanno accentuato il fenomeno della mobilità; gli individui si spostano con sempre maggior frequenza a scopo di lavoro, per effettuare acquisti, per svolgere pratiche amministrative, per usufruire del tempo libero.

G. Tagliacarne aveva sottolineato l'importanza degli aspetti territoriali nelle ricerche di mercato ed aveva dedicato ampia trattazione alla "Geografia del Marketing" e dato impulso agli studi delle aree commerciali in Italia che costituiscono un riferimento metodologico importante

per gli sviluppi conoscitivi nel campo.

I metodi volti ad analizzare le relazioni fra i comportamenti di consumo e le variabili spaziali ad essi collegate hanno trovato un ampliamento del proprio campo di applicazione per l'interesse crescente suscitato dai problemi delle aree urbane e metropolitane, con le caratteristiche stimolanti delle loro complesse situazioni di carattere economico sociale e demografico.

In questo ambito un riferimento scientifico cui è opportuno collegarsi è costituito dalle teorie geo-economiche che si sono sviluppate negli anni trenta e quaranta ad opera soprattutto di W. Christaller e A. Lösch attorno al concetto di "central place".

Questo, partendo dall'ipotesi di una omogeneità spaziale nella distribuzione delle caratteristiche strutturali della popolazione e nell'accessibilità di varie località, postula tipi di relazione tra un centro urbano, concepito come centro di servizi, ed il suo retroterra (regione complementare) cui fornisce beni e servizi cosiddetti centrali (commerciali, bancari, professionali, educativi, sanitari) ed attrezzature culturali e ricreative.

In sintesi da detta teoria si deduce un ordinamento gerarchico dei centri urbani e delle aree di mercato ad esse associate e nelle sue proposizioni ha avuto riferimento a centri urbani separati tra loro da una rete di trasporti.

Aspetti interessanti della teoria del "central place" e dei suoi sviluppi, soprattutto empirici, investono i concetti di "ambito di diffusione" e di "mercato di soglia". Quest'ultimo si identifica con il potere di acquisto minimo rispetto all'offerta di un dato bene, con un limite superiore coincidente con la capacità del centro urbano a fare fronte alla vendita del bene stesso, sotto il condizionamento della concorrenza di centri urbani in grado di fornire lo stesso bene. Tale limite caratterizza "l'ambito di diffusione" che permette di determinare l'area di mercato relativa ad un bene e ad un centro urbano.

Questi concetti hanno importanza soprattutto per il contributo apportato ad impostare la descrizione di una concorrenza spaziale e ad individuare aree di mercato riferite ad unità fornitrici di beni e servizi le quali tendono ad essere distribuite in modo da servire il loro ambito nel modo più efficiente possibile.

I dibattiti sulla teoria del "central place" hanno posto in luce come gli aspetti in oggetto siano strettamente legati al fattore comunicazioni. La concezione gerarchica per i centri urbani e per le attività commerciali e di servizi implicherebbe un modello di tipo gerarchico nel sistema dei trasporti, nel senso che dovrebbero sussistere diversi ordini di collegamento in relazioni agli ordini dei centri. Si avrebbe quindi un modello di tipo gerarchico relativo agli spostamenti dei consumatori, per i quali si renderebbe

necessaria una rete di trasporti adeguata ad una situazione di questo tipo.

La teoria del "central place" ha costituito un punto di riferimento di numerose ricerche, effettuate nello sforzo di conciliare il fondamento gerarchico che sta alla base della teoria stessa con variabili di tipo economico introdotte (es. comportamento del consumatore) ma dalle risultanze non pare che essa possa costituire un metodo di interpretazione ottima di fenomeni di comportamento spaziale e che non si prestino agli aggiustamenti di metodo che si renderebbero necessari in una fase di transizione tra la concezione di centro urbano caratterizzato da una netta separazione nella localizzazione delle attività produttive industriali, le residenze ed i servizi e quella di area metropolitana indirizzata verso un sistema post-industriale.

Comunque la teoria in oggetto, anche se è condizionata da ipotesi eccessivamente restrittive (vincoli di omogeneità spaziale e di potere di acquisto uniformemente distribuito, quando la caratteristica dei fenomeni spaziali è la non omogeneità) ha il merito di avere introdotto uno stimolo ed aperto un dibattito scientifico su alcune determinanti del comportamento spaziale, utile a fini interpretativi soprattutto nella distribuzione delle attività commerciali e nel terziario.

2. Problemi connessi alla mobilità del consumatore nei centri urbani

Gli aspetti teorici delineati precedentemente hanno il merito di avere stimolato l'esigenza di porre schemi di analisi nel campo di studio attinente ai processi di produzione, distribuzione e consumo nelle aree urbane ed al sistema di comunicazioni che ne costituisce il supporto.

I problemi ad esso relativi sono destinati ad assumere una crescente importanza per gli studi di mercato, a motivo della importanza assunta dalle economie metropolitane nei moderni sistemi economici e sociali per la notevole concentrazione demografica che si è avuta nei centri urbani. La complessità della vita sociale che questi rivelano, con i conseguenti fabbisogni di beni e servizi costituiscono la base per l'allargamento del campo di ricerca in nuovi schemi di relazioni tra imprese e mercati e di configurazione della domanda. È importante prima di tutto cercare di individuare la dinamica del comportamento spaziale dell'operatore famiglia che riflette il proprio adeguamento delle sue economie interne nei riguardi dell'ambiente economico.

Il comportamento spaziale delle famiglie dipende in larga misura dal sistema di preferenze di consumo, fra le quali riveste importanza il tipo di lavoro delle unità di consumo. Residenze individuali e luoghi di lavoro hanno molta importanza alla luce delle origini e destinazioni dei trasferimenti; il tempo impiegato negli spostamenti a scopo di lavoro porta ad un

condizionamento su altre due classi di spostamenti: quelli per acquistare beni e servizi e quelli per partecipare ad attività sociali e ricreative.

È quindi indispensabile pensare in termini di oneri di trasporto se si vuole evidenziare l'importanza dello spazio nell'attività economica.

La domanda di trasporto è una domanda derivata, condizionata da origini, destinazioni e motivazioni di spostamento; l'approccio conoscitivo al problema deve allora coprire l'esigenza di informazione su questi tre aspetti.

È necessario quindi arrivare alla conoscenza della distribuzione e della dinamica dei posti di lavoro e delle caratteristiche delle famiglie nel territorio urbano, suddiviso in aree di studio (quartieri o sezioni elettorali) e nella loro analisi sarebbe opportuno verificare l'esistenza o meno di una omogeneità sociale, in quanto, se fino ad ora gruppi differenti tendevano ad identificarsi spesso con localizzazioni particolari, la dinamica socio-economica in atto può portare, seppure lentamente a nuove caratterizzazioni degli insediamenti residenziali.

La sequenza delle informazioni statistiche dovrebbe quindi seguire:

- modello dell'uso del territorio urbano e della distribuzione della popolazione;
- origine e destinazione dei movimenti di traffico;
- scelta del mezzo di trasporto;
- distribuzione e scambio tra zone;
- evoluzione spaziale delle attività economiche;
- nuovo modello della distribuzione delle famiglie e posti di lavoro.

Questi ultimi due punti dovrebbero essere considerati in una dinamica di medio periodo ed i modelli di tipo probabilistico più che deterministico potrebbero costituire strumenti efficaci di previsione.

Dal momento che l'esigenza di mobilità coinvolge oltre agli spostamenti a scopo di lavoro anche quelli per acquisti e per attività ricreative, sarebbe opportuno, analizzando gli spostamenti fra aree, effettuare una stratificazione per movimenti e finalità degli stessi e cercare di individuare regolarità di comportamento.

Le informazioni ottenute dovrebbero quindi essere integrate dall'esame delle motivazioni che indurrebbero ad una certa localizzazione degli acquisti e fruizione di servizi, tenendo presente che le unità di consumo possono cambiare le loro scelte in relazione al carattere della loro mobilità a scopo di lavoro.

Inoltre elementi informativi utili a determinare fenomeni di mobilità nelle varie aree potrebbero essere ottenuti con semplici indici come quelli relativi di "evasione" e di "gravitazione" dati rispettivamente da:

- numero dei residenti in un'area che gravitano fuori/residenti nell'area;

- numero degli acquirenti che gravitano su un'area senza abitarci/residenti in quell'area.

Per tutte le aree urbane si potrebbe così determinare la rilevanza urbanistica sia per le attività commerciali che per quelle culturali, sportive e ricreative, individuandone le capacità di influenzare le gravitazioni presenti nel contesto territoriale in cui è inserita. L'interesse più rilevante in questo caso sarebbe dato dall'esame di eventuali variazioni che potrebbero verificarsi nel breve e medio periodo in correlazione con la dinamica sociale del sistema metropolitano.

3. Modelli territoriali negli studi di mercato

Il crescente interesse da parte degli studiosi ai problemi trattati, ha consolidato un filone di ricerca sulla modellistica in campo commerciale, anche per l'ampliarsi dello spazio metodologico in cui vengono coinvolte le azioni di Marketing.

Nei fenomeni commerciali la mobilità delle unità di consumo costituisce un aspetto rilevante connesso all'evoluzione territoriale, ed è quindi importante riuscire a formulare giudizi circa la coerenza spaziale della domanda e dell'offerta di servizi per poter vedere assicurata una equilibrata rispondenza fra flussi demografici, grado di soddisfazione dei consumatori e distribuzione dei punti di offerta.

In questo quadro, negli studi sulle economie metropolitane, possono essere utilmente impiegati modelli idonei ad interpretare i fenomeni connessi agli spostamenti fra aree, soprattutto per poter individuare fenomeni di gravitazione.

Generalmente nella costruzione di modelli di questo tipo si assume che i flussi fra due aree i e j possano essere statisticamente rappresentati da uno o più indicatori di attrazione (es. ammontare della popolazione e livello del reddito) e da indicatori di impedimento (es. distanza o costo del viaggio). Di norma in questo campo vengono scelte funzioni che, al fine di facilitare le stime, possano essere trasformate in equazioni lineari (pur se sussistono dubbi sulla plausibilità di una rappresentazione lineare della variabile distanza).

Un modello appartenente al genere citato che ha frequenti applicazioni nella pratica è quello proposto da W. Isard del tipo:

$$I_{ij} = kw_i P_i^\alpha w_j P_j^\beta / d_{ij}^b,$$

dove I_{ij} è una misura dello spostamento dall'area i a quella j ; P_i e P_j sono misure della generazione dello spostamento (identificate dalle popolazioni delle due aree i e j cui corrispondono i redditi pro capite rispettivamente

w_i e w_j); d_{ij} è una rappresentazione della distanza o costo di viaggio; k, α, β e b sono parametri incogniti.

Dalla mobilità fisica delle persone e dalla mobilità della loro spesa, tenendo presente che riguardo al mercato al dettaglio esse contribuiscono a determinare condizioni di concorrenza spaziale, dovrebbe risultare la configurazione di aree di gravitazione.

Dati questi fenomeni di mobilità le strutture commerciali e di servizi dovrebbero essere in grado di servire l'area corrispondente al bacino di gravitazione che caratterizza uno o più settori merceologici omogenei per frequenze di acquisto nel modo più efficiente possibile.

Un modello che si presenta di particolare utilità nell'analisi delle economie metropolitane e nelle ricerche su centri commerciali concorrenti riferiti a particolari categorie merceologiche, è quello proposto da D.L. Huff e generalizzato da T.J. Stanley e M.A. Sewall. Esso è caratterizzato da un'evidente implicazione probabilistica, corrispondente al numero atteso di consumatori che si spostano per fare acquisti da un'area i ad un'area j :

$$E_{ij} = p_{ij} N_i,$$

ove N corrisponde al numero di consumatori dell'area i ; p corrisponde alla probabilità di spostamento in j dei consumatori provenienti dalla stessa area e che è espressa da:

$$P_{ij} = S_j^\zeta T_{ij}^\tau D_{ij}^\delta / \sum_{j=1}^n S_j^\zeta T_{ij}^\tau D_{ij}^\delta,$$

ove S_j, T_{ij} e D_{ij} corrispondono ad indicatori rispettivamente di dimensione (estensione dell'area di vendita in j) di distanza (tempo occorrente per gli spostamenti) e di immagine (valutazione della qualità dell'offerta in j da parte dei consumatori di i); ζ, τ e δ sono coefficienti stimabili sperimentalmente che esprimono l'influenza delle citate grandezze sulla probabilità di spostamento.

Nelle sue applicazioni pratiche il modello presenta qualche problema per la stima della grandezza D , a causa del suo carattere composito dal momento che essa incorpora elementi di valutazione soggettiva da parte del consumatore. Un metodo di stima accettabile potrebbe fare riferimento a quel tipo di indici denominati da G. Tagliacarne di "popolarità" ottenibili da un campione di consumatori.

Un aspetto che può rivelarsi importante in un'analisi descrittiva su un sistema commerciale di un'area metropolitana è quello di stabilire una gerarchia spaziale di rete distributiva, determinando classi di punti di vendita differenziate per diverse logiche localizzative, ed in questo quadro può trovare giustificazione la teoria del "central place".

A proposito è da sottolineare che essa ha trovato una corrispondenza empirica nel modello costruito da W.J. Baumol e E.A. Ide che individua le variabili influenti sulla scelta di un centro di acquisti da parte del consumatore la cui funzione di domanda è tale che:

$$f(N, D) = wp(N) - v(C_a D + C_n N^{\frac{1}{2}} + C_i),$$

ove $f(N, D)$ se assume valore positivo misura il beneficio atteso dal consumatore per recarsi in dato centro di vendita. I fattori che influenzano $f(N, D)$ sono evidenziati da C_a (costo di trasferimento supposto proporzionale alla distanza); $C_n N^{\frac{1}{2}}$ (costi per l'acquisto effettivo); C_i (costi di opportunità degli acquisti tralasciati che sono funzione della caratterizzazione gerarchica del sistema commerciale implicita nella teoria del "central place", tenuto conto che i movimenti dei consumatori devono essere minimizzati e che gli spostamenti sono condizionati dal complesso di beni che si possono acquistare in un centro di vendita cui corrisponde un determinato "mercato di soglia"); $p(N)$ rappresenta la funzione di soddisfazione (che è discontinua e correlata ai livelli di beni disponibili in corrispondenza di ciascun ordine della gerarchia); infine w e v sono pesi assegnati soggettivamente dal consumatore.

Un'implicazione spaziale interessante contenuta nel modello è data da D che identifica la distanza massima di acquisto cui corrisponde un beneficio nullo per il consumatore; si tratta di una situazione limite che si ottiene ponendo $f(N, D) = 0$ e risolvendo l'equazione in D

$$D = wp(N)/vC_a - (C_n N^{\frac{1}{2}} + C_i)/C_a.$$

Ne deriva quindi una discriminazione dei centri di vendita da parte dei consumatori da un punto di vista di gerarchia spaziale ed una valutazione del numero minimo di articoli da acquistare in un dato centro di vendita in relazione alla distanza.

L'impiego di modelli quantitativi nelle ricerche sul sistema commerciale di un'area metropolitana permette l'approfondimento di precise ipotesi di intervento e l'elaborazione di una serie di alternative che possono riguardare anche la sua integrazione con altre funzioni del terziario.

L'osservazione dei criteri localizzativi è un primo passo per portare l'apparato commerciale di un territorio verso livelli di maggiore efficienza, sia per la convenienza del consumatore nell'esercitare le proprie scelte, sia per l'utilità pubblica, sia per la capacità operativa delle funzioni di marketing una volta individuate certe determinati spaziali che caratterizzano il mercato di un'area metropolitana.

Su quest'ultimo punto occorre precisare che nei modelli in oggetto le variabili collegate al marketing presentano qualche problema nell'imporre i metodi di misurazione specie per quelle influenzate dal comportamento del consumatore.

A questo riguardo sarebbe necessario che i metodi di calcolo e di stima permettessero la sintesi di serie complesse di dati riferiti alle varie aree in pochi valori maneggevoli e comparabili.

4. Considerazioni conclusive

Gli argomenti trattati precedentemente intendono costituire un breve schema degli aspetti di un campo applicativo che potrebbe aprire ulteriori spazi di approfondimento nell'ambito degli studi di mercato.

Basti pensare alle esigenze metodologiche che sussistono nella impostazione dei modelli gravitazionali, volti tuttora soprattutto a rappresentare scambi tra coppie di aree ma ancora carenti nella capacità di identificazione delle reciproche interrelazioni fra le stesse.

Vi è il settore di trasporti che meriterebbe maggiori approfondimenti specie per quanto riguarda la valenza del fattore temporale che, parimenti al fattore spaziale è condizionante nella scelta degli spostamenti.

Punti che meritano particolare attenzione consistono nel ruolo dell'Amministrazione Pubblica dei centri urbani, nel suo grado di soddisfare bisogni sociali e meritevoli e nel modo con cui essa può prendere provvedimenti atti ad interferire col meccanismo del mercato. Tali interferenze rappresentano un'immagine degli atteggiamenti dell'Amministrazione Pubblica verso alcuni tipi di beni e servizi, sul modo con cui si possono condizionare le scelte produttive e di consumo e sull'organizzazione e distribuzione delle popolazioni che tendono ad assumere ritmi più rapidi di mutamento, rispetto al passato, nelle società sviluppate.

Anche nell'ambito del Marketing, che è tuttora nella fase di ricerca di una propria sistemazione dottrinale ed è sempre più rivolto ad una visione globale dei processi attraverso i quali i bisogni espressi dalla società possono essere efficacemente soddisfatti, gli schemi interpretativi di carattere quantitativo dovrebbero dare maggiore rilevanza ai metodi idonei a mettere in evidenza le situazioni socio-territoriali più significative dei sistemi metropolitani e le loro probabili evoluzioni soprattutto di breve e medio termine.

Bibliografia

- Bachi R., Parametri delle caratteristiche generali di distribuzioni di popolazione sul territorio, *XXXII Riunione scientifica SIS*, 1984.
 Baumol W.J., Ide E.A., Variety in Retailing, *Management Science*.
 Berry B., Garrison W., Recent Developments of Central Place Theory, *Regional Science Association*, 4, 1959.
 Christaller W., *Die Zentralen Orte in Suddeutschland*, Fischer, Jena, 1933.
 Green P.E., Frank R.E., *Introduzione alle Ricerche di Marketing*, ISEDI, 1971.

- Hirsch W.Z., Urban Government Services and their Financing, *Urban life and Form*, Inc., 1963, New York.
- Huff D.L., *A probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behaviour*, Decker, Chicago, 1963.
- Isard W., *Methods of Regional Analysis: An Introduction to Regional Science*, The MIT Press, Cambridge, 1976.
- Lösch A., *Die Raumliche Ordnung der Wirtschaft*, Fischer, Jena, 1940.
- Meyer J.R., Straszheim M.R., La domanda di trasporto: schema di riferimento, in *AA.VV. Economia dei trasporti*, Angeli, Milano, 1975.
- Marbach G., *Le Ricerche di Mercato*, UTET, Torino, 1982.
- O'Sullivan P., *Economia e Territorio*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Secchi B., Le basi teoriche dell'analisi territoriale, in *AA.VV. Analisi delle strutture territoriali*, Angeli, Milano, 1965.
- Stanley T.J., Sewall M.A., Image Inputs to a probabilistic Model, *Journal of Marketing*, 1976.
- Tagliacarne G., *Tecniche e pratica delle Ricerche di Mercato*, Giuffrè, Milano, 1964.

Summary

This article intends to put in evidence some territorial aspects which have importance in the market studies, in connection with demographic and economic phenomena deriving from the urban development.

Starting from the geoeconomic researches which refer to "Central place" theory, some problems connected with the consumers' mobility in the urban areas are treated and some territorial models suitable to explain the phenomena of commercial gravitation are considered.

The conclusions propose some considerations about possible application fields of the territorial factors interesting the Marketing researches.