

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA  
AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E  
AMBIENTE

SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA E DELLA  
RISTORAZIONE

PANDEMIA SARS-CoV-2: EFFETTI SUL TURISMO MONTANO IN  
VAL DI FIEMME E SULLO STILE DI VITA DEI SUOI ABITANTI

Relatore

Prof. Franco Tagliapietra

Laureando

Sebastian Leto

Matricola n. 1115110

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

# Indice

1. La Val di Fiemme.....	Pag. 3
1.1. Storia.....	Pag. 3
1.2. Economia.....	Pag. 4
2. Obiettivo.....	Pag. 5
3. Materiali e metodi.....	Pag. 5
3.1. Turismo.....	Pag. 5
3.2. Dati di vendita G.D.O.....	Pag. 6
3.3. Questionario.....	Pag. 6
4. Movimento turistico.....	Pag. 7
4.1. Pre-pandemia (2019).....	Pag. 7
4.2. L'inizio della pandemia (2020).....	Pag. 9
4.3. Durante e post-pandemia (2021).....	Pag. 11
4.4. Cambiamenti.....	Pag. 13
4.5. Nel resto d'Italia.....	Pag. 14
4.6. Conseguenze.....	Pag. 16
5. Dati di vendita Poli S.p.A.....	Pag. 17
5.1. No-Food.....	Pag. 17
5.2. Freschissimi.....	Pag. 21
5.3. Fresco libero servizio.....	Pag. 26
5.4. Freddo.....	Pag. 28
5.5. Grocery alimentare.....	Pag. 29
5.6. Conseguenze.....	Pag. 32
5.7. Il resto del Gruppo.....	Pag. 34
6. Questionario.....	Pag. 36
7. Conclusioni.....	Pag. 44
8. Fonti Bibliografiche e sitografia.....	Pag. 45
9. Ringraziamenti.....	Pag. 46

# Abstract

Con l'arrivo del COVID in Italia nel febbraio 2020 l'economia del paese ha subito un brusco arresto, in particolare il settore turistico che a causa delle misure di sicurezza imposte per prevenire i contagi ha visto i propri numeri calare vertiginosamente. In questo progetto ho voluto approfondire la situazione in Val di Fiemme, una piccola valle situata in Trentino Alto Adige la cui economia si basa principalmente sul turismo.

Lo scopo di questa ricerca è quello di capire quali sono stati gli effetti della pandemia da SARS-CoV-2 sul turismo e sullo stile di vita degli abitanti della Val di Fiemme attraverso l'analisi dei flussi turistici, sia nazionali che stranieri, per gli anni 2019, 2020 e 2021 dai quali è emerso come i due anni di pandemia ne abbiano fortemente danneggiato il turismo, penalizzando soprattutto la stagione invernale, fiore all'occhiello della Valle, al contrario di quella estiva che ha subito un impatto decisamente meno significativo. In aggiunta, confrontando questi dati con quelli del resto d'Italia è emerso che, nel 2021, nonostante la media nazionale sia rimasta in perdita rispetto al 2019, risulta comunque in miglioramento dal 2020, al contrario dei numeri in Val di Fiemme che hanno continuato a scendere anche dopo l'abolizione di molte delle restrizioni imposte l'anno precedente.

Lo studio evidenzia inoltre come anche gli stessi abitanti della Valle abbiano cambiato le proprie abitudini in risposta alla pandemia. Analizzando i dati sulle vendite di due filiali di "Supermercati Poli S.p.A." situate a Predazzo con "Poli", insegna principale del gruppo e negozio più grande della valle, frequentato dalla maggior parte dei turisti, e Ziano con "CC Amort", supermercato di convenienza con assortimenti orientati alle esigenze locali e prezzi posizionati più in basso rispetto al mercato. Il risultato è stato una migrazione della clientela dal primo al secondo durante il 2020, causata probabilmente dalla difficile situazione economica di molte persone durante i periodi quarantena, con un parziale ritorno alla normalità nel 2021.

Attraverso il questionario "Val di Fiemme e COVID" da me creato e successivamente somministrato ad un campione di individui residenti in Valle, è emerso come le persone non abbiano solamente cambiato il luogo in cui fare la spesa, ma anche la frequenza e l'organizzazione della stessa, oppure il numero di volte in cui si recano al ristorante durante un anno e la loro reazione all'introduzione dell'home delivery, servizio che prima della pandemia era praticamente inesistente in Val di Fiemme. Le ultime domande si concentrano sul capire come la popolazione intenda approcciarsi ai vari eventi organizzati in Valle durante l'anno, ora che sono nuovamente disponibili dopo due anni di cancellazioni. I risultati evidenziano come le persone siano entusiaste di tornare a partecipare a queste manifestazioni con tuttavia una nota di responsabilità in più.

With the coming of COVID in Italy in the February of 2020, the country's economy came to an abrupt halt, particularly in the tourism sector which, due to the security measures imposed to prevent infections, saw its numbers drop dramatically. The goal of this project is to focus on the situation in Val di Fiemme, a small valley located in Trentino Alto Adige, whose economy is mainly based on tourism.

The purpose of this research is to understand the effects of the SARS-CoV-2 pandemic on tourism and on the lifestyle of the inhabitants of the Val di Fiemme through the analysis of tourism flows, both national and foreign, for the years 2019, 2020 and 2021. What has emerged is that the two years of the pandemic have strongly damaged tourism, penalizing above all the winter season, flagship of the valley, as opposed to the summer season, which has suffered a decidedly less significant blow. In addition, by comparing these data with those of the rest of Italy, it has emerged that, in 2021, despite the national average having suffered a loss compared to 2019, it has still improved from 2020, unlike the numbers in Val di Fiemme, which have continued to go down even after the abolition of many of the restrictions imposed in the previous year.

The study also highlights how even the inhabitants of Val di Fiemme themselves have changed their habits in response to the pandemic by analyzing the sales data of two branches of "Supermercati Poli S.p.A." located in Predazzo and Ziano: the first as "Poli", the main brand of the group, largest shop in the valley and frequented by the majority of tourists, and the second as "CC Amort", a convenience supermarket with various assortments oriented to the local needs and lower market prices. The result was a migration of customers from the first shop to the second during 2020, most likely caused by the difficult economic situation of many people during the quarantine periods, with a partial return to normal in 2021.

Through the questionnaire "Val di Fiemme e COVID", created by me and subsequently subjected to a sample of individuals residing in Val di Fiemme, it emerged that people have not only changed the place of their shopping, but also its frequency and organization, or the number of times they go to the restaurant during a year and their reaction to the introduction of home delivery, a service that, before the pandemic, was practically non-existent in Val di Fiemme. The last questions focus on understanding how the population intends to approach the various events organized in Val di Fiemme during the year, now that they are available again after two years of cancellations. The results show how enthusiastic people are to return to these events, with an extra note of responsibility.

# 1. La Val di Fiemme

## 1 Posizione Val di Fiemme



La Val di Fiemme detta anche "Val de Fiém" in dialetto predazzo è una delle principali Valli delle Dolomiti, situata in Trentino e con il Comune di Anterivo/Altrei in Alto Adige, assieme alle valli di Fassa e Cembra costituisce il bacino idrografico del torrente Avisio, la comunità conta in totale 20.114 abitanti (la quale arriva quasi a triplicare nei periodi di alta stagione) con capoluogo storico e sede della Magnifica Comunità di Fiemme a Cavalese, mentre il centro abitato più popoloso è Predazzo con i suoi 4.525 abitanti.

## 1.1. Storia

I primi indizi della presenza di persone in valle risalgono a circa 10.000 anni fa, i primi uomini si stabilirono sulle terrazze e sui pendii dove sono stati ritrovati resti di campi di caccia e bivacchi, verso il 500-400 a.C. con l'arrivo di Etruschi, Galli e Reti, i primi Fiemmesi impararono ad utilizzare la pietra, il ferro, ad estrarre i minerali e l'allevamento.

Verso il 15 a.C. anche dopo la conquista da parte di Roma e con la provincia di Trento divenuta parte dell'Impero la popolazione rimase comunque molto indipendente, le successive invasioni barbariche aiutarono inoltre ad aumentarne la popolazione grazie ai fuggiaschi dal Veneto, Valle dell'Adige e Val Pusteria.

Verso il 400-500 d.C. la popolazione contava circa 2000-3000 abitanti.

La nascita della Magnifica Comunità di Fiemme:

## 2 Stemma della Magnifica Comunità di Fiemme



Durante l'Alto Medioevo la popolazione Fiemmese rimase sotto vari domini feudatari che imponevano un pesante regime fiscale e non. Tutto questo finché nel 1111 d.C., vengono firmati i Patti Ghebardini tra la comunità Valligiana e il Principe-Vescovo Ghebaro che garantiscono ai Fiemmesi di mettere nero su bianco i diritti e doveri loro e del Principe-Vescovo, così da evitare altri ricatti da parte dei feudatari e di assicurarsi al contempo l'autonomia di cui la valle aveva sempre goduto.

Nel 1313 d.C. il Principe-Vescovo di Trento Enrico III conferma i termini dei Patti Ghebardini, aggiungendo che gli abitanti di Fiemme hanno la proprietà dei boschi, dei pascoli, dei monti, della caccia e della pesca, andando poi ad elencare il tutto nei minimi dettagli. Ciò prende il nome di Privilegio Enriciano.

Nel 1315 d.C. la Comunità di Fiemme si suddivise in quattro quartieri: Moena (con le sue frazioni) - Daiano-Predazzo; Tesero - Panchià-Ziano; Cavalese (con i Masi) - Varena-Cadrubio; Carano - Castello-Trodèna. Questa suddivisione rimase pressoché invariata per quasi cinque secoli.

Ad oggi la Comunità conta 9 Comuni: Predazzo (*Pardač*), Ziano (*Suan*), Panchià (*Pancià*), Tesero (*Tiézer*), Cavalese (*Cavalés*), Ville di Fiemme (*Caran, Daian e Varena*), Castello-Molina di Fiemme (*Castèl e Molina*), Valfloriana e Capriana (*Caoriana*).

## 1.2. Economia

In Valle hanno la loro sede diverse aziende leader nei propri settori, come Felicetti S.p.A. rinomata produttrice di pasta, La Sportiva S.p.A. leader nel mondo dell'abbigliamento sportivo e Rizzoli Cucine S.r.l. specializzata nella produzione di cucine a legna.

Restando a tema legname, molto importante è l'esportazione dello stesso derivante soprattutto dalle prestigiose conifere dei boschi fiemmesi, in particolare l'abete rosso dal quale si ricava il legno pregiato utilizzato per assemblare strumenti musicali, come violini e pianoforti, tra i migliori al mondo. Gli alberi fiemmesi, inoltre, durante il periodo di Natale, vengono utilizzati come decorazioni in varie piazze italiane.

### 3 Effetti della tempesta Vaia



Nell'autunno del 2018 la Tempesta Vaia ha messo in serio pericolo il patrimonio boschivo della valle, radendo al suolo con potenti venti, ettari di legname, parte del quale irrecuperabile.

Molto famosi sono inoltre i prodotti tipici della Val di Fiemme come i formaggi, primo tra tutti il Puzzone di Moena, gli insaccati e il miele, seguiti dalla pasta prodotta negli stabilimenti Felicetti.

Infine la fetta più importante dell'economia del territorio è rappresentata sicuramente dal turismo montano, sia invernale che estivo. La comunità vanta diversi comprensori sciistici come quelli di Pampeago-Obereggen, dell'Alpe Lusia e dell'Alpe Cermis, tutte parte del grande circuito Dolomiti Superski, famoso in tutto il mondo come modello di efficienza e qualità. Altra pratica molto seguita è quella dello sci nordico, che vede la Val di Fiemme come una tappa importante per i maggiori campionati della disciplina, con lo Stadio del Fondo di Lago di Tesero come centro nevralgico di questo sport, ogni anno vengono ospitate le tappe finali del Tour de Ski, che si conclude con la tradizionale scalata del Cermis e la Marcialonga, con entrambi che attraggono spettatori ed atleti da tutto il mondo. La valle ha inoltre ospitato i Mondiali di sci nordico nel 1991, 2003 e nel 2013, mentre nel 2026 ospiterà le gare olimpiche per le discipline di salto con gli sci e combinata nordica nel Centro del Salto di Predazzo e nel Centro del Fondo di Lago di Tesero.

Per quanto riguarda l'estate i centri sciistici offrono la possibilità di salire in quota in funivia per percorrere i sentieri più belli delle catene del Latemar e del Lagorai. Tutto questo assieme ad oltre 300 strutture ricettive tra hotel, B&B, appartamenti e altrettante attività ristorative tra bar, ristoranti, rifugi e malghe, contribuiscono a creare l'economia del territorio.

## 2. Obiettivo

Nel febbraio del 2020 con l'inizio della pandemia da SARS-CoV-2 in Italia, e con le successive misure di sicurezza imposte per prevenire i contagi: quarantene, blocco dei trasporti, coprifuoco, obbligo di indossare mascherine chirurgiche al chiuso e all'aperto e distanziamento sociale, lo stile di vita delle persone è stato stravolto assieme all'economia del Paese. In particolare il settore turistico che ha subito un brusco rallentamento, dato appunto dall'impossibilità per i turisti, sia italiani che dall'estero, di spostarsi.

Lo scopo di questo progetto è quello di scoprire, sul territorio della Val di Fiemme, gli effetti di questi due anni pandemia sul turismo e sulle attività ad esso legate.

Questo attraverso l'analisi di tre differenti categorie di dati raccolti:

- L'affluenza in valle di turisti italiani o stranieri per il settore alberghiero ed extralberghiero, divisa per mensilità, confrontando gli anni 2019 - 2020 - 2021 così da avere una visione sulle situazioni pre, durante e post-pandemia.
- I dati di vendita di due negozi di un'azienda della GDO presenti in valle riguardanti sia le categorie alimentari che quelle no food, allo scopo di evidenziare i cambiamenti nelle quantità di acquisti della popolazione in risposta alla pandemia.
- Un questionario sui cambiamenti nello stile di vita delle persone alla fine di questa pandemia.

## 3. Materiali e metodi

### 3.1. Turismo

Per comprendere come i flussi turistici fossero cambiati pre e durante la pandemia avevo bisogno di un elenco di arrivi e presenze in Valle, divisi per mensilità, per i tre anni presi in considerazione.

Per ottenere questi documenti mi sono rivolto agli uffici dell'agenzia per il turismo di Predazzo con i quali, dopo aver esposto i termini della mia ricerca, abbiamo concordato sui dati che mi sarebbero serviti, il risultato è stato un elenco completo del movimento turistico nel Comprensorio della Val di Fiemme per il settore alberghiero ed extralberghiero con distinzione fra turismo nazionale o straniero.

### 3.2. Dati di vendita G.D.O.

Per questa parte ho scelto di analizzare un'importante catena di supermercati presente in valle da molti anni "Supermercati Poli S.p.A. prendendo in considerazione i suoi due punti vendita in Valle, situati rispettivamente a Predazzo con "Poli", insegna principale del gruppo e negozio più grande della valle, frequentato dalla maggior parte dei turisti, e Ziano con "CC Amort", supermercato di convenienza con assortimenti orientati alle esigenze locali e prezzi posizionati più in basso rispetto al mercato, così da avere una finestra su due realtà differenti.

In questo caso grazie ad una conoscenza, sono riuscito a mettermi in contatto con il direttore dell'ufficio vendite che mi ha poi fornito la tabella delle vendite di entrambi i negozi.

### 3.3. Questionario

Per la creazione del questionario, dopo aver stilato una lista di possibili domande, ho proceduto con la selezione di quelle che ritenevo più adatte e che a mio parere avrebbero evidenziato maggiormente il pensiero degli intervistati. L'idea era quella di creare qualcosa di semplice, breve (Max 5') e con risposte immediate così da renderlo accessibile ad un maggior numero di persone. Le domande si concentrano sul capire come l'intervistato abbia interagito con la ristorazione, i servizi messi a disposizione da essa e sul come abbia gestito i suoi acquisti prima e durante la pandemia, in aggiunta ad opinioni sul futuro.

Per distribuzione del questionario, in una comunità piccola come la Val di Fiemme dove "tutti conoscono tutti", mi sono affidato al passaparola tramite WhatsApp e Facebook inviandolo ad amici, parenti e colleghi di lavoro chiedendo loro di fare altrettanto dopo averlo compilato a loro volta, allegando al questionario questo messaggio:

"Buongiorno, sono uno studente del corso di Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione dell'Università di Padova, sto scrivendo la mia tesi di laurea sulle conseguenze della pandemia in Val di Fiemme.

Avrei bisogno di un minuto del Vostro tempo per compilare questo questionario completamente anonimo che mi permetterà di raccogliere dati utili per la mia ricerca, Vi chiedo inoltre di inoltrare il link (WhatsApp o Facebook) o far compilare questo questionario alle persone che conoscete in modo da raccogliere più dati possibili (unico requisito è di essere residenti in Val di Fiemme).

Vi ringrazio in anticipo per la collaborazione".

Questo metodo mi ha permesso di ottenere un campione di ca. 200 persone in due settimane, con una buona diversificazione nelle risposte, con esiti in alcuni casi inaspettati.



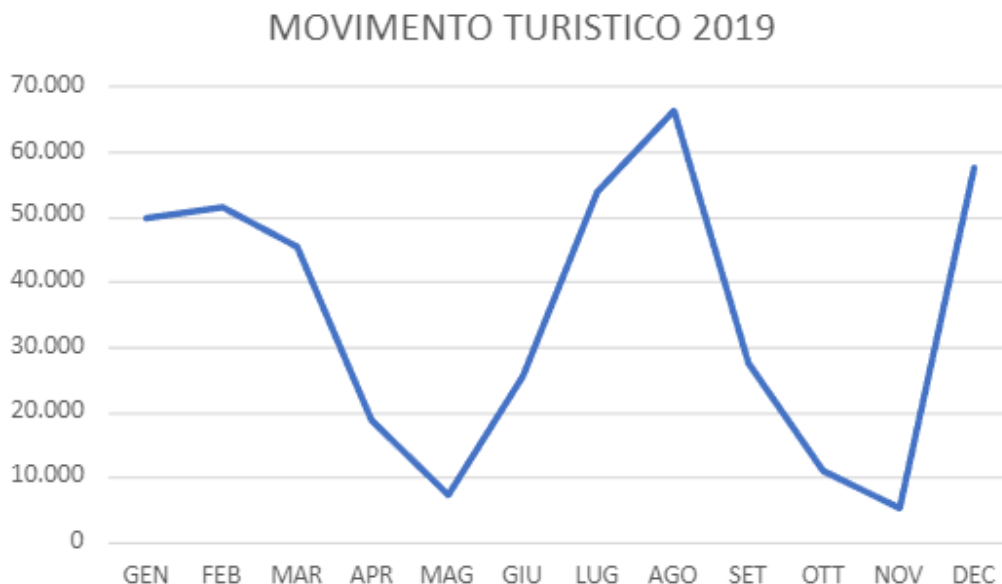
## 4. Movimento turistico

La Val di Fiemme viene scelta per le proprie vacanze da turisti sia italiani che stranieri (per la maggior parte Tedeschi e Polacchi) ed è predisposta al turismo per tutta la durata dell'anno, tuttavia le due stagioni principali sono sicuramente quella invernale, che va dai primi di Dicembre con la festa dell'Immacolata, fino alla fine di Marzo inizio di Aprile, a seconda di dove cade la Pasqua.

La stagione estiva di norma parte agli inizi di giugno in concomitanza con la fine delle scuole e si protrae fino alle metà di settembre con la fine delle vacanze estive.

### 4.1.Pre-pandemia (2019)

4



Prendendo il 2019 come esempio pre-pandemia, per la stagione invernale nel settore alberghiero possiamo vedere che l'affluenza di turisti italiani e stranieri nel primo trimestre rimane bilanciata (14.608 e 14.497 arrivi di media al mese), con però una notevole differenza nelle notti trascorse nelle nostre strutture, una media di 6 notti per gli stranieri contro le 3 dei turisti italiani.

Diversa è la storia per il settore extralberghiero dove notiamo una prevalenza di turisti italiani che superano di quasi 5 volte la controparte straniera (in media 16.259 contro 3.660 al mese), con tuttavia una durata simile della permanenza di una settimana per entrambi.

Con l'inizio di aprile e la chiusura degli impianti sciistici possiamo notare come l'affluenza di persone vada ad affievolirsi, ad eccezione di quella italiana al di fuori delle strutture alberghiere che rimane ai livelli dei mesi precedenti, grazie anche ad una Pasqua molto tardiva (21 aprile).

Il mese di maggio rappresenta il periodo morto tra le due stagioni con il numero di arrivi e presenze più basso del primo semestre.

La fine dell'anno scolastico segna l'inizio della stagione estiva, che comprende il quadrimestre tra Giugno e Settembre, riscontriamo infatti una rapida crescita nell'afflusso di turisti sul territorio, tuttavia in questo caso la presenza straniera è nettamente inferiore alla controparte nazionale in entrambi i settori (di media al mese: 4.870 contro 18.668 in albergo, e 18.439 contro 1.373 nelle altre strutture), anche in questo caso è evidente come il turista straniero preferisca trascorrere le proprie vacanze in albergo mentre la scelta italiana rimane bilanciata.

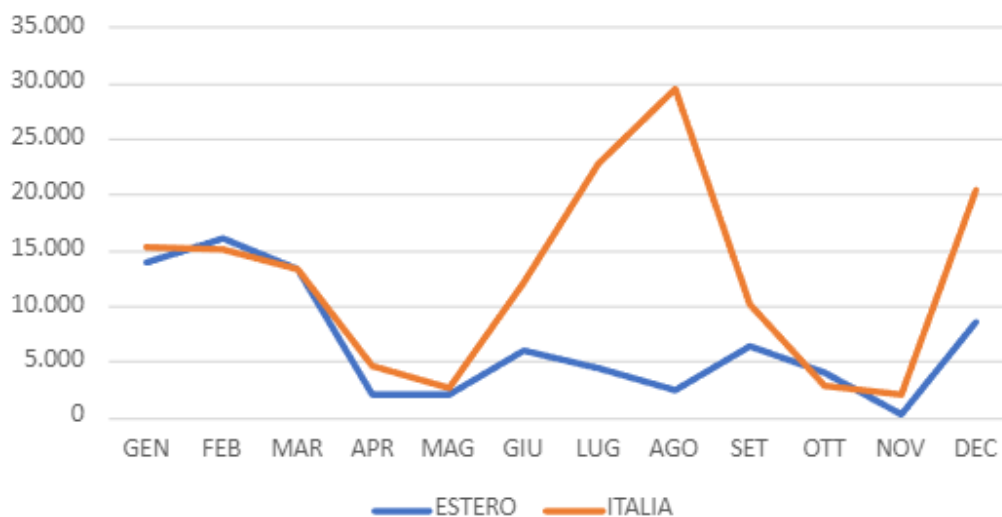
Una grande disparità è invece evidente nelle presenze, mentre nel settore alberghiero la durata media del soggiorno di entrambe le categorie è in media di 4-5 giorni, nelle altre strutture troviamo gli stranieri con un soggiorno medio di una settimana, mentre il turista italiano rimane per una media di 18 giorni in valle per le sue vacanze.

L'arrivo di ottobre e la ripresa delle scuole segnano la fine della stagione estiva con un rapido diminuirsi dell'affluenza di persone sul territorio, il quale si accentua ulteriormente in novembre, durante il quale la maggior parte delle strutture alberghiere rimane chiusa.

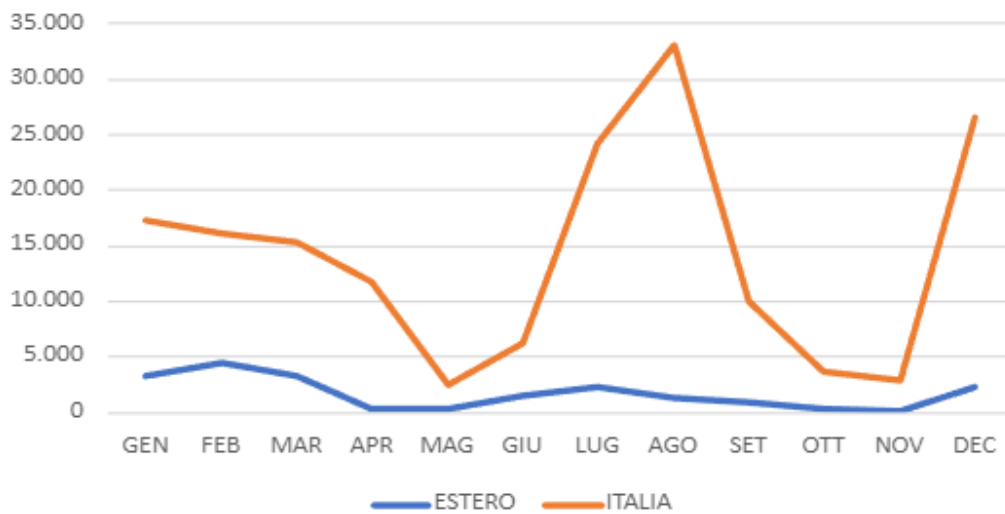
In dicembre con la festa dell'Immacolata abbiamo un'impennata nei numeri della fascia Italiana, che sceglie la val di Fiemme come destinazione per le proprie vacanze natalizie e tende a rimanere in albergo per 3 giorni al massimo, mentre circa una settimana nelle altre strutture. Il turista straniero pur rimanendo in minoranza ha una permanenza media in entrambi i settori di 4-5 giorni.

5

### 2019 ALBERGHIERO ARRIVI

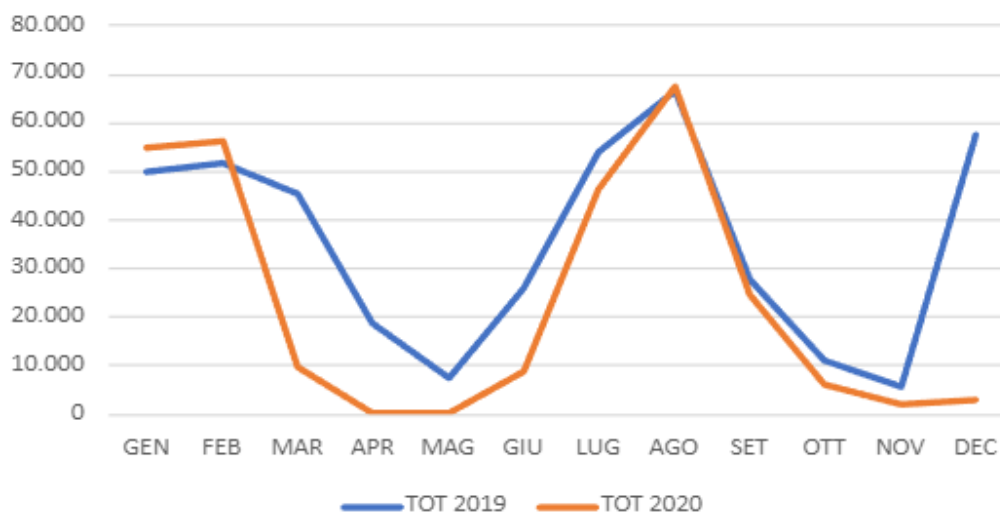


## 2019 EXTRALBERGHIERO ARRIVI



## 4.2. L'inizio della pandemia (2020)

## MOVIMENTO TURISTICO 2020



Per i primi due mesi possiamo vedere come la situazione sia ancora in linea con gli anni precedenti, con addirittura un lieve aumento degli arrivi e delle presenze, sia Italiane che straniere.

Tuttavia il rapido aumento di casi in tutta Italia e il DPCM del 9 marzo, che vietava gli spostamenti per motivi non necessari e la sospensione delle attività sportive, di manifestazioni ed eventi, la chiusura di musei, luoghi di cultura e centri sportivi, in aggiunta a quello dell'11 marzo che annunciava la sospensione di tutte le comuni attività commerciali al dettaglio, delle

celebrazioni religiose, dei servizi di ristorazione e vietava gli assembramenti di persone nei luoghi pubblici siano essi all'aperto o al chiuso, hanno portato ad una diminuzione del 82.8% per il settore alberghiero e del 73.2% per quello extralberghiero, rispetto all'anno precedente, con la fascia straniera molto più colpita di quella italiana.

Dopo il Nuovo DPCM del 22 marzo che imponeva il divieto alle persone fisiche di spostarsi in un comune diverso da quello di residenza, e la proroga delle precedenti misure fino al 3 maggio, i numeri si restringono ancora, arrivando a toccare le zero presenze straniere nelle strutture alberghiere e con un totale di 279 arrivi complessivi nei due mesi successivi.

Con la riapertura di bar, ristoranti e altre attività commerciali, tra il 18 maggio e l'11 Giugno, si intravede una leggera risalita sul fronte italiano, mentre quello straniero rimane comunque nell'ordine delle centinaia.

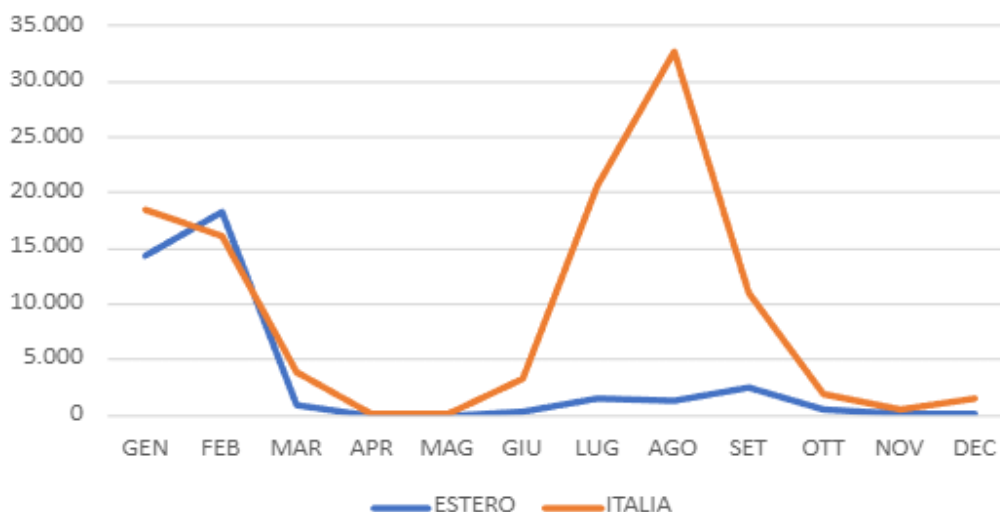
L'inizio della stagione estiva vera e propria segna un parziale ritorno alla normalità per il turismo nazionale in entrambi i settori con numeri in pari con quelli del 2019, lo stesso non si può dire per la parte straniera, con in media un calo del 64.2% negli alberghi e del 59.7% nelle altre strutture, tra luglio e settembre.

Nei mesi di ottobre e novembre la chiusura di centri sportivi e culturali, l'imposizione del coprifuoco tra le 22:00 e le 5:00 e la divisione in zone (gialla, arancione e rossa), complice anche la bassa stagione, l'affluenza torna a diminuire bruscamente.

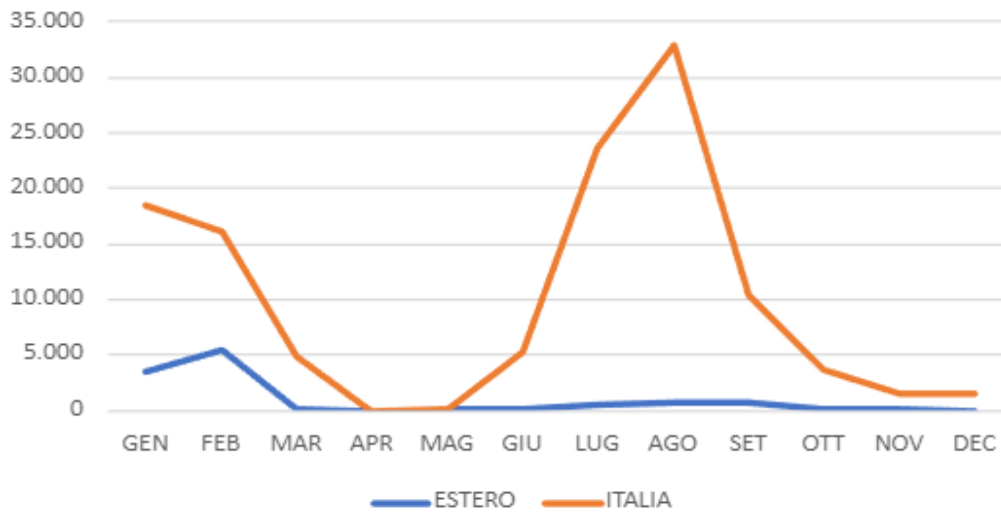
Con i decreti-legge del 2 e 18 dicembre, vengono imposte ulteriori restrizioni sugli spostamenti, ed il passaggio a zona rossa per tutto il territorio nazionale durante le festività natalizie porta ad una riduzione dell'affluenza complessiva del 94.9% durante il periodo natalizio.

8

## 2020 ALBERGHIERO ARRIVI

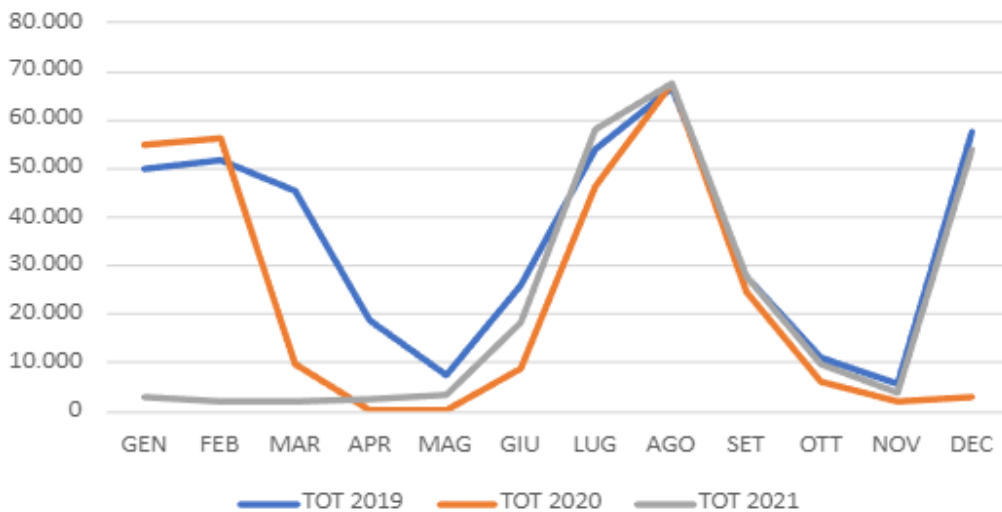


## 2020 EXTRALBERGHIERO ARRIVI



## 4.3. Durante e post-pandemia (2021)

## MOVIMENTO TURISTICO 2021



Le restrizioni imposte durante le festività e la proroga del divieto di spostamento tra Regioni fino al 25 aprile introdotto l'11 gennaio 2021, hanno fatto sì che il resto della stagione invernale durante il primo trimestre dell'anno seguisse le orme del mese di dicembre, con un calo del 95.5% in entrambi i settori, con la fascia straniera decisamente più influenzata di quella Italiana.

Durante il mese di aprile notiamo un leggero aumento degli arrivi italiani nella parte extralberghiera mentre negli alberghi, complice l'abolizione delle zone gialle e l'istituzione di una zona rossa nazionale per le festività pasquali dal 3 al 5, i numeri sono ancora in discesa.

Il 22 aprile vengono ripristinate le zone gialle e viene istituita la certificazione verde COVID-19 (Green Pass), tuttavia vista la bassa stagione l'affluenza rimane comunque bassa anche nel mese di maggio.

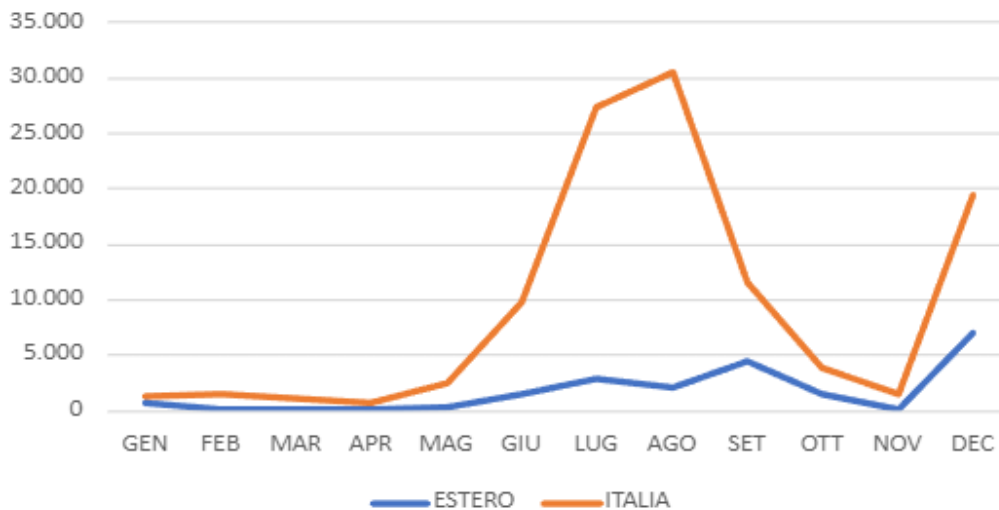
Con giugno, la fine delle scuole e l'inizio della stagione estiva si cominciano ad intravedere i segni della ripresa con un incremento anche da parte della fascia straniera, principalmente nelle strutture alberghiere. Successivamente con l'abolizione, il 28 giugno, dell'obbligo di indossare le mascherine all'aperto il trimestre tra luglio e settembre ritorna ad una situazione pre-pandemia, con un incremento del 10.9% e 5.1%, rispettivamente per il settore alberghiero ed extralberghiero nella fascia italiana. Mentre quella straniera, pur mostrando una risalita, rimane comunque con una perdita del 30.7% e del 17% rispetto al 2019.

La bassa stagione autunnale mostra un leggero calo del settore alberghiero con una diminuzione del 28.5%, mentre nelle altre strutture l'affluenza, seguendo il trend estivo, rimane ai livelli del 2019.

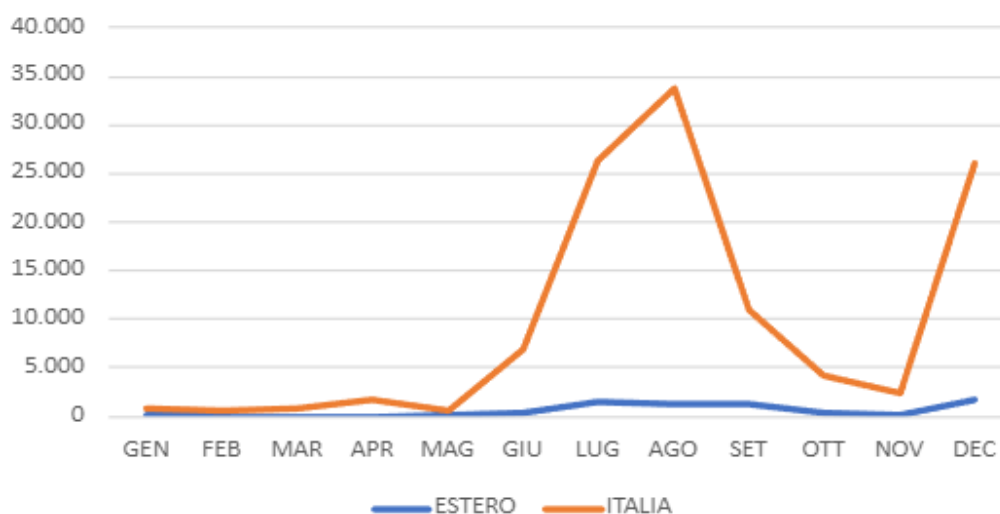
L'anno si conclude con delle festività natalizie all'insegna della normalità, come dimostrato dai numeri che rispecchiano il periodo pre-pandemia.

11

### 2021 ALBERGHIERO ARRIVI



## 2021 EXTRALBERGHIERO ARRIVI

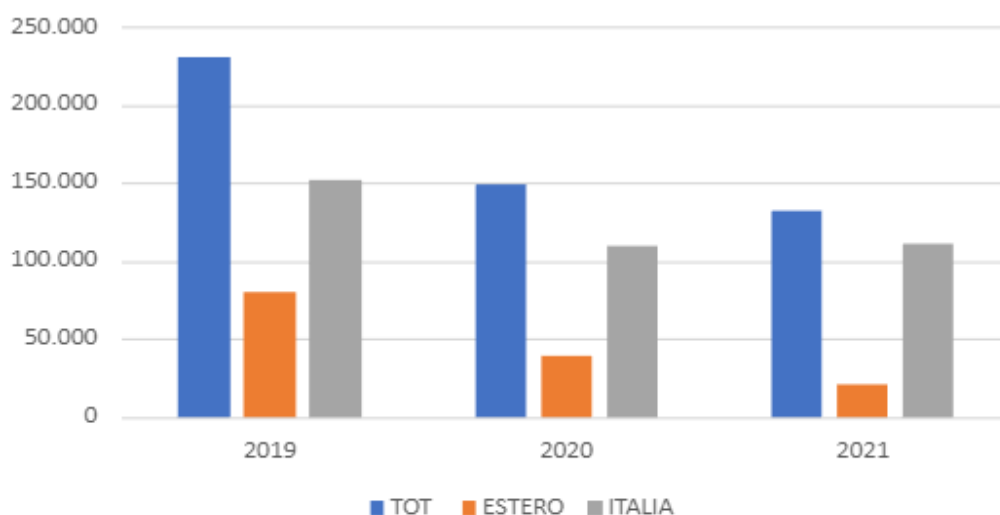


## 4.4.Cambiamenti

Tirando le somme possiamo vedere come questi 2 anni di pandemia abbiano portato dei drastici cambiamenti in quello che era il movimento turistico in Valle rispetto agli anni precedenti:

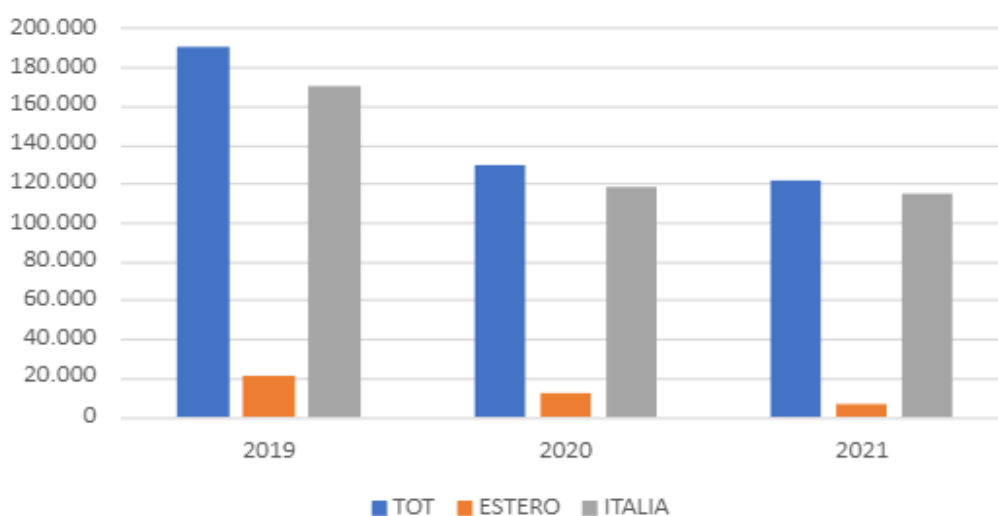
- per il settore alberghiero, nella fascia straniera una riduzione del 50.6% nel 2020 e del 74.5% nel 2021, mentre la fascia italiana un 27% nel 2020 e 26.8% nel 2021, con una perdita complessiva del 35.4% e del 43.3% rispettivamente negli anni 2020 e 2021.

## TOT ALBERGHIERO



- per il settore extralberghiero, nella fascia straniera una riduzione del 44.1% nel 2020 e del 67.9% nel 2021, mentre la fascia italiana una riduzione del 30.6% nel 2020 e del 32.3% nel 2021, con una perdita complessiva del 32% e del 36.1% rispettivamente negli anni 2020 e 2021.

## TOT EXTRALBERGHIERO



Una altro fattore toccato dalla pandemia riguarda le presenze:

- nel settore alberghiero la fascia straniera, rimasta stabile nel 2020, è passata da un tempo medio di permanenza di 5 giorni a 4, mentre quella italiana è rimasta invariata con una media di 4.
- nel settore extralberghiero abbiamo una situazione analoga per quanto riguarda il turismo straniero che, anche in questo caso, è passato da una permanenza media di 6 giorni nel 2019/2020, a 5 nel 2021. Il turista italiano, dopo i lunghi mesi quarantena, ha invece optato per prolungare le proprie vacanze, portando la media dai 12 giorni del 2019 a 14 nei 2 anni successivi.

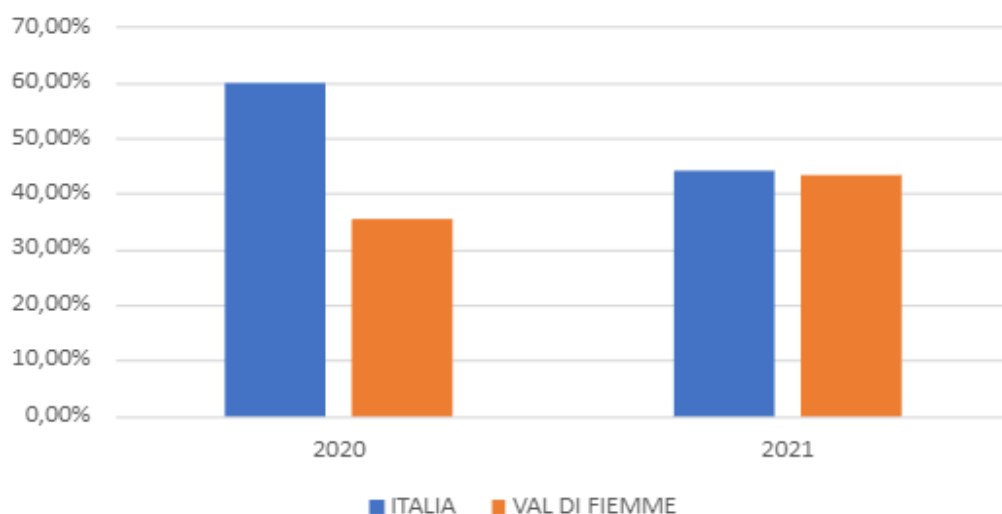
## 4.5. Nel resto d'Italia

Per avere un'idea concreta di come sia veramente cambiata la situazione dobbiamo prendere in considerazione anche il panorama nazionale nello stesso periodo:

- Nel settore alberghiero, per la fascia straniera possiamo notare come nel 2020 la perdita nella media nazionale sia nettamente maggiore rispetto a quella della Valle, con un 76.8% di arrivi in meno rispetto al 2019, mentre invece nel 2021 si presenta il caso contrario con la perdita scesa al 63.9%, mentre in Valle i numeri continuano a scendere. Nel caso di turisti italiani abbiamo una situazione più stabile con, tuttavia, la media nazionale molto più accentuata con un 44.4% di perdita nel 2020, mentre nel 2021 possiamo notare un netto miglioramento con solamente un 25.4% a livello nazionale, mentre in Valle la situazione rimane pressoché invariata. Nel complesso, mentre la situazione in Valle nel tempo non abbia mostrato cambiamenti significativi, è evidente come nel resto d'Italia sia invece migliorata, con una perdita complessiva passata dal 60.1% nel 2020 al 44% nel 2021.

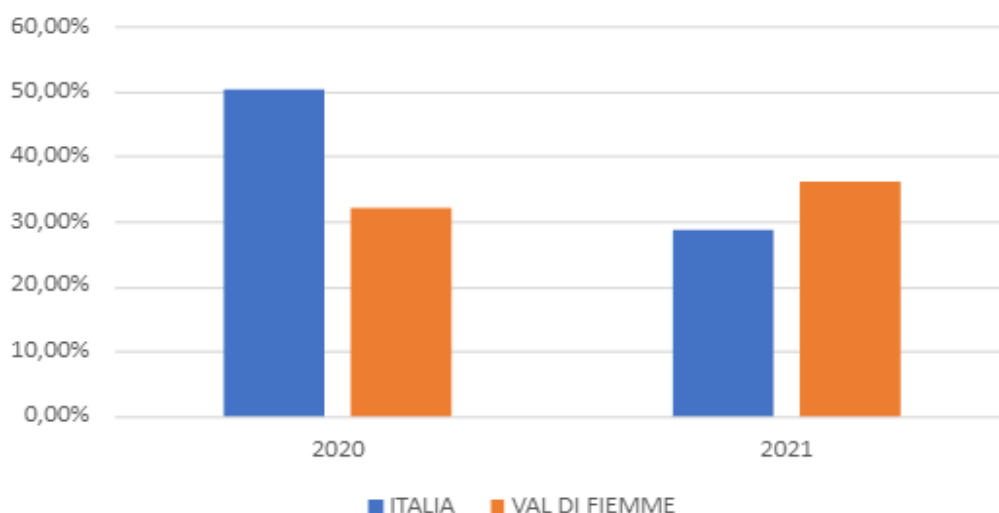


### PERDITE ALBERGHIERO



- Nel settore extralberghiero anche in questo caso la perdita nella fascia straniera, al contrario che in Valle, risulta maggiore nel 2020 con il 68.8% per poi scendere al 44.4% nel 2021. Stessa situazione anche per quanto riguarda i turisti italiani, che nel 2020 sono stati il 30% in meno rispetto al 2019, successivamente nel 2021 notiamo un forte miglioramento che ha abbassato la perdita all'11.2%, mentre in Valle, anche se non di molto il 2021 è risultato peggiore dell'anno precedente. In totale a livello nazionale la perdita complessiva in questo settore è passata dal 50.3% nel 2020 al 28.7% nel 2021, evidenziano anche in questo caso come il 2021 si stato un anno di ripresa per il turismo nazionale, al contrario di quello in Val di Fiemme.

### PERDITE EXTRALBERGHIERO



Per quanto riguarda le presenze, al contrario della situazione in Valle, a livello nazionale non hanno subito cambiamenti; infatti, entrambe le fasce mostrano lo stesso tempo di permanenza media per tutti i tre anni, 3 giorni per il settore alberghiero e 5 per quello extralberghiero.

## 4.6. Conseguenze

Le misure di sicurezza imposte durante la pandemia ed il conseguente cambiamento nell'afflusso turistico in Valle, hanno portato conseguenze non solo per il settore alberghiero, una delle parti più colpite è sicuramente quella degli impianti sciistici: tutte le varie zone rosse e le quarantene imposte, si sono infatti concentrate nella stagione invernale, soprattutto nei periodi natalizi e durante la Pasqua, dove di norma questo settore sarebbe in piena attività. Questo, in aggiunta alla riduzione della capacità di trasporto degli impianti di risalita, limitata al 50%, hanno contribuito alla crisi del settore con un conseguente aumento dei prezzi. Infatti per la stagione invernale 2021-2022 il costo dello skipass giornaliero è salito del 5.5% a livello nazionale, mentre quello delle scuole di sci del 8.3%.

Un'altro settore molto colpito è sicuramente quello della ristorazione, che oltre alla diminuzione della clientela, proveniente da fuori la Valle, ha inoltre dovuto trovare un modo per continuare a offrire i propri servizi ai valligiani, anche durante le quarantene e i periodi di coprifuoco. Questa necessità ha portato molte aziende ad organizzarsi per effettuare consegne a domicilio, un servizio che in Valle, prima della pandemia praticamente non esisteva. In molti casi questo servizio è rimasto anche dopo l'abolizione delle restrizioni e continua tutt'ora.

Una problematica già presente in precedenza, ma che la pandemia ha contribuito ad accentuare riguarda la carenza di lavoratori stagionali, che con la mancanza di lavoro durante i periodi di quarantena e l'assenza di adeguate misure di sostegno si sono spostati su altri settori. Da considerare anche che circa un 25% dei lavoratori stagionali in Trentino è costituito da stranieri, molti dei quali viste le limitazioni imposte per l'ingresso nel nostro Paese hanno deciso di non tornare.

18 Partenza della Marcialonga nella piana di Moena



circa 7.000 degli anni precedenti a circa 500.

Tra gli eventi culturali più importanti della Val di Fiemme, annullati durante la pandemia abbiamo: i "Catanaoc'n festa" e "Le Corte de Tiézer", "Ifoghi de San Martin," oppure la "Desmontegada del e vache de Pardač" e quella "de le Caore de Cavalés", i Suoni delle Dolomiti, assieme alle numerose fiere dei paese ed eventi giornalieri che in condizioni normali animano le strade della Val di Fiemme sia durante che fuori stagione.

Gli effetti della pandemia hanno avuto ripercussioni anche sulla grande quantità di eventi sia sportivi e culturali, soprattutto nel 2021 tra i più importanti: il Tour de Ski, la cui edizione di quell'anno si è svolta in assenza di spettatori, lì dove nelle edizioni migliori si raggiungevano le 20.000 persone. La Marcialonga anch'essa senza spettatori, in aggiunta alla limitazione sulla partecipazione, riservata per l'edizione 2021 solo ai professionisti, riducendo il numero dei partecipanti da

17 "Desmontegada del le vache" a Predazzo



## 5. Dati di vendita Poli S.p.A.

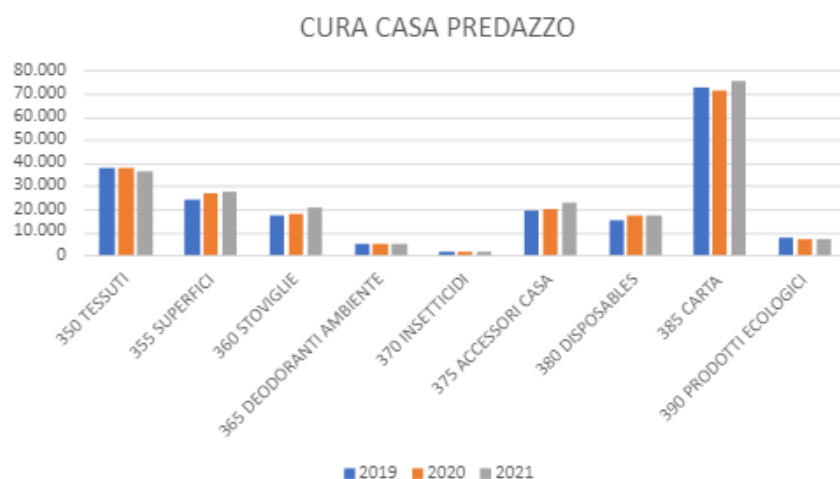
Gli effetti di questi due anni di pandemia non sono limitati solo alla quantità di persone che transita in Valle ogni anno, ma ne hanno anche cambiato le abitudini in materia di acquisti in particolare sulla spesa di tutti i giorni su alcuni settori.

Analizzando le vendite dei settori alimentari e no-food per gli anni 2019, 2020 e 2021 possiamo avere un'idea più chiara su come la popolazione fiemmesese abbia reagito alle varie situazioni.

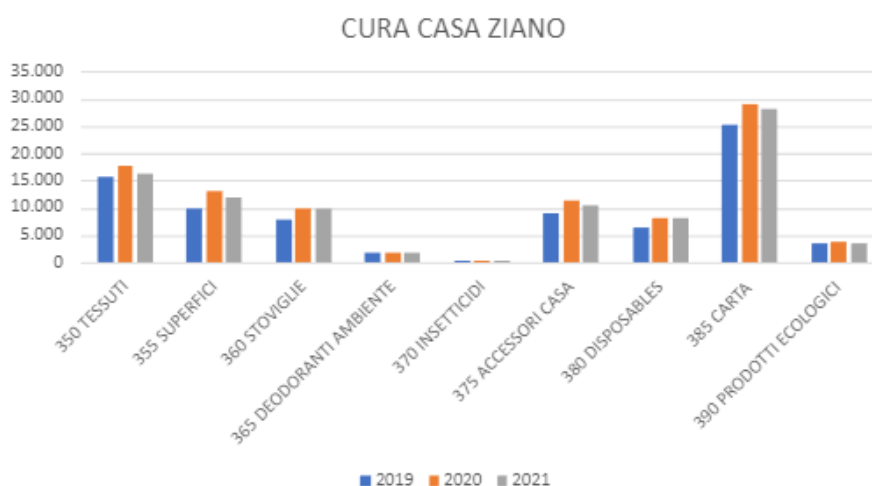
### 5.1. No-food

- **Cura casa:** in generale dopo il 2019, nella filiale di Predazzo, mostra un trend di crescita delle unità vendute soprattutto per quanto riguarda i prodotti per le superfici, stoviglie e prodotti usa e getta. Mentre nel negozio di Ziano la crescita si ferma al primo anno di pandemia, mentre nel secondo le vendite diminuiscono, pur rimanendo superiori al 2019.

19

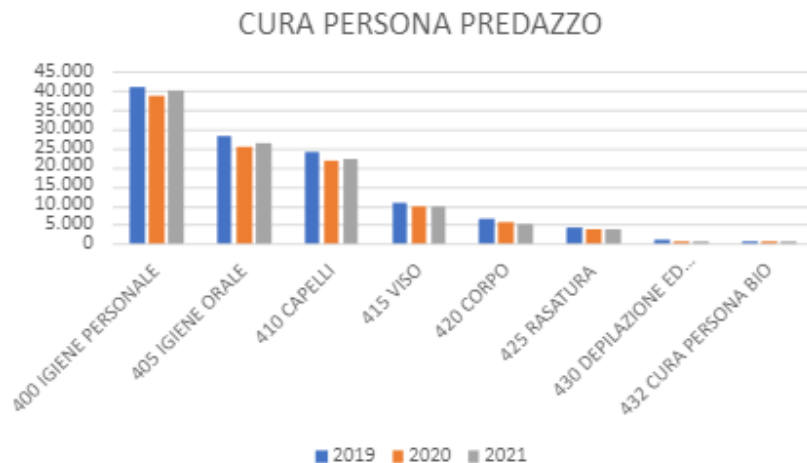


20

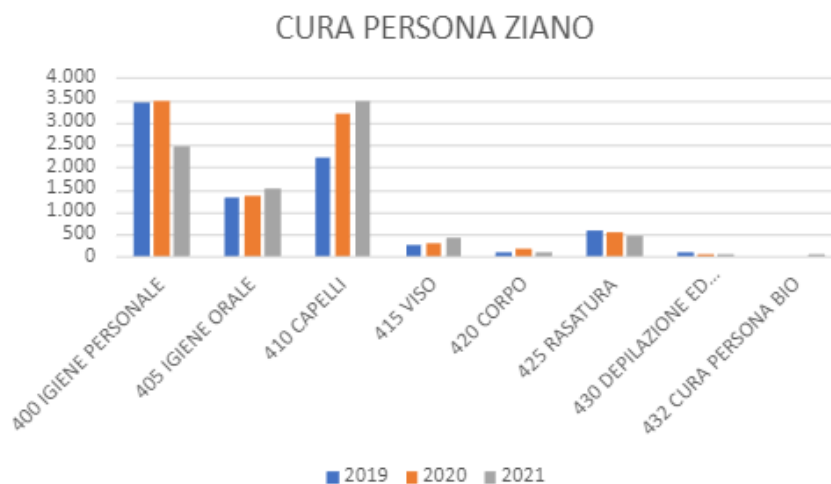


- **Cura persona:** l'intero reparto, vista la diminuzione dei rapporti sociali durante i periodi di quarantena, a Predazzo ha subito un calo nel 2020 con una leggera ripresa nel 2021, mentre a Ziano per prodotti come capelli e viso notiamo una crescita in entrambi i periodi mentre l'igiene personale scende anche nel 2021 assieme ai prodotti per la rasatura e la depilazione. particolare risulta come la categoria "corpo" nel 2020 abbia più che raddoppiato le vendite per poi tornare ai livelli precedenti.

21



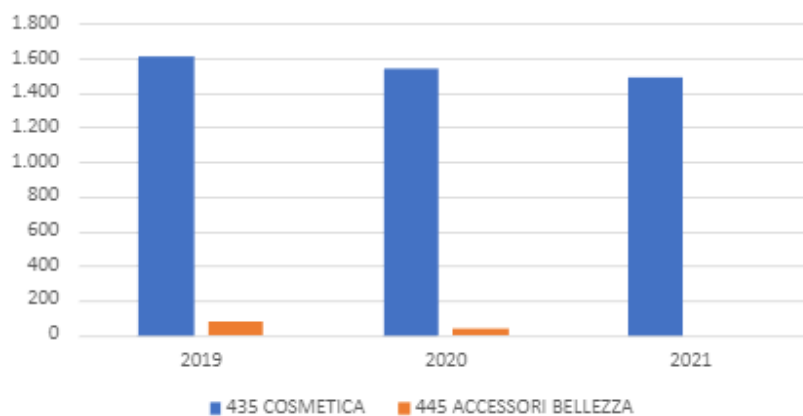
22



- **Bellezza:** anche in questo caso la diminuzione forzata dei contatti con altre persone ha portato ad un trend negativo nelle vendite di prodotti dei reparti di cosmetica e accessori di bellezza, con le vendite del 2021 di Predazzo scese a zero nel secondo caso.

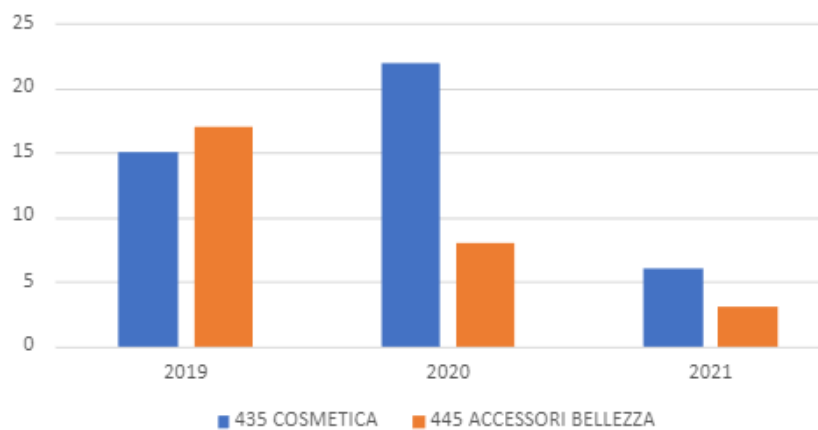
23

### BELLEZZA PREDAZZO



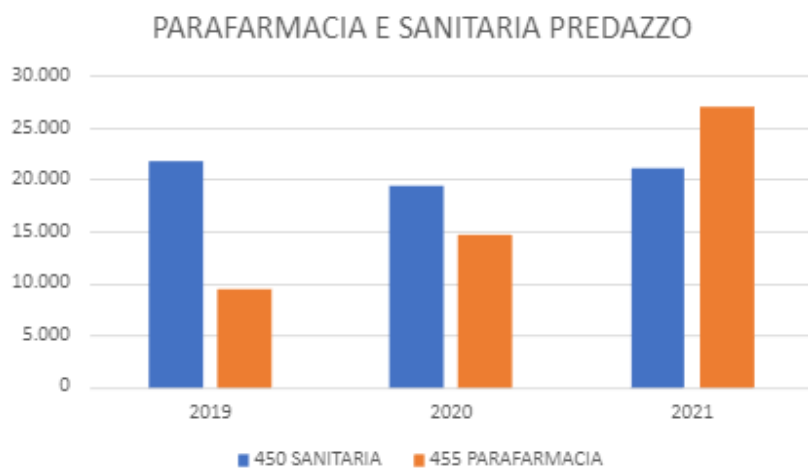
24

### BELLEZZA ZIANO

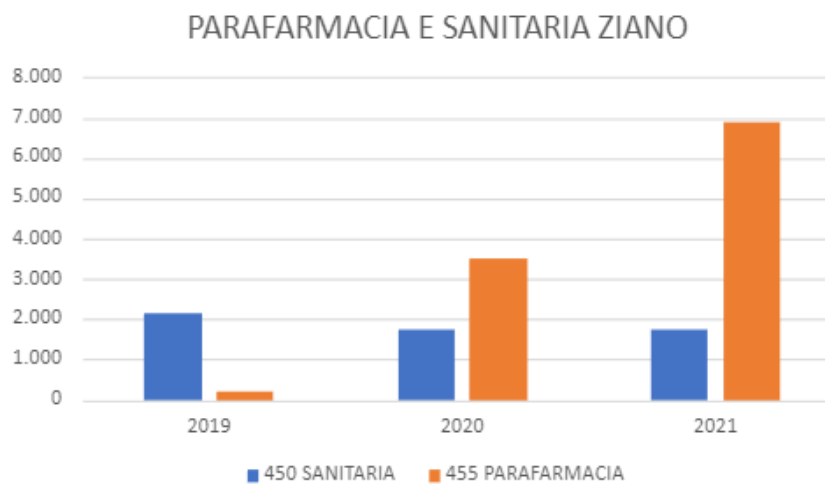


- **Parafarmacia e sanitaria:** l'ondata di paura e insicurezza e le continue campagne di sensibilizzazione riguardanti l'igienizzazione delle mani, assieme all'obbligo di indossare la mascherina hanno portato ad un forte incremento delle vendite di prodotti come igienizzanti per mani, mascherine chirurgiche, tamponi fai da te etc. Nel caso di Ziano, dove prima dello scoppio della pandemia questo reparto non era presente l'aumento risulta ancora più marcato.

25



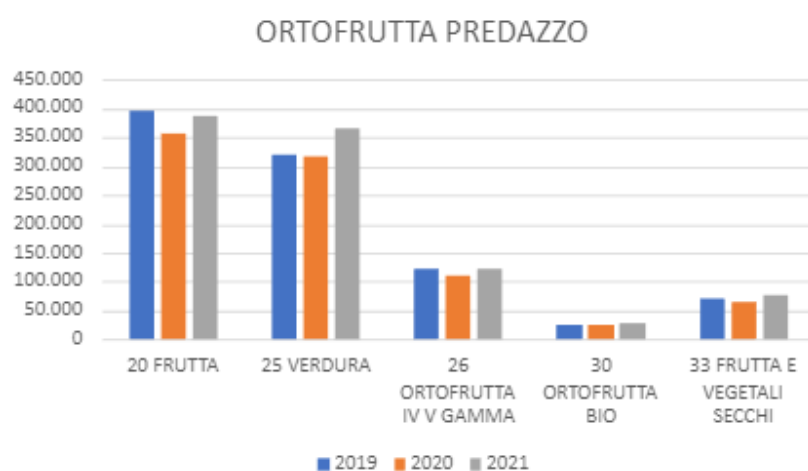
26



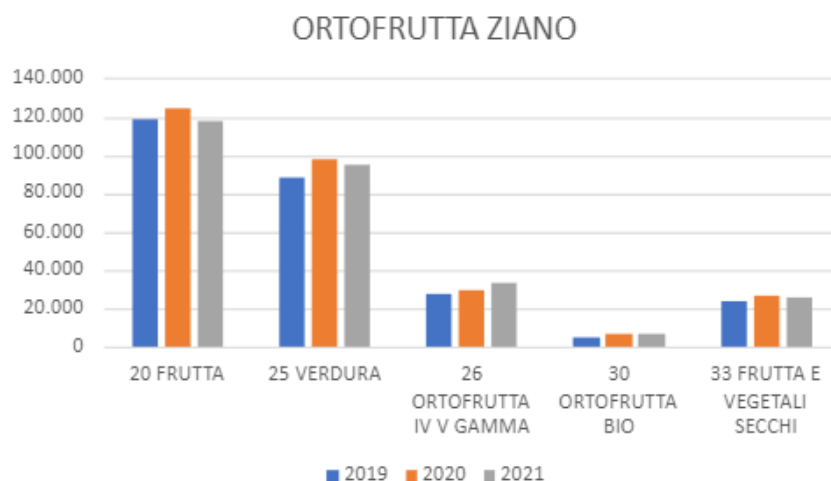
## 5.2. Freschissimi

- **Ortofrutta:** per il negozio di Predazzo nelle categorie di frutta e IV/V gamma, abbiamo un calo delle vendite nel primo anno con parziale ritorno nel secondo, mentre verdura, prodotti bio e frutta e vegetali secchi, dopo un iniziale discesa nel 2021, superano le vendite del 2019. Diversa la situazione per Ziano, dove invece frutta e verdura si fresche che secche hanno visto un'impennata nelle vendite nel primo anno di pandemia con un successivo calo nel secondo, mentre IV/V gamma e prodotti biologici hanno mantenuto la crescita anche nel 2021.

27



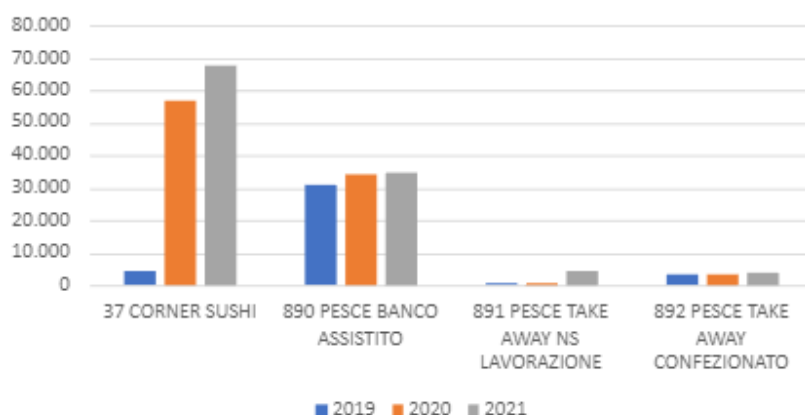
28



- **Pesce:** nel caso del banco assistito (presente solo a Predazzo) la pandemia ha portato una leggera crescita in entrambi gli anni mentre il take away confezionato è rimasto stabile a Predazzo ma ha subito un aumento nel negozio di Ziano. Per quanto riguarda il corner sushi, essendo stato introdotto a Predazzo solo alla fine del 2019 i dati non ci forniscono un paragone; tuttavia, vista la precedente assenza di questo servizio unite alla comodità di un pasto pronto e diverso durante i periodi di chiusura dei ristoranti, hanno sicuramente contribuito alla popolarità di questo reparto che nel 2021 ha continuato a crescere. Sempre in quell'anno un altro corner sushi è stato introdotto a Ziano in scala molto ridotta ed ha riscosso un discreto successo.

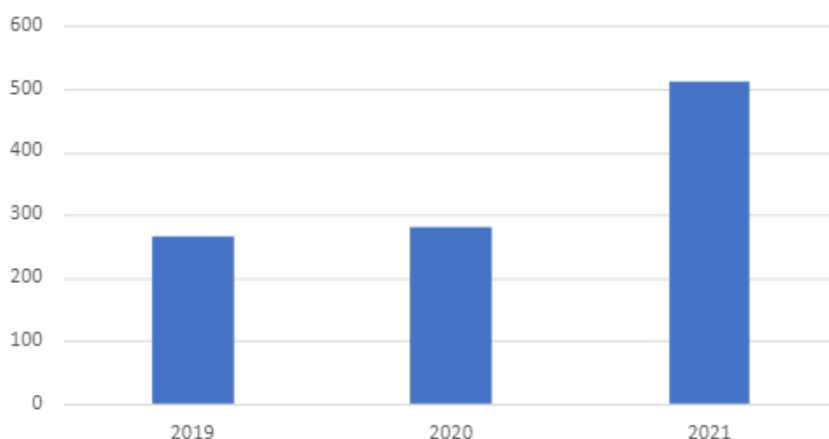
29

### PESCE PREDAZZO



30

### PESCE TAKE AWAY CONFEZIONATO ZIANO

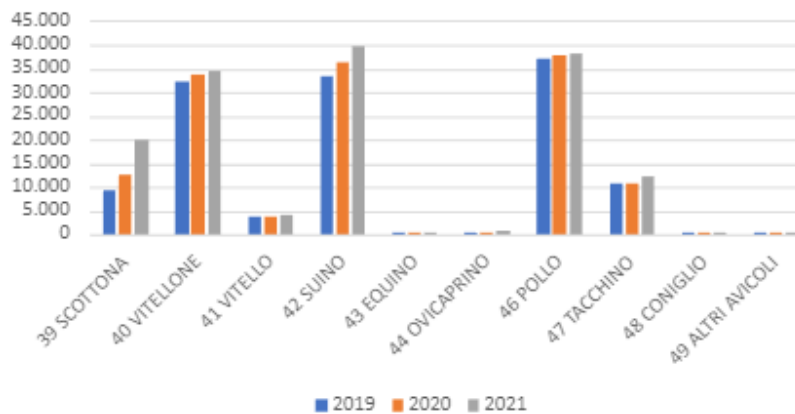




- **Carne:** questo reparto ha registrato un aumento generale delle vendite per quanto riguarda le categorie principali, per Predazzo in entrambi i periodi mentre a Ziano si è registrato un picco nel 2020 con poi un calo nel 2021, mentre prodotti meno popolari sono rimasti pressoché invariati in entrambe le filiali.

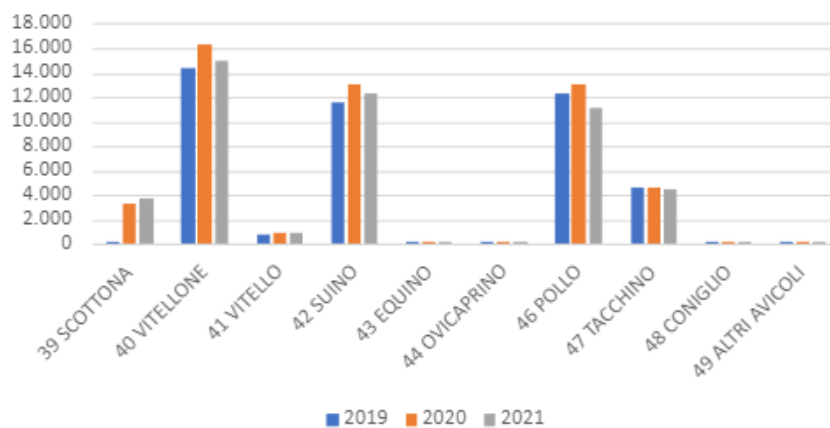
31

### CARNE PREDAZZO



32

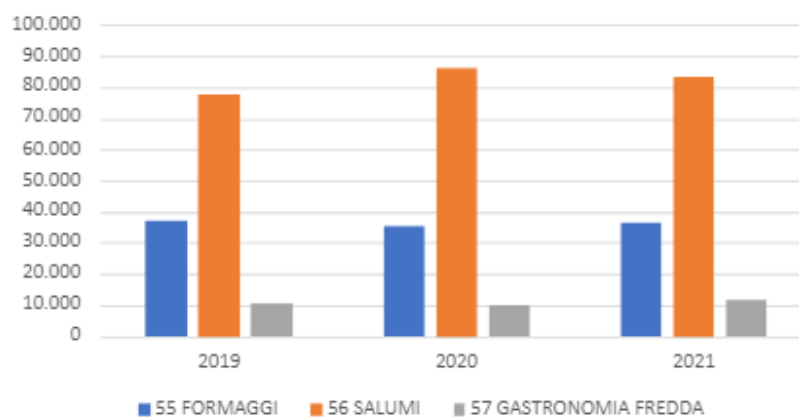
### CARNE ZIANO



- **Gastronomia, formaggi e salumi:** nella filiale di Predazzo la categoria formaggi rimane in linea con gli anni precedenti con solamente un leggero calo nel 2020, simile anche la gastronomia fredda che tuttavia nel 2021 supera le vendite pre-pandemia, mentre i salumi al contrario hanno visto una crescita nel primo anno con un parziale ritorno nel secondo. per quanto riguarda Ziano tutte e tre le categorie (in particolare salumi e formaggi) hanno subito una crescita nel 2021 per poi stabilizzarsi l'anno successivo.

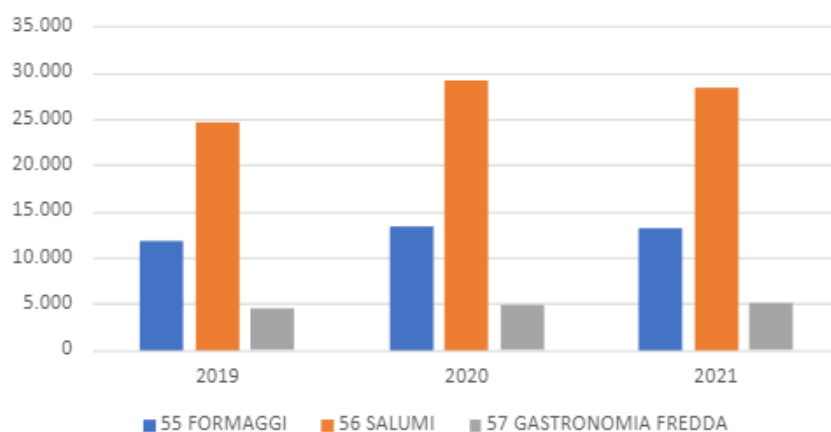
33

GASTRONOMIA, FORMAGGI E SALUMI PREDAZZO



34

GASTRONOMIA, FORMAGGI E SALUMI ZIANO



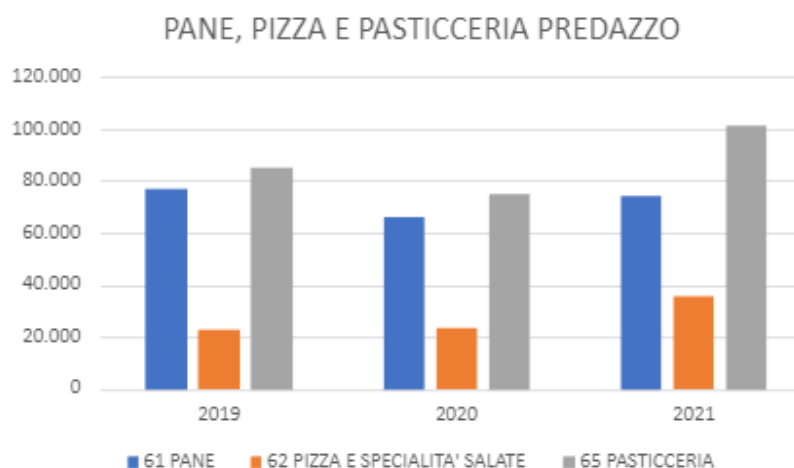
- **Soluzioni pasto:** presente solo a Predazzo, a causa delle quarantene molte persone si sono ritrovate con non più la necessità di avere un pasto pronto, dopo il lavoro o magari una gita, di conseguenza questo reparto ha visto un calo nel vendite del 2020.

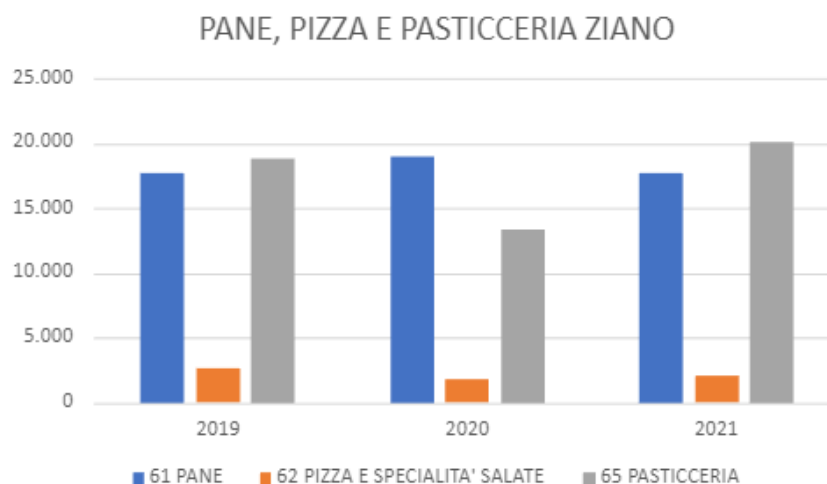
35



- **Pane, pizza e pasticceria:** nella prima categoria possiamo vedere come nel 2020 le vendite di Predazzo siano scese bruscamente mentre quelle di Ziano al contrario sono cresciute leggermente, per poi tornare per entrambi nel 2021 ai livelli precedenti, questo perché visti i periodi di difficoltà economia alcune persone hanno rinunciato a questo prodotto o sono andate ad acquistarlo lì dove i prezzi erano più bassi. Pizza e specialità salate, con la chiusura delle attività ristorative, a Predazzo questo reparto ha visto una leggera crescita nel primo anno di pandemia con un ulteriore aumento nel 2021, il reparto di Ziano offrendo una scelta molto più limitata ha subito invece un calo nel 2020 con una leggera risalita l'anno successivo. Durante la prima quarantena, la massiccia dose di tempo libero e l'impossibilità di uscire di casa, unite alla diffusione sui social di video di celebrità che preparavano pane e dolci in casa, anche in Valle, ha spinto moltissime persone a seguire questo esempio, portando così ad una brusca diminuzione delle vendite nel reparto di pasticceria di entrambi i negozi. Successivamente con la fine della quarantena, la ripresa delle attività lavorative ed il rapido scemare del fenomeno online, le vendite sono riprese e nel 2021 hanno superato il 2019 in entrambi i punti vendita.

36





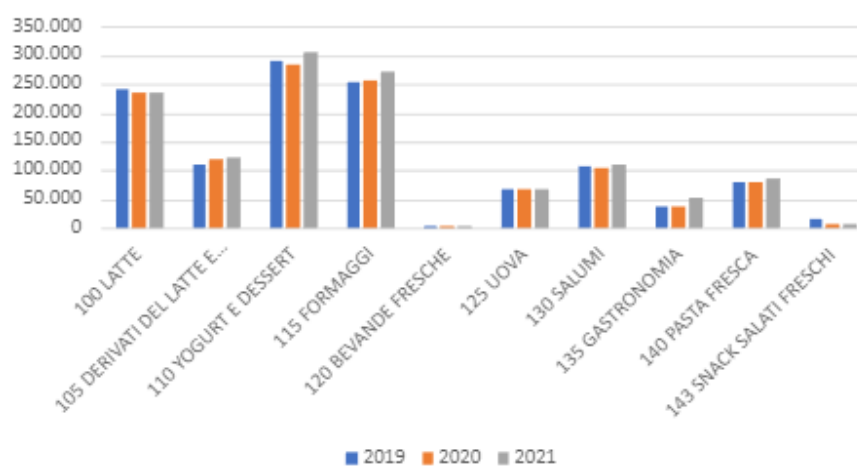
### 5.3. Fresco libero servizio

- **Latticini:** per quanto riguarda Predazzo la pandemia ha portato cambiamenti differenti in base ai prodotti, yogurt e formaggi sono rimasti stabili nel primo anno per poi subire una crescita nel 2021, le materie grasse sono cresciute in entrambi gli anni dopo il 2019, mentre il latte ha subito un leggero calo per poi stabilizzarsi. Nella filiale di Ziano l'intera categoria ha visto un balzo nelle vendite durante il 2020 con parziale ritorno nell'anno successivo, ad eccezione del latte che nel 2021 è sceso, anche se di poco, sotto i livelli del 2019.

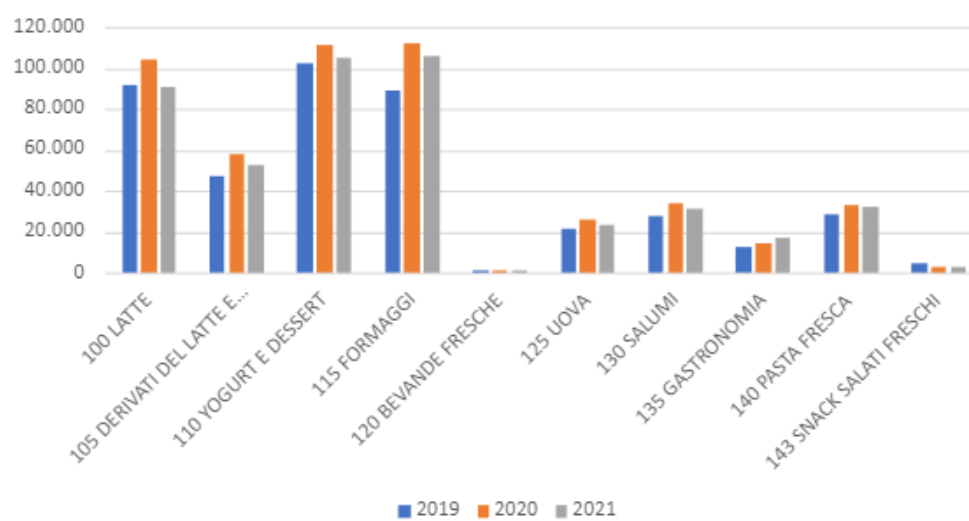
- **Salumi e gastronomia:** nella filiale di Predazzo entrambi i reparti hanno visto un calo nel primo periodo di pandemia, sempre dovuti al fatto che la popolazione viste le difficoltà economiche, spostava la propria attenzione verso negozi con prezzi medi più bassi; infatti, le vendite della filiale di Ziano sono invece aumentate nel 2020. Per quanto riguarda il 2021, con il graduale ritorno alla normalità, Predazzo ha visto i propri numeri risalire e superare quelli del 2019, crescita condivisa anche dal reparto gastronomia di Ziano che nel 2021 ha continuato a crescere, mentre i salumi pur subendo un calo sono rimasti al di sopra dei numeri del 2019.

- **Snack salati freschi:** anche in questo caso come per le soluzioni pasto, la mancanza di target per questo tipo di prodotti causata dalla pandemia, ha fatto in modo che in entrambi i punti vendita le vendite venissero dimezzate.

## FRESCO LIBERO SERVIZIO PREDAZZO



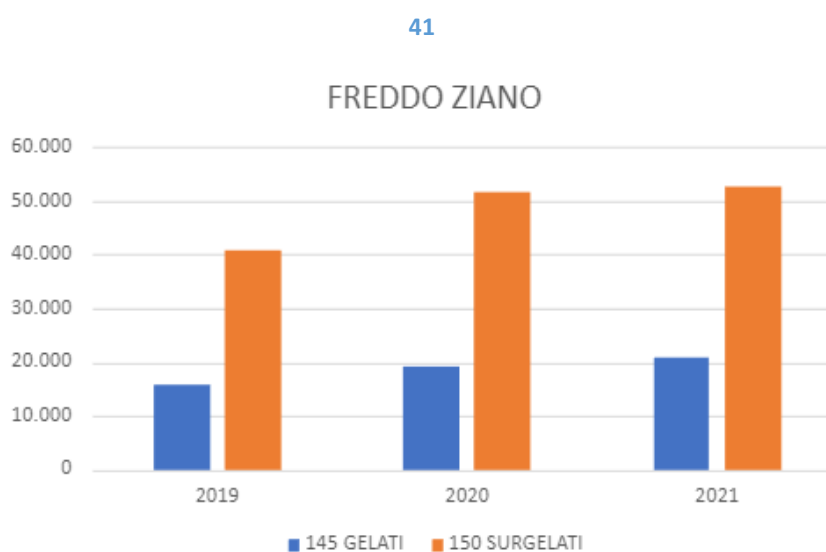
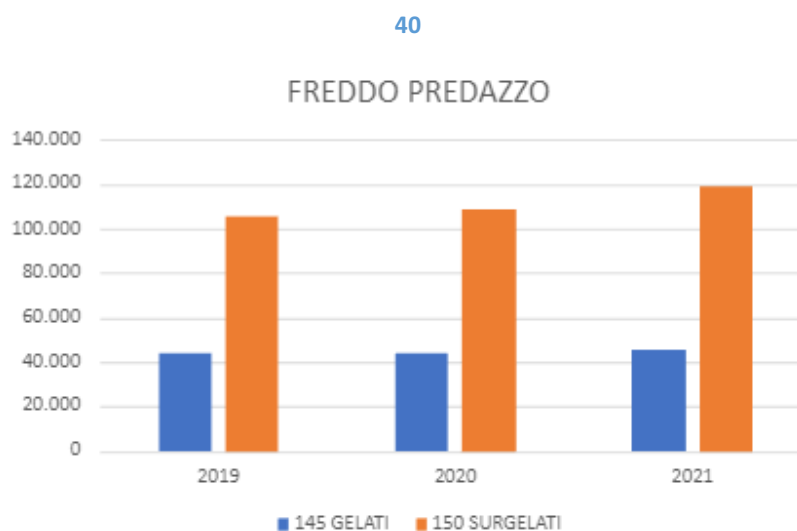
## FRESCO LIBERO SERVIZIO ZIANO



## 5.4. Freddo

- **Surgelati:** a causa delle restrizioni sugli spostamenti imposte durante le quarantene, la popolazione si è ritrovata con l'impossibilità di recarsi a fare la spesa così spesso come era abituata, ciò ha portato l'acquirente medio a spostare la propria attenzione dai prodotti freschi con breve shelf life, a quelli con una maggiore durabilità, di conseguenza questi hanno visto un balzo nella propria popolarità in entrambi i punti vendita con una crescita maggiore nel 2020 per Ziano e nel 2021 per Predazzo.

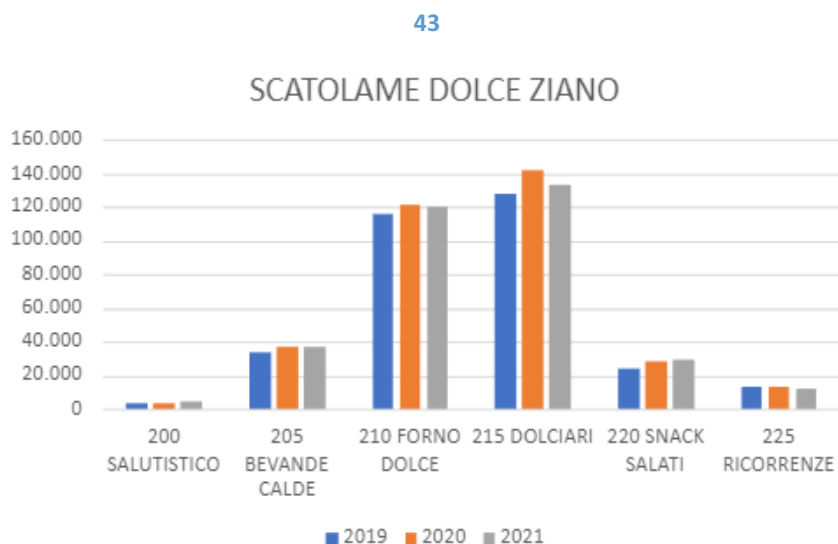
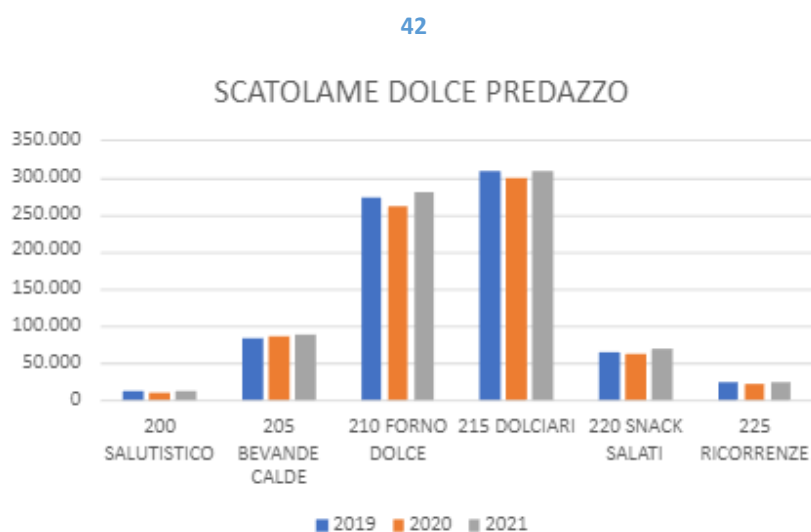
- **Gelati:** per questa categoria è interessante vedere come a Predazzo le vendite siano rimaste stabili per tutti e tre gli anni, mentre a Ziano dopo l'inizio della pandemia ci sia stata una crescita continua.



## 5.5. Grocery alimentare

- **Scatolame dolce:** nella filiale di Predazzo l'intera categoria ha subito un calo delle vendite durante il 2020 con una successiva ripresa, e in quasi tutti i casi incremento rispetto al 2019, nell'anno successivo, unica eccezione sono le bevande calde che sono rimaste stabili nei primi due periodi per poi crescere nel 2021.

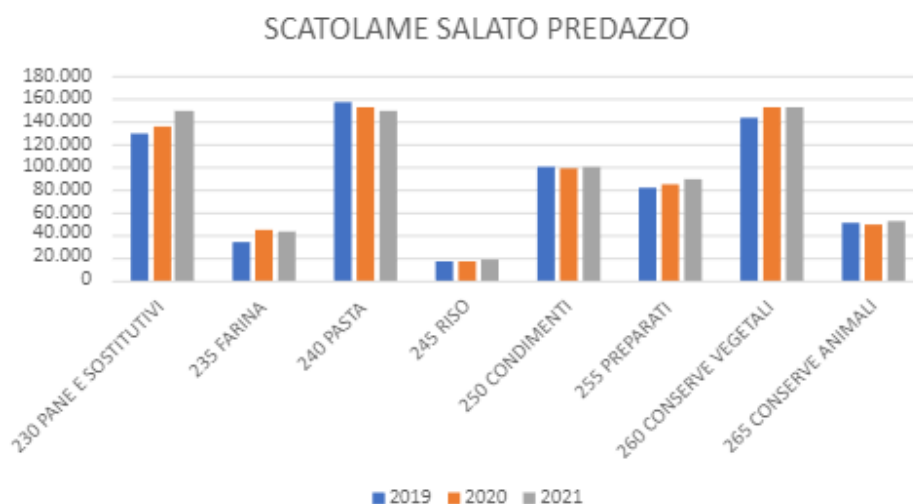
Nella filiale di Ziano si presenta invece la situazione opposta, con il 2020 segnato da una crescita su tutti prodotti della categoria che si è protratta nel 2021 ad eccezione di forno dolce e dolciari che pur diminuendo rimangono comunque al di sopra dei numeri del 2019.



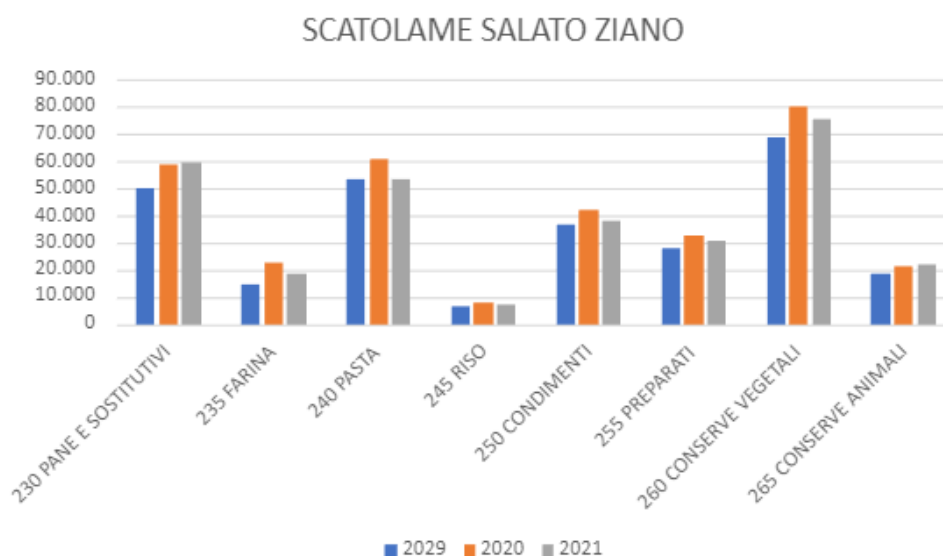
- **Scatolame salato:** vista la presenza in questa categoria di prodotti a media-lunga conservazione, possiamo vedere come a Predazzo ci sia stato un trend crescente delle vendite per prodotti come pane/sostitutivi, riso, preparati e conserve vegetali, la pasta invece è in continua diminuzione mentre altri prodotti come le conserve animali e i condimenti presentano un leggero calo solamente nel 2020, contrariamente alla farina, che spinta dalla moda del prepararsi i dolci in casa esplosa durante la quarantena, ha avuto un picco nel primo anno di pandemia per poi calare leggermente nel 2021 pur rimanendo in crescita rispetto al 2019.

Diversa invece la situazione nel punto vendita di Ziano dove la maggior parte dei prodotti presenta un picco nel 2020 con un riassetto l'anno successivo, in particolar modo la pasta che, al contrario di Predazzo, dopo l'iniziale incremento delle vendite ritorna ai numeri del 2019 senza diminuire ulteriormente, pane/sostitutivi e conserve animali continuano la propria crescita anche nel 2021.

44



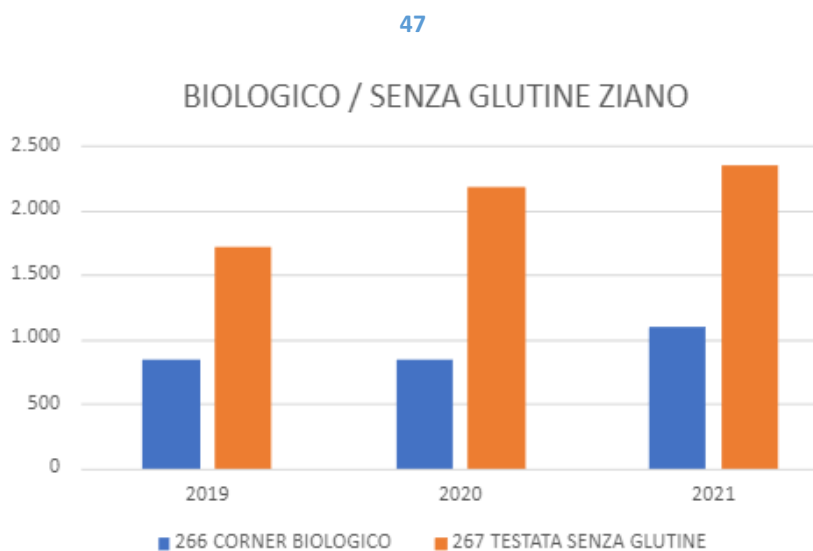
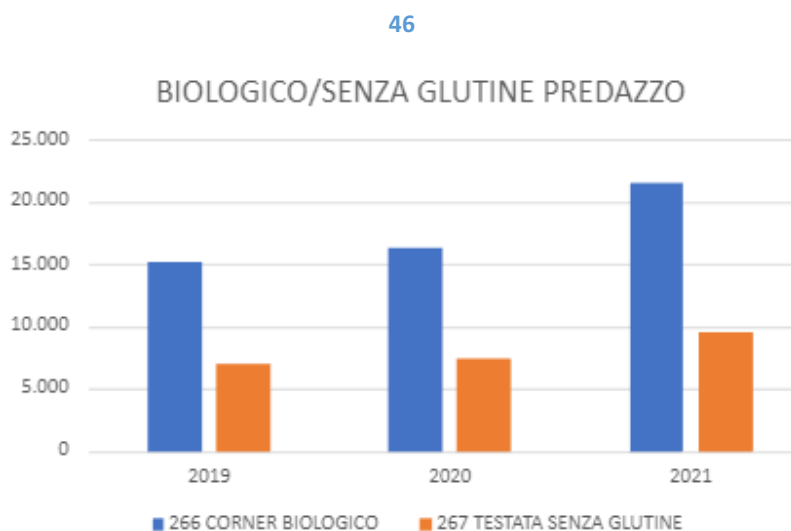
45





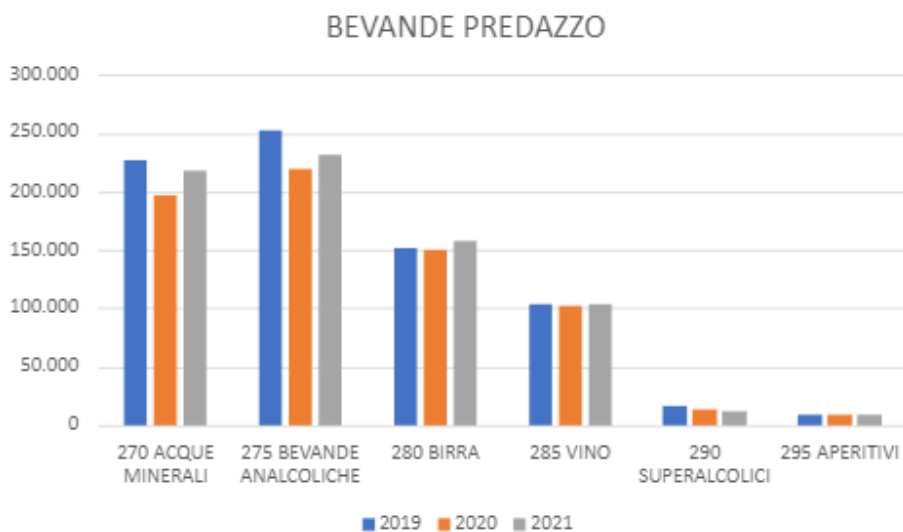
- **Corner biologico e testata senza glutine:** per quanto riguarda il biologico possiamo notare che, nonostante il costo superiore, dopo l'inizio della pandemia l'interesse per questi prodotti è aumentato, spinto probabilmente dall'intenzione delle persone di mangiare in maniera più sana.

Nel caso del senza glutine in entrambe le filiali c'è stato un aumento continuo nella vendita di questi prodotti.

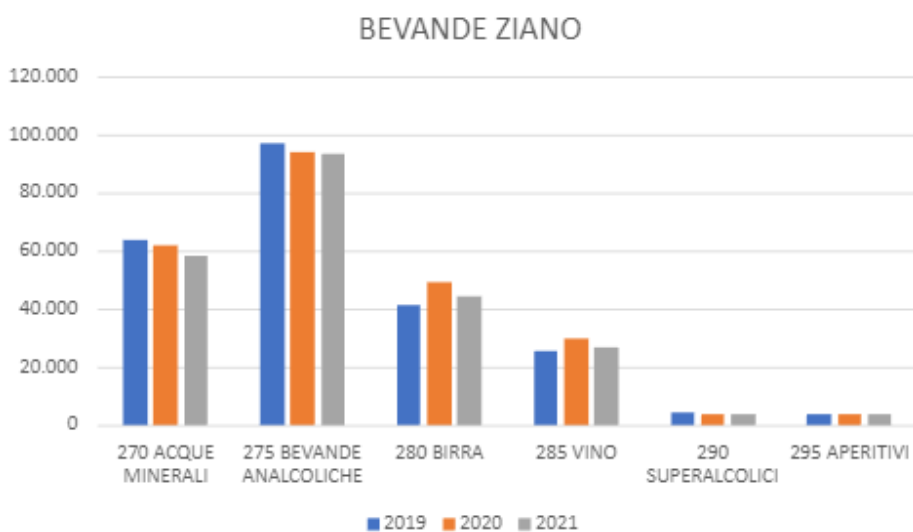


- **Bevande:** anche in questo caso come in precedenza, le vendite nella filiale di Predazzo, scendono nel 2020 per poi risalire leggermente l'anno successivo, ad eccezione di birra ed aperitivi le cui vendite superano quelle pre pandemia. Per quanto riguarda i superalcolici invece la cui discesa continua anche nel 2021. Nella filiale di Ziano possiamo osservare come birra e vino abbiano avuto un picco durante il periodo delle quarantene, per poi scendere nuovamente nel 2021, rimanendo comunque al di sopra dei numeri del 2019, mentre gli altri prodotti dopo l'inizio della pandemia sono rimasti in calo per tutti e due gli anni successivi.

48



49

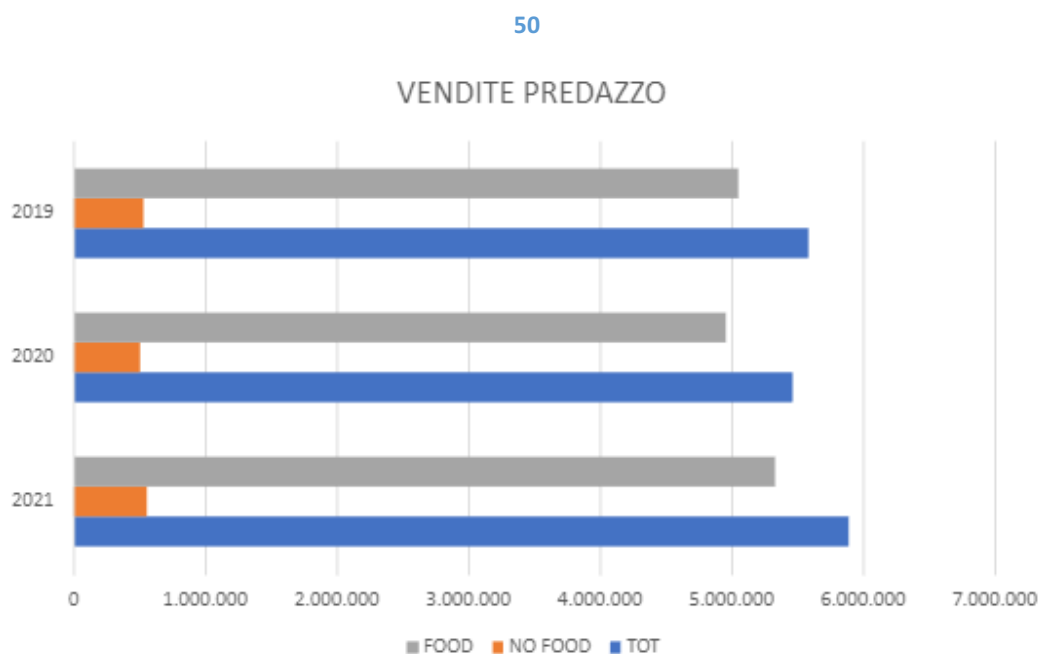


## 5.6. Conseguenze

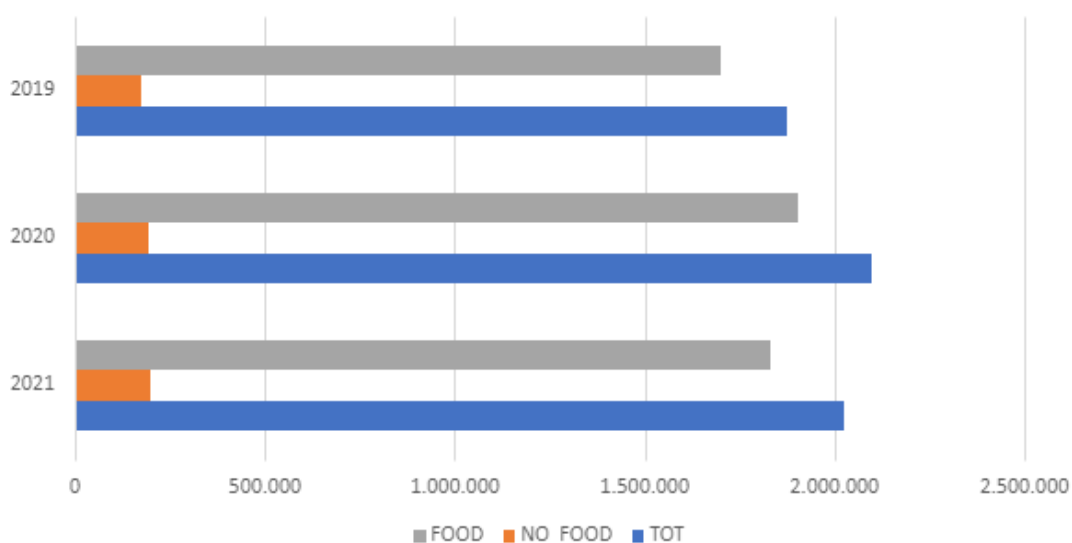
I cambiamenti nello stile di vita delle persone e le difficoltà economiche, forzati dalle misure di sicurezza adottate durante la pandemia, si sono riflesse in maniera particolare sulle abitudini di acquisto della popolazione. Possiamo vedere infatti come in molti casi, nel 2020, una diminuzione delle vendite nella filiale di Predazzo corrisponde ad un aumento in quella di Ziano, questo perché vista la difficile situazione economica durante i primi periodi della pandemia, dove molte persone erano impossibilitate a lavorare, gli acquirenti si sono spostati verso negozi con prezzi più bassi rispetto al media. Da sottolineare come parte del calo delle vendite della filiale di Predazzo sia dovuto alla chiusura domenicale delle attività imposta durante la prima quarantena, mentre il negozio di Ziano non aprendo la domenica, eccetto che in alta stagione, ha risentito meno di questa limitazione.

Nonostante l'anno turbolento il punto vendita di Predazzo ha chiuso il 2020 con una perdita totale sulle vendite del solo 2%, mentre Ziano anche grazie al nuovo afflusso di clientela ha concluso con un aumento sulle vendite totali del 11% rispetto all'anno precedente.

Il 2021 per Predazzo è stato invece un anno di ripresa e miglioramento con le vendite salite del 6% rispetto al 2019, infatti l'assenza di quarantene e il graduale ritorno ai vecchi stili di vita, ha fatto sì che la popolazione riprendesse le vecchie abitudini. Il ritorno alla normalità ha fatto sì che l'aumento dell'afflusso di clientela nella filiale di Ziano diminuisse, causando un parziale ritorno alla normalità, con tuttavia una chiusura superiore dell'8% rispetto al 2019.



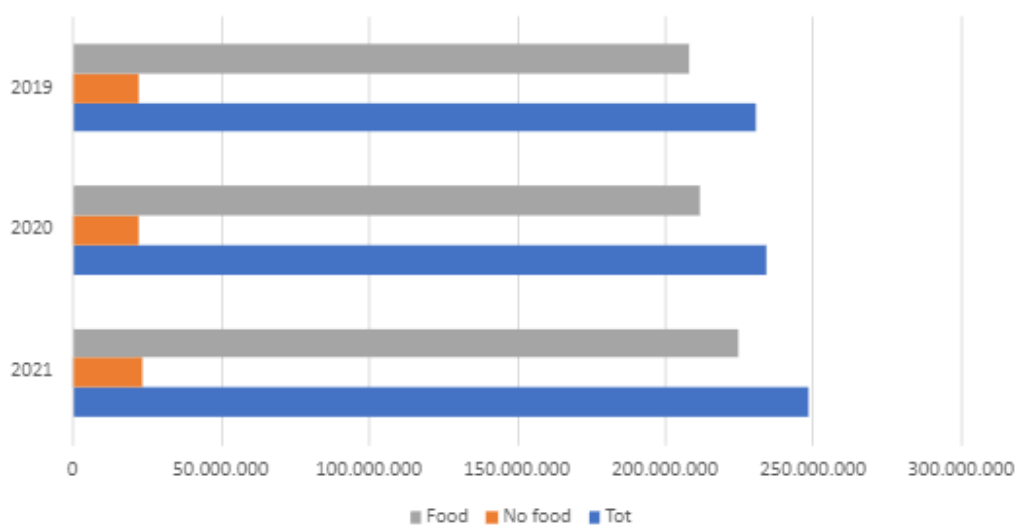
## VENDITE ZIANO



## 5.7. Il resto del Gruppo

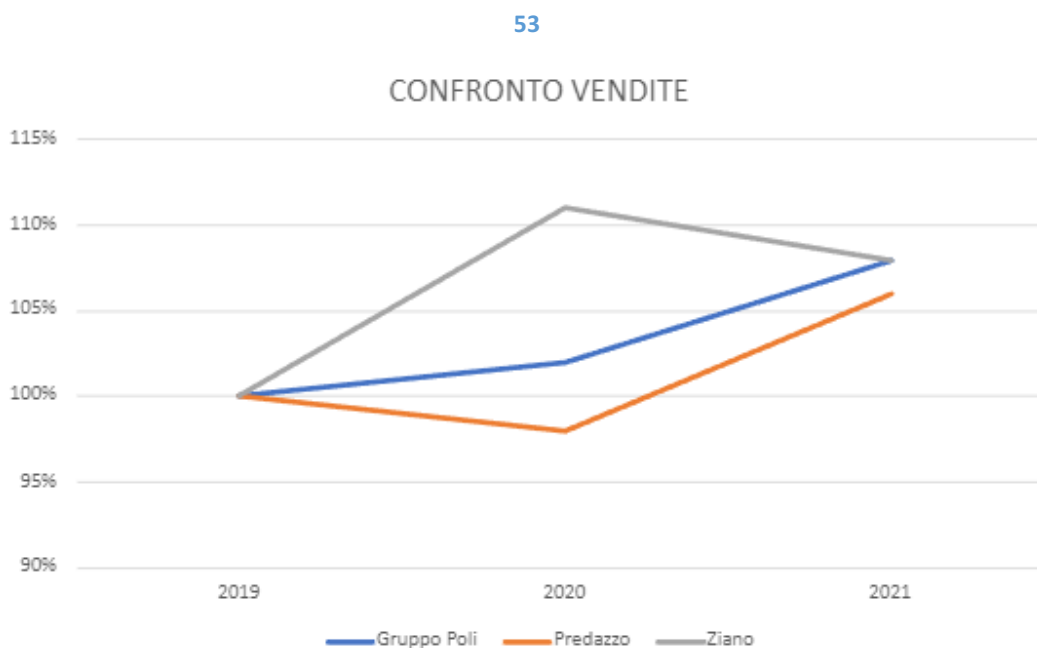
Per capire meglio quanto questi due anni di pandemia abbiano impattato le abitudini in fatto di acquisti in Val di Fiemme, dobbiamo vedere prima come sono andate le cose per il resto del Gruppo Poli, che opera in Trentino Alto Adige con 56 punti vendita alimentari sparsi sul territorio, la cui maggior parte situati in città come Trento, Rovereto, Bolzano, Bressanone e Merano, di conseguenza meno intaccati anche dalla diminuzione del turismo. Possiamo infatti vedere come, nonostante il periodo difficili, il Gruppo abbia chiuso il 2020 con un aumento del 2% sulle vendite rispetto al 2019, arrivando all'8% alla fine del 2021.

## VENDITE GRUPPO POLI



Confrontando i dati di vendita delle filiali in Val di Fiemme con il resto del Gruppo notiamo subito come Predazzo in entrambi gli anni sia rimasto al di sotto della media, con il una perdita del 2% nel 2020 dove invece il resto del gruppo registra un aumento del 2%, a seguire nel 2021 nonostante l'aumento delle vendite rimane comunque sotto di due punti con una crescita del 6% rispetto all'8% della media.

Il contrario invece la filiale di Ziano nel 2020 si è rivelata ben al di sopra della media con le vendite salite del 13% rispetto al 2% del gruppo, mentre nel 2021 ritorna ad unificarsi al resto con una crescita dell'8%.



## 6. Questionario

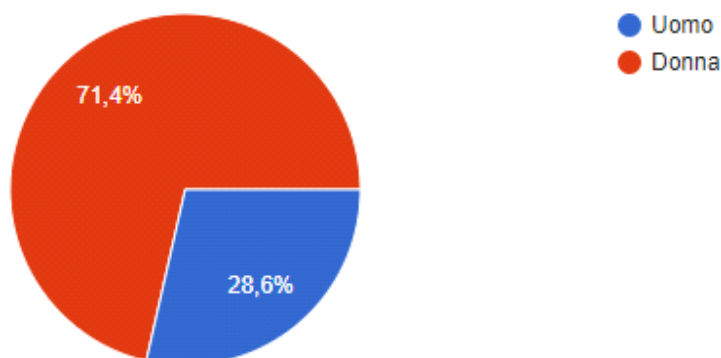
Per meglio capire come i Fiemmesi abbiano reagito alla pandemia ed avere una idea più chiara sui cambiamenti nel loro stile di vita, la soluzione migliore era quella di chiedere ai diretti interessati, di conseguenza ho deciso di creare un questionario (intitolato "Val di Fiemme e COVID") da sottoporre alle persone residenti in Valle con domande collegate agli argomenti trattati in precedenza, così da avere un'idea più chiara sulle loro abitudini prima e durante questa pandemia.

### 6.1. Sesso-Età

Per quanto riguarda il sesso, abbiamo una netta maggioranza di donne con il 71.4% mentre l'età mostra una forte presenza di over 50 con il 53.3%, seguita dai 36-50, 26-35 con rispettivamente il 20.3% ed il 15.9%, subito sotto abbiamo i 18-25 con l'8.8% e per concludere i non ancora maggiorenni con appena l'1.6%.

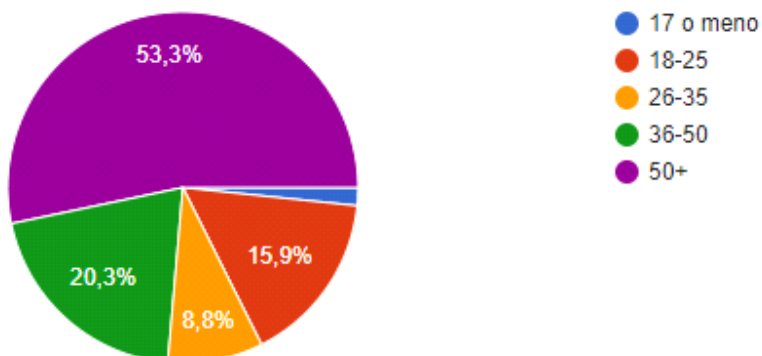
#### Sesso.

54



#### Età.

55



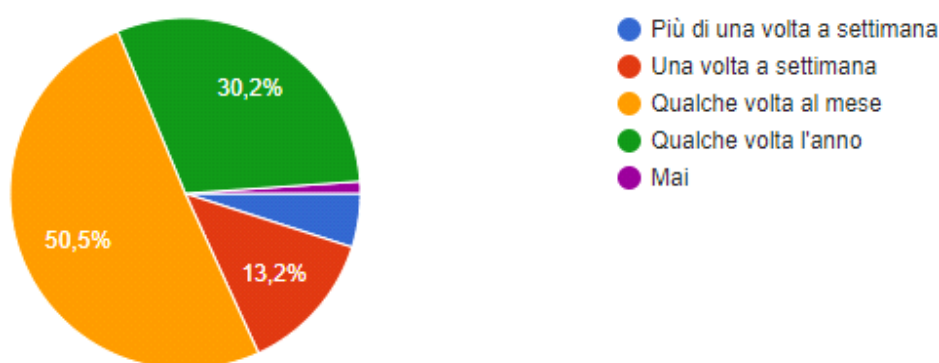
La forte predominanza degli over 50 è data dal fatto che la maggior parte dei soggetti a cui mi sono rivolto per diffondere il questionario erano persone in quella fascia d'età, oltre la fatto che questa generazione è più propensa a condividere contenuti di questo tipo con i propri contatti.

## 6.2. Interazione con la ristorazione

Ho utilizzato questo domande per capire se e in che proporzione, la pandemia avesse intaccato la frequenza con la quale i Fiemmesi si recano al ristorante:

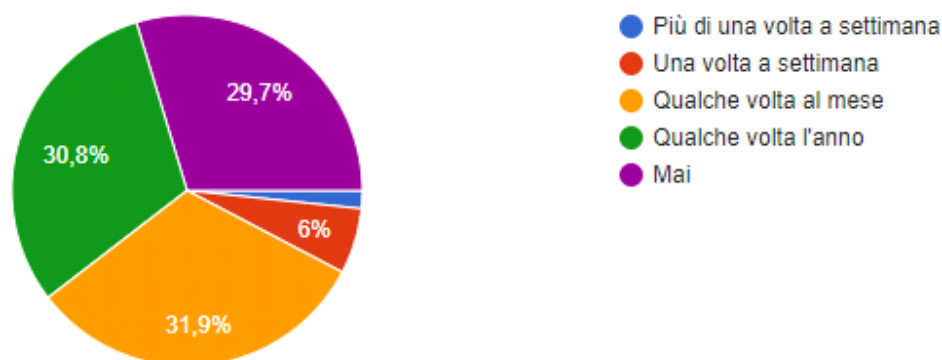
### Prima dell'inizio della pandemia (Febbraio 2020) quante volte pranzavi/cenavi fuori casa (ristorante, pizzeria etc.)?

56



### Dopo l'inizio della pandemia quante volte pranzavi/cenavi fuori casa (ristorante, pizzeria etc.)?

57



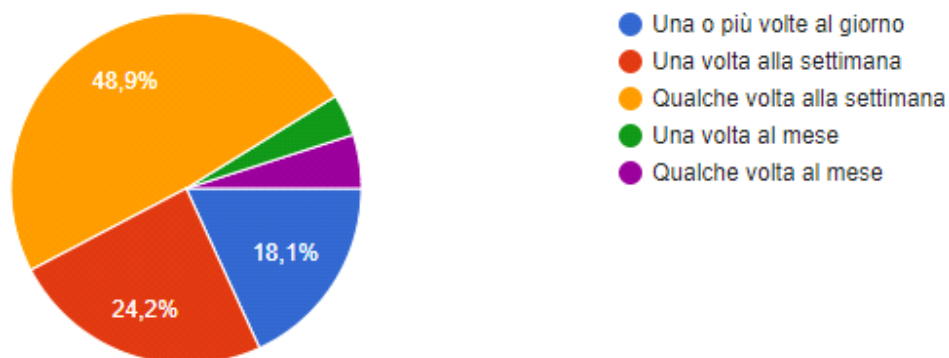
Il risultato rispecchia quelle che erano le mie aspettative, infatti possiamo vedere come da una evidente maggioranza di persone che frequentava i ristoranti qualche volta al mese, siamo passati ad una situazione più bilanciata con un notevole aumento di chi ha smesso completamente di mangiare fuori, passati dall'1,1% al 29.7%, rimane stabile il "qualche volta l'anno", mentre per ovvie ragioni diminuiscono coloro che settimanalmente mangiavano fuori una o più volte. Una ragione per il quale così tante persone abbiano smesso di recarsi al ristorante, oltre alla chiusura degli stessi durante le quarantene e il coprifuoco imposto in alcuni periodi, può essere attribuito anche all'obbligo di indossare la mascherina nei luoghi pubblici e all'introduzione del Green Pass che molti non dividevano.

### 6.3. Abitudini nel fare la spesa

L'impossibilità di uscire di casa rispetto a prima dell'inizio della pandemia ha portato cambiamenti anche nelle abitudini della gente riguardo il fare la spesa, in particolare due aspetti principali: la frequenza con cui le persone si recano al supermercato e la quantità di prodotti acquistati in relazione al tempo tra una spesa e la successiva.

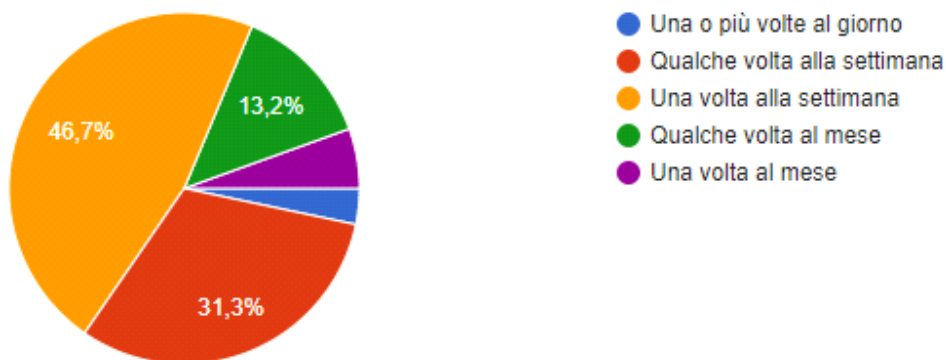
#### Prima dell'inizio della pandemia quante volte ti recavi al supermercato per fare la spesa?

58



#### Dopo l'inizio della pandemia quante volte ti recavi al supermercato per fare la spesa?

59

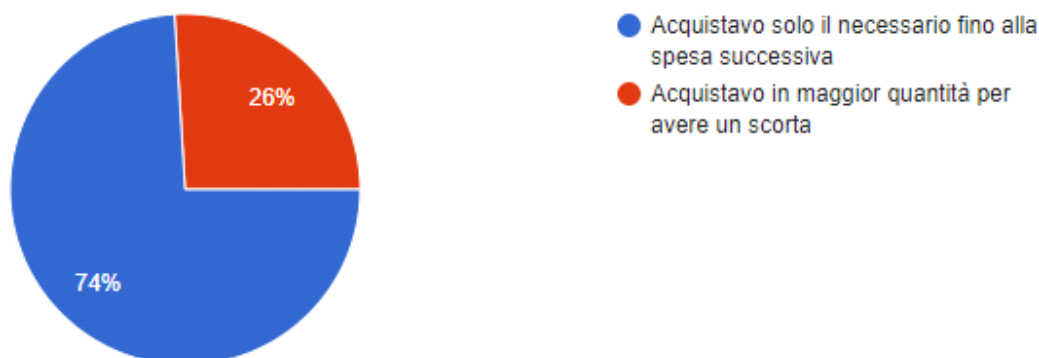


Per quanto riguarda il primo caso risulta evidente come l'abitudine si sia spostata principalmente verso la tendenza di fare acquisti una volta sola alla settimana con un aumento quasi del triplo di coloro che scelgono di farli solo qualche volta la mese, fortemente diminuita invece l'abitudine di recarsi al supermercato tutti i giorni o comunque più volte alla settimana, mentre rimangono stabili coloro che già in precedenza facevano la spesa solo una volta al mese.



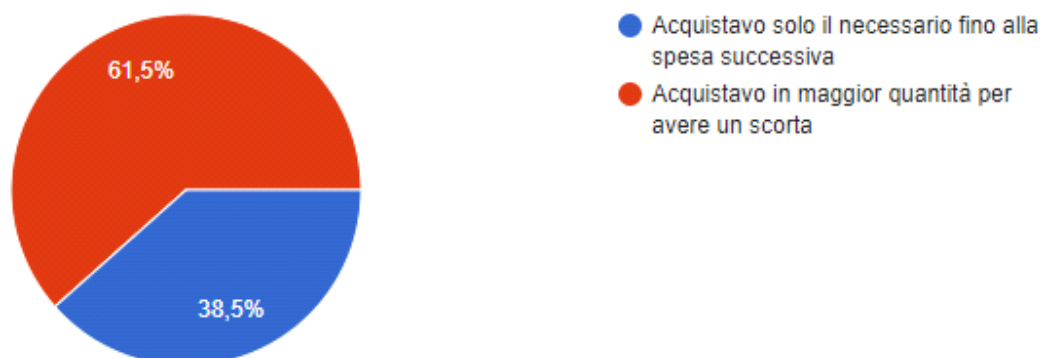
### Prima dell'inizio della pandemia, quando andavi al supermercato, come organizzavi i tuoi acquisti?

60



### Dopo l'inizio della pandemia, quando andavi al supermercato, come organizzavi i tuoi acquisti?

61



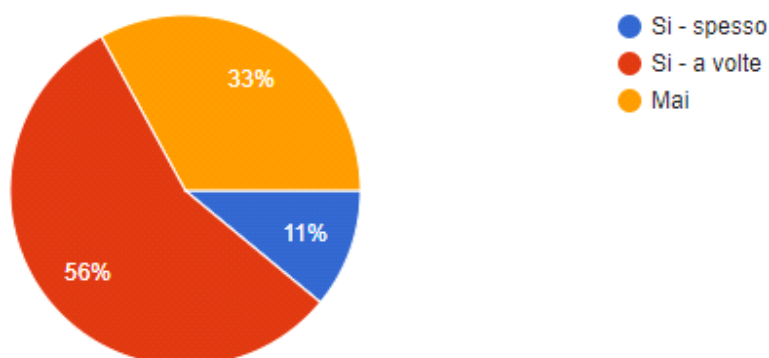
Visto il crescere del tempo trascorso tra un a spesa e l'altra e per alcuni la difficile situazione economica, sempre più persone hanno cominciato, dopo l'inizio della pandemia, ad incrementare la quantità di beni acquistati approfittando magari di sconti ed offerte così da avere una scorta da parte per far fronte ad eventuali situazioni impreviste. Possiamo vedere infatti come il numero di intervistati che dopo la pandemia ha cominciato a preoccuparsi di mettere da parte dei prodotti acquistati sia aumentata del 42.2%.

## 6.4. Home delivery

Prima dello scoppio della pandemia in Val di Fiemme, le attività ristorative che offrivano servizi di consegne a domicilio si contavano sulle dita di una mano, tuttavia con il primo lockdown e la chiusura al pubblico, molti ristoratori si sono visti obbligati ad adottare soluzioni per poter continuare a lavorare, di conseguenza questo servizio ha subito una grande crescita in popolarità.

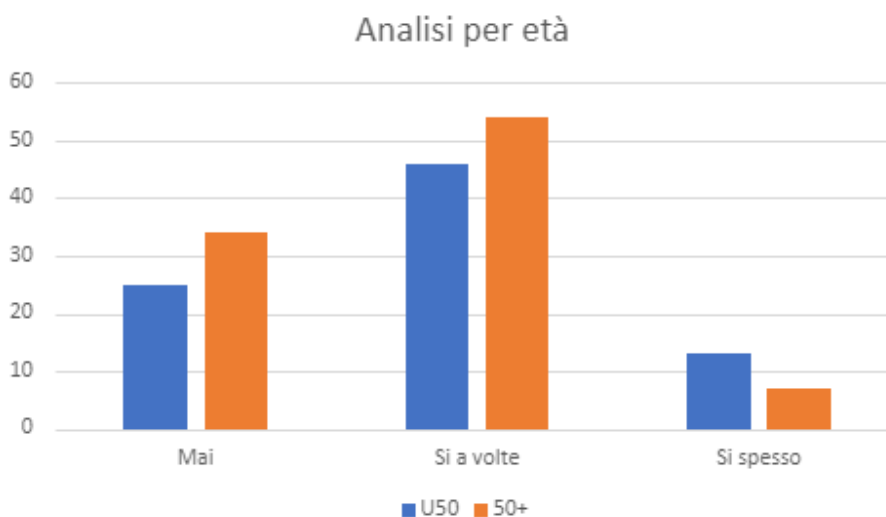
**Dopo l'inizio della pandemia sempre più attività ristorative in valle hanno messo a disposizione servizi di home delivery (consegna a domicilio), ne hai mai usufruito?**

62



Possiamo infatti vedere come il 67% delle persone intervistate ne abbia usufruito almeno una volta, dei quali un 11% lo utilizza frequentemente.

63

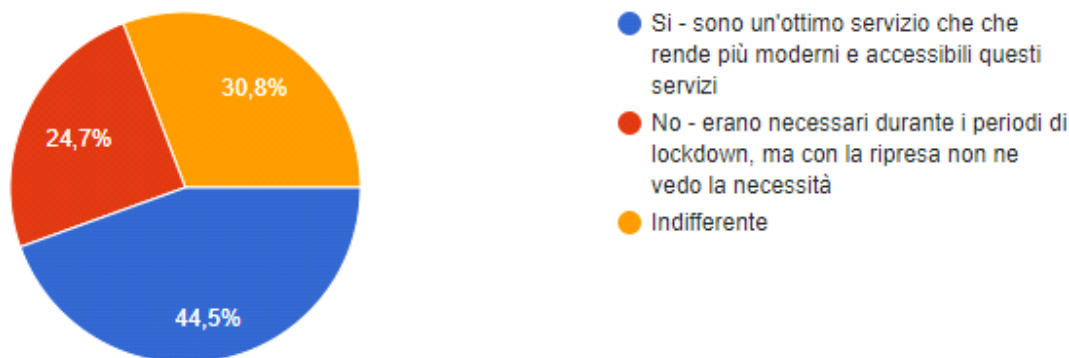


Prendendo in considerazione l'età del campione, notiamo inoltre come prima della pandemia questo servizio fosse più popolare tra gli under 50, che ne usufruivano più spesso della controparte più anziana. Questo probabilmente dovuto al fatto che molti di loro sono stati studenti universitari in grandi città, dove questi servizi sono molti diffusi, di conseguenza già familiari con questo concetto.

In aggiunta ho anche chiesto agli intervistati di esprimere un'opinione a riguardo, chiedendo se loro facesse piacere che questo "nuovo" servizio sia rimasto attivo anche dopo la fine della pandemia.

**Considerando le tue esperienze con i servizi di home delivery, credi che dovrebbero essere mantenuti anche dopo la fine della pandemia?**

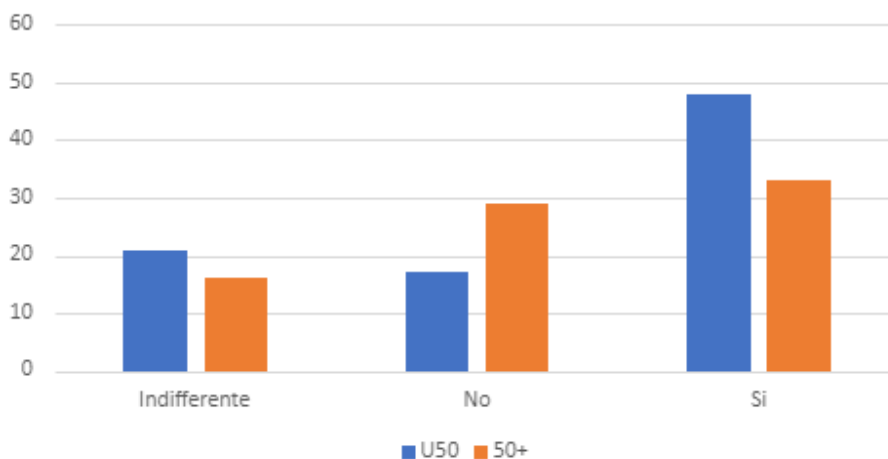
64



Dopo la raccolta dei risultati, sono rimasto sorpreso, visti gli esiti della domanda precedente, dalla quantità di persone che ritengono l'home delivery un servizio necessario solamente quando ristoranti erano chiusi al pubblico.

65

Analisi per età



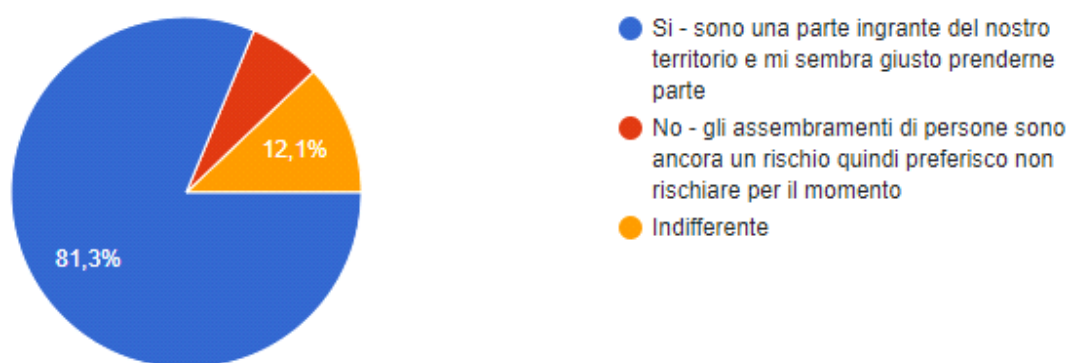
In questo caso i dati ci mostrano come gli under 50 siano la parte che maggiormente crede che le attività in Valle debbano continuare ad offrire questo servizio, ma sono anche quelli che sono maggiormente indifferenti alla cosa, mentre come da aspettarsi la controparte più anziana non riesce a vedere il cambiamento come qualcosa di positivo.

## 6.5. Interazione con gli eventi in Valle

Come conclusione al questionario ho chiesto agli intervistati come avessero intenzione di approcciarsi agli eventi che vengono organizzati in Valle ora che la maggior parte di essi sono ripresi, grazie alla rimozione delle misure di sicurezza, in aggiunta ad un'opinione sul come gli enti che organizzano questi eventi dovrebbero comportarsi in futuro.

**Per via della pandemia molti eventi e manifestazioni in valle (Marcialonga, fiere di paese etc.) erano stati limitati o sospesi. Con la rimozione di queste restrizioni pensi che tornerai a partecipare a questi eventi?**

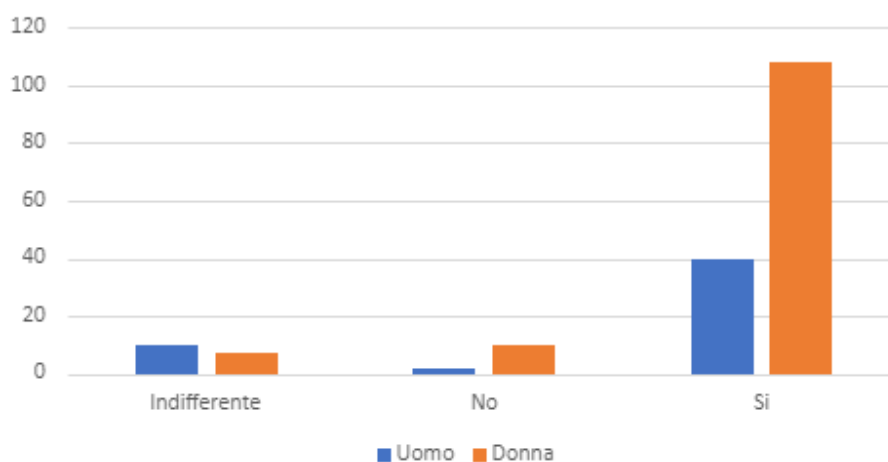
66



In Val di Fiemme molti degli eventi che vengono organizzati durante l'anno coinvolgono la popolazione in maniera diretta sia in fase di organizzazione che per lo svolgimento degli stessi, di conseguenza le persone sono molto legate e queste ricorrenze e tradizioni, cosa che si riflette nei dati, possiamo infatti vedere come una netta maggioranza degli intervistati non vedesse l'ora di tornare a prendere parte a questi eventi, con solamente una piccola fetta di persone ancora riluttante per via dei rischi che portano gli assembramenti, mentre altri rimangono indifferenti.

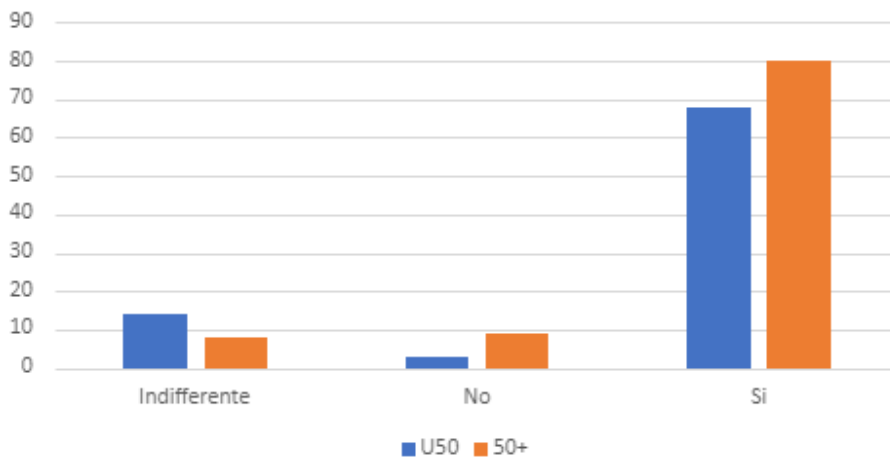
67

### Analisi per sesso



In questo caso prendiamo in considerazione anche il sesso del campione, in quanto salta all'occhio come la controparte maschile, nonostante la netta inferiorità, risulti anche se di poco, più indifferente nei confronti della ripresa degli eventi in Valle.

## Analisi per età



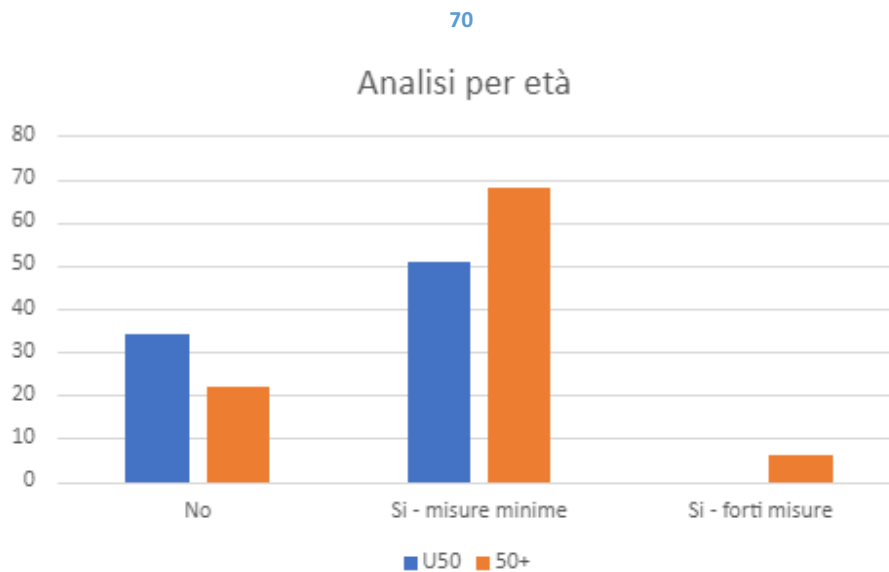
Più indifferenti a queste manifestazioni lo sono anche i giovani della Valle mentre invece tra quelli che scelgono di non prendervi parte abbiamo una maggioranza di persone oltre i cinquant'anni.

**Per il futuro, credi che le varie associazioni, comunità, Comuni etc. che organizzano eventi in valle dovrebbero tenere conto di questi due anni di pandemia e applicare comunque delle misure per evitare che si ripetano?**

69



Visto il grande numero di persone che attendevano la ripresa di questi eventi in Valle ed il malcontento emerso quando questi erano stati sospesi, le mie previsioni vedevano il "no" come risposta predominante; tuttavia, sembra che questi due anni di pandemia abbiano lasciato un segno nella mente della maggior parte delle persone, convincendole che per prevenire situazioni simili in futuro sia necessaria l'applicazione di alcune misure di sicurezza. Rimane inoltre una fetta di persone convinta che delle misure superficiali non siano sufficienti, e per garantire la sicurezza dei partecipanti si debbano applicare misure più severe anche a costo di limitare in parte lo svolgimento degli eventi.



Per quanto riguarda l'opinione sulle restrizioni da applicare durante gli eventi, possiamo notare come i giovani siano quelli più propensi ad abolirle completamente mentre gli over 50 sono più a favore di una linea di controlli più leggeri. Per quanto riguarda l'applicazione di forti misure di sicurezza nessun under 50 si è espresso a favore.

## 7. Conclusioni

Dopo aver analizzato in dati raccolti ed aver esplorato in profondità i vari scenari analizzati mi sento di poter affermare che i due anni di pandemia hanno avuto un enorme impatto sulla vita in Val di Fiemme, dove oltre ad averne impattato significativamente l'affluenza turistica, in particolar modo nelle stagioni invernali, ha avuto conseguenze che continuano tutt'ora: come l'incremento della crisi del personale, già importante in precedenza, o l'aumento del costo degli impianti di risalita, già un problema a causa de sempre maggiore costo di gestione delle strutture e del manto nevoso, causato dal cambiamento climatico ed ulteriormente aggravato dalle due stagioni perse a causa delle restrizioni. Tutto questo ha portato un significativo danno economico a tutte le attività legate al turismo ed in aggiunta alla difficile situazione venutasi a creare dopo la fine della pandemia, con l'aumento dei costi di luce e gas. molte strutture ricettive in Valle si ritrovano tutt'ora con grandi difficoltà nel proseguire le proprie attività.

Per quanto riguarda le persone singole, la pandemia ha spinto la popolazione ad essere più attenta ai prezzi dei beni e a fare la spesa con meno frequenza, oltre ad aver introdotto nuove abitudini in risposta ai servizi offerti dal territorio, senza però dimenticare quelle che erano state sospese a causa delle restrizioni, ora rimosse. In aggiunta ad aver sensibilizzato le persone per quanto riguarda la sicurezza durante gli eventi.

In conclusione posso dire che le conseguenze di questa pandemia sul turismo in Val di Fiemme si siano fatte sentire in modo più accentuato rispetto alla media del resto d'Italia, e che avranno effetti importanti nel breve e nel lungo termine.

# 8. Fonti bibliografiche e sitografia

## 8.1 Libri:

Candido Degiampietro, 1 gennaio 1972, Storia di Fiemme e della magnifica comunità, Manfrini edizioni.

## 8.2 Articoli:

Luca Andreazza, 11 aprile 2022. Mancano stagionali in Trentino, "In Alto Adige pagano il 25% in più". Le imprese: "Non solo questione economica: lavoro duro e con Covid i giovani preferiscono altro. Il Dolomiti. Disponibile su <https://www.ildolomiti.it/economia/2022/mancano-stagionali-in-trentino-in-alto-adige-pagano-il-25-in-piu-le-imprese-non-solo-questione-economica-lavoro-duro-e-con-covid-i-giovani-preferiscono-altro>

Carlotta Lombardo e Massimo Spampani, 7 novembre 2022. Sci: regole, mascherine, skipass online, prezzi, aperture e tendenze. Corriere della Sera. Disponibile su: [https://www.corriere.it/cronache/21\\_novembre\\_07/sci-regole-mascherine-prezzi-aperture-stagione-impianti-skipass-86081604-3fd4-11ec-a86a-9c702b71a66e.shtml](https://www.corriere.it/cronache/21_novembre_07/sci-regole-mascherine-prezzi-aperture-stagione-impianti-skipass-86081604-3fd4-11ec-a86a-9c702b71a66e.shtml)

## 8.3 Altro:

Pagina ufficiale della Magnifica Comunità di Fiemme, sezione storia. <http://www.palazzomagnifica.eu/it/storia.html>

Wikipedia, Val di Fiemme. [https://it.wikipedia.org/wiki/Val\\_di\\_Fiemme](https://it.wikipedia.org/wiki/Val_di_Fiemme)

Database I.Stat, sezione: Servizi - Turismo - Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi - dati annuali. <http://dati.istat.it/Index.aspx>

# 9. Ringraziamenti

I miei più grandi ringraziamenti vanno:

Al personale degli uffici dell'APT di Predazzo e Cavalese, per avermi fornito le tabelle con i dati sul movimento turistico in Val di Fiemme.

A Sergio DelPin, responsabile del controllo di gestione per Supermercati Poli S.p.A., per avermi fornito i Dati di vendita del Gruppo.

A tutte le persone che hanno compilato il questionario "Val di Fiemme e Covid", permettendomi di raccogliere i dati necessari per la mia ricerca.

## Appendice

### Tabelle A.P.T. Val di Fiemme.

71

#### A.P.T. VALLE DI FIEMME Movimento turistico del Comprensorio ANNO 2019

Mese	Dati	SETTORE ALBERGHIERO		TOTALE ALBERGHIERO	SETTORE EXTRALBERGHIERO		TOTALE EXTRALBERGHIERO	Totale complessivo
		ESTERO	ITALIA		ESTERO	ITALIA		
gen	Somma di Arrivi	13.972	15.351	29.323	3.371	17.380	20.731	50.054
	Somma di Presenze	74.781	53.818	128.599	20.109	150.513	170.622	299.221
feb	Somma di Arrivi	16.139	15.054	31.193	4.387	16.049	20.438	51.629
	Somma di Presenze	97.018	46.575	143.593	29.803	84.618	114.421	258.014
mar	Somma di Arrivi	13.381	13.419	26.800	3.224	15.370	18.594	45.394
	Somma di Presenze	78.471	38.293	116.764	21.615	101.848	123.461	240.225
apr	Somma di Arrivi	2.146	4.681	6.827	268	11.772	12.040	18.867
	Somma di Presenze	11.657	11.617	23.274	1.216	64.908	66.124	89.398
mag	Somma di Arrivi	2.010	2.715	4.725	407	2.415	2.822	7.547
	Somma di Presenze	6.051	5.769	11.820	1.195	12.408	13.601	25.421
giu	Somma di Arrivi	6.023	12.086	18.109	1.459	6.233	7.692	25.801
	Somma di Presenze	23.062	38.513	61.575	6.703	29.319	36.022	97.597
lug	Somma di Arrivi	4.525	22.893	27.418	2.291	24.289	26.580	53.998
	Somma di Presenze	17.398	137.041	154.427	12.457	458.372	470.829	625.256
ago	Somma di Arrivi	2.552	29.463	32.015	1.382	33.161	34.543	66.558
	Somma di Presenze	10.411	170.955	181.366	7.726	694.205	701.931	883.297
set	Somma di Arrivi	6.383	10.233	16.616	935	10.076	11.011	27.627
	Somma di Presenze	23.236	39.959	63.195	4.047	144.887	148.934	212.129
ott	Somma di Arrivi	4.125	2.922	7.047	361	3.677	4.038	11.085
	Somma di Presenze	14.510	6.124	20.634	1.712	20.659	22.371	43.005
nov	Somma di Arrivi	371	2.187	2.558	89	2.852	2.941	5.499
	Somma di Presenze	1.469	3.683	5.152	330	13.840	14.170	19.322
dic	Somma di Arrivi	8.522	20.371	28.893	2.325	26.567	28.892	57.785
	Somma di Presenze	38.047	63.104	101.151	11.355	183.943	195.298	296.449
<b>Somma di arrivi totale</b>		<b>80.149</b>	<b>151.375</b>	<b>231.524</b>	<b>20.499</b>	<b>169.821</b>	<b>190.320</b>	<b>421.844</b>
<b>Somma di presenze totale</b>		<b>396.099</b>	<b>615.451</b>	<b>1.011.550</b>	<b>118.268</b>	<b>1.959.516</b>	<b>2.077.784</b>	<b>3.089.334</b>



**A.P.T. VALLE DI FIEMME**  
**Movimento turistico del Comprensorio**  
**ANNO 2020**

Mese	Dati	SETTORE ALBERGHIERO		TOTALE ALBERGHIERO	SETTORE EXTRALBERGHIERO		TOTALE EXTRALBERGHIERO	Totale complessivo
		ESTERO	ITALIA		ESTERO	ITALIA		
gen	Somma di Arrivi	14.400	18.498	32.898	3.570	18.397	21.967	54.865
	Somma di Presenze	78.265	60.397	138.662	20.726	153.574	174.300	312.962
feb	Somma di Arrivi	18.261	16.157	34.418	5.513	16.142	21.655	56.073
	Somma di Presenze	106.257	48.593	154.850	33.527	83.524	117.051	271.901
mar	Somma di Arrivi	841	3.783	4.624	202	4.788	4.990	9.614
	Somma di Presenze	7.413	12.307	19.720	2.157	30.797	32.954	52.674
apr	Somma di Arrivi		34	34	13	5	18	52
	Somma di Presenze		131	131	81	70	151	282
mag	Somma di Arrivi	12	171	183	15	29	44	227
	Somma di Presenze	34	570	604	286	150	436	1.040
giu	Somma di Arrivi	366	3.365	3.731	136	5.189	5.325	9.056
	Somma di Presenze	1.061	9.611	10.672	695	24.799	25.494	36.166
lug	Somma di Arrivi	1.537	20.756	22.293	538	23.625	24.163	46.456
	Somma di Presenze	5.585	99.979	105.564	2.498	446.572	449.070	554.634
ago	Somma di Arrivi	1.226	32.625	33.851	612	32.913	33.525	67.376
	Somma di Presenze	4.233	173.150	177.383	3.225	693.975	697.200	874.583
set	Somma di Arrivi	2.398	10.989	13.387	708	10.337	11.045	24.432
	Somma di Presenze	8.512	40.126	48.638	2.721	146.636	149.357	197.995
ott	Somma di Arrivi	468	1.805	2.273	106	3.662	3.768	6.041
	Somma di Presenze	1.716	4.717	6.433	588	20.738	21.326	27.759
nov	Somma di Arrivi	37	416	453	16	1.483	1.499	1.952
	Somma di Presenze	108	1.679	1.787	251	8.044	8.295	10.082
dic	Somma di Arrivi	62	1.467	1.529	10	1.431	1.441	2.970
	Somma di Presenze	129	4.019	4.148	83	9.851	9.934	14.082
<b>Somma di arrivi totale</b>		<b>39.608</b>	<b>110.066</b>	<b>149.674</b>	<b>11.439</b>	<b>118.001</b>	<b>129.440</b>	<b>279.114</b>
<b>Somma di presenze totale</b>		<b>213.313</b>	<b>455.279</b>	<b>668.592</b>	<b>66.838</b>	<b>1.618.730</b>	<b>1.685.568</b>	<b>2.354.160</b>

**A.P.T. VALLE DI FIEMME**  
**Movimento turistico del Comprensorio**  
**ANNO 2021**

Mese	Dati	SETTORE ALBERGHIERO		TOTALE ALBERGHIERO	SETTORE EXTRALBERGHIERO		TOTALE EXTRALBERGHIERO	Totale complessivo
		ESTERO	ITALIA		ESTERO	ITALIA		
gen	Somma di Arrivi	670	1.352	2.022	51	910	961	2.983
	Somma di Presenze	2.770	3.439	6.209	199	7.517	7.716	13.925
feb	Somma di Arrivi	54	1.480	1.514	3	593	596	2.110
	Somma di Presenze	140	3.627	3.767	33	3.141	3.174	6.941
mar	Somma di Arrivi	118	1.019	1.137	9	763	772	1.909
	Somma di Presenze	311	3.105	3.416	29	4.907	4.936	8.352
apr	Somma di Arrivi	19	610	629	7	1.710	1.717	2.346
	Somma di Presenze	54	2.077	2.131	10	8.543	8.553	10.684
mag	Somma di Arrivi	243	2.528	2.771	92	680	772	3.523
	Somma di Presenze	650	6.030	6.680	229	2.463	2.692	9.372
giu	Somma di Arrivi	1.465	9.779	11.244	429	6.793	7.222	18.466
	Somma di Presenze	4.341	31.240	35.581	1.609	32.214	33.823	69.404
lug	Somma di Arrivi	2.818	27.376	30.194	1.374	26.344	27.718	57.912
	Somma di Presenze	10.284	141.791	152.075	6.330	461.719	468.049	620.124
ago	Somma di Arrivi	2.127	30.537	32.664	1.246	33.782	35.028	67.692
	Somma di Presenze	7.808	178.220	186.028	7.417	704.938	712.355	898.383
set	Somma di Arrivi	4.394	11.530	15.924	1.205	10.876	12.081	28.005
	Somma di Presenze	16.109	47.682	63.791	5.259	153.167	158.426	222.217
ott	Somma di Arrivi	1.471	3.840	5.311	320	4.163	4.483	9.794
	Somma di Presenze	4.584	9.394	13.978	1.568	21.709	23.277	37.255
nov	Somma di Arrivi	122	1.431	1.553	44	2.448	2.492	4.045
	Somma di Presenze	367	3.061	3.428	127	12.974	13.101	16.529
dic	Somma di Arrivi	7.008	19.424	26.432	1.801	25.999	27.800	54.232
	Somma di Presenze	32.503	56.779	89.282	9.091	177.987	187.078	276.360
<b>Somma di arrivi totale</b>		<b>20.509</b>	<b>110.886</b>	<b>131.395</b>	<b>6.581</b>	<b>115.041</b>	<b>121.622</b>	<b>253.017</b>
<b>Somma di presenze totale</b>		<b>79.921</b>	<b>486.445</b>	<b>566.366</b>	<b>31.901</b>	<b>1.591.279</b>	<b>1.623.180</b>	<b>2.189.546</b>

# Tabelle Gruppo Poli

74 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Predazzo, anni 2019-2020-2021, parte I

PDV	MeRSy Settore	MeRSy Reparto	MeRSy Categoria	2019	2020	2021
119 PREDAZZO	11 ANIMALI	11030 PETS	300 ACCESSORI PETS	3,783	3,099	4,052
119 PREDAZZO	11 ANIMALI	11030 PETS	305 PETFOOD	100,794	91,854	106,992
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	350 TESSUTI	38,075	37,656	36,634
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	355 SUPERFICI	24,060	27,108	27,594
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	360 STOVIGLIE	16,945	18,269	20,560
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	365 DEODORANTI AMBIENTE	4,983	4,669	4,685
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	370 INSETTICIDI	1,329	1,193	1,268
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	375 ACCESSORI CASA	19,542	20,222	22,427
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	380 DISPOSABILI	15,350	17,124	17,557
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	385 CARTA	72,561	71,481	75,422
119 PREDAZZO	13 CASA	13032 CURA CASA	390 PRODOTTI ECOLOGICI	7,633	7,031	7,274
119 PREDAZZO	13 CASA	13070 PARTY	700 PARTY TAVOLA	12,144	12,099	12,700
119 PREDAZZO	13 CASA	13070 PARTY	705 PARTY DECORAZIONE	59	41	2
119 PREDAZZO	13 CASA	13070 PARTY	710 PARTY DIVERTIMENTO	121	117	146
119 PREDAZZO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	715 CUCINA	1,748	2,399	2,483
119 PREDAZZO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	720 SALA DA PRANZO	1,063	1,115	1,850
119 PREDAZZO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	725 SOGGIORNO	5,246	4,340	4,818
119 PREDAZZO	13 CASA	13074 CASA ZONA NOTTE	740 BAGNO	14		
119 PREDAZZO	13 CASA	13074 CASA ZONA NOTTE	745 ORDINE	2,553	2,212	2,252
119 PREDAZZO	13 CASA	13076 CASA ESTERNO	760 CAMPEGGIO E PICNIC	17,155	15,623	17,064
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	400 IGIENE PERSONALE	40,856	38,780	39,998
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	405 IGIENE ORALE	28,119	25,228	26,237
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	410 CAPELLI	23,995	21,658	22,167
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	415 VISO	10,522	9,659	9,740
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	420 CORPO	6,416	5,521	5,308
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	425 RASATURA	4,484	3,857	3,919
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	430 DEPILAZIONE ED EPILAZIONE	877	806	801
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	432 CURA PERSONA BIO	3	3	44
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15042 BELLEZZA	435 COSMETICA	1,608	1,538	1,485
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15042 BELLEZZA	445 ACCESSORI BELLEZZA	80	32	
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15044 PARAFARMACIA E SANITARIA	450 SANITARIA	21,787	19,470	21,063
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15044 PARAFARMACIA E SANITARIA	455 PARAFARMACIA	9,480	14,642	27,034
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15046 BABY	460 CIBI INFANZIA	11,964	10,168	12,901

75 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Predazzo, anni 2019-2020-2021, parte II

119 PREDAZZO	15 PERSONA	15046 BABY	465 IGIENE BABY	8,226	6,573	7,260
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15046 BABY	470 PUERICULTURA		2	1
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15048 INTIMO DONNA	475 INTIMO DONNA TRADIZIONALE	3,133	1,827	2,403
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15048 INTIMO DONNA	480 INTIMO DONNA COLORE/MODA	678	507	832
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15049 INTIMO UOMO	485 INTIMO UOMO TRADIZIONALE	1,477	1,243	1,214
119 PREDAZZO	15 PERSONA	15049 INTIMO UOMO	490 INTIMO UOMO COLORE/MODA	275	221	113
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3002 PIANTE E FIORI	10 FIORI	426	529	376
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3002 PIANTE E FIORI	15 PIANTE	10,081	7,590	8,967
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	20 FRUTTA	396,164	357,877	387,798
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	25 VERDURA	321,082	318,382	367,212
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	26 ORTOFRUTTA IV V GAMMA	122,825	111,290	121,901
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	30 ORTOFRUTTA BIO	25,773	25,205	29,212
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	33 FRUTTA E VEGETALI SECCHI	72,060	65,974	76,881
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	37 CORNER SUSHI	4,425	57,151	67,558
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	890 PESCE BANCO ASSISTITO	30,945	33,975	34,965
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	891 PESCE TAKE AWAY NS LAVORAZIONE	194	712	4,707
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	892 PESCE TAKE AWAY CONFEZIONATO	3,630	3,554	3,794
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	39 SCOTTONA	9,458	12,775	19,998
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	40 VITELLONE	32,423	33,615	34,370
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	41 VITELLO	3,863	3,894	4,138
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	42 SUINO	33,457	36,166	39,797
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	43 EQUINO	354	266	353
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	44 OVICAPRINO	566	554	983
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	46 POLLO	36,968	37,883	38,224
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	47 TACCHINO	10,779	10,783	12,450
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	48 CONIGLIO	479	445	560
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	49 ALTRI AVICOLI	417	472	471
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	55 FORMAGGI	37,100	35,391	36,360
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	56 SALUMI	77,812	86,150	83,206
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	57 GASTRONOMIA FREDDA	10,487	9,974	11,809
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3007 SOLUZIONI PASTO	60 SOLUZIONI PASTO	23,491	20,632	23,808
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	61 PANE	76,732	66,236	74,322
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	62 PIZZA E SPECIALITA' SALATE	22,746	23,676	35,617
119 PREDAZZO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	65 PASTICCERIA	84,975	75,146	101,280

76 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Predazzo, anni 2019-2020-2021, parte III

119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	100 LATTE	240,872	236,595	236,682
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	105 DERIVATI DEL LATTE E MATERIE GRASSE	109,926	120,055	123,419
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	110 YOGURT E DESSERT	289,067	283,020	307,021
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	115 FORMAGGI	252,458	256,035	272,393
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	120 BEVANDE FRESCHE	1,297	721	934
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	125 UOVA	68,124	68,240	67,204
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	130 SALUMI	106,373	102,627	108,636
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	135 GASTRONOMIA	37,370	35,371	51,216
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	140 PASTA FRESCA	78,951	78,684	84,163
119 PREDAZZO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	143 SNACK SALATI FRESCHI	13,647	6,345	6,487
119 PREDAZZO	7 FREDDO	7012 FREDDO	145 GELATI	44,154	44,033	45,521
119 PREDAZZO	7 FREDDO	7012 FREDDO	150 SURGELATI	105,380	109,011	118,630
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	200 SALUTISTICO	11,337	10,977	13,455
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	205 BEVANDE CALDE	84,371	84,973	89,270
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	210 FORNO DOLCE	272,101	261,664	279,532
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	215 DOLCIARI	309,365	299,581	307,664
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	220 SNACK SALATI	65,196	63,239	70,293
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	225 RICORRENZE	23,689	22,420	24,269
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	230 PANE E SOSTITUTIVI	129,006	135,381	149,625
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	235 FARINA	32,965	45,181	42,322
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	240 PASTA	157,443	153,226	150,164
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	245 RISO	16,236	17,085	18,239
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	250 CONDIMENTI	100,825	98,231	100,801
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	255 PREPARATI	82,299	84,572	89,357
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	260 CONSERVE VEGETALI	142,981	152,152	153,575
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	265 CONSERVE ANIMALI	51,123	48,424	52,033
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	266 CORNER BIOLOGICO	15,217	16,273	21,594
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	267 TESTATA SENZA GLUTINE	6,942	7,440	9,560
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	270 ACQUE MINERALI	227,244	197,339	217,211
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	275 BEVANDE ANALCOLICHE	253,247	219,108	231,534
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	280 BIRRA	151,975	150,499	158,486
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	285 VINO	104,379	102,147	103,992
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	290 SUPERALCOLICI	16,793	13,768	11,895
119 PREDAZZO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	295 APERITIVI	8,775	8,173	9,509

77 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Ziano, anni 2019-2020-2021, parte I

PDV	MeRSy Settore	MeRSy Reparto	MeRSy Categoria	2019	2020	2021
116 AMORT ZIANO	11 ANIMALI	11030 PETS	300 ACCESSORI PETS	1,641	1,927	2,157
116 AMORT ZIANO	11 ANIMALI	11030 PETS	305 PETFOOD	55,110	55,351	59,517
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	350 TESSUTI	15,829	17,700	16,378
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	355 SUPERFICI	9,809	12,987	11,942
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	360 STOVIGLIE	7,853	9,940	9,889
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	365 DEODORANTI AMBIENTE	1,678	1,804	1,930
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	370 INSETTICIDI	390	422	392
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	375 ACCESSORI CASA	9,180	11,273	10,551
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	380 DISPOSABILI	6,335	8,249	8,115
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	385 CARTA	25,298	29,022	28,062
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13032 CURA CASA	390 PRODOTTI ECOLOGICI	3,503	3,763	3,412
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13070 PARTY	700 PARTY TAVOLA	3,187	3,756	3,357
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13070 PARTY	710 PARTY DIVERTIMENTO	23	80	21
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	715 CUCINA	536	907	972
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	720 SALA DA PRANZO	20	8	2
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13072 CASA ZONA GIORNO	725 SOGGIORNO	4,158	3,731	4,076
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13074 CASA ZONA NOTTE	735 CAMERA SINGOLA			17
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13074 CASA ZONA NOTTE	740 BAGNO	4	1	
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13074 CASA ZONA NOTTE	745 ORDINE	632	638	554
116 AMORT ZIANO	13 CASA	13076 CASA ESTERNO	760 CAMPEGGIO E PICNIC	7,596	6,965	6,425
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	400 IGIENE PERSONALE	3,465	3,490	2,472
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	405 IGIENE ORALE	1,336	1,374	1,514
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	410 CAPELLI	2,223	3,185	3,478
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	415 VISO	260	311	440
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	420 CORPO	98	190	75
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	425 RASATURA	596	557	449
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	430 DEPILAZIONE ED EPILAZIONE	94	60	53
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15040 CURA PERSONA	432 CURA PERSONA BIO			24
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15042 BELLEZZA	435 COSMETICA	15	22	6
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15042 BELLEZZA	445 ACCESSORI BELLEZZA	17	8	3
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15044 PARAFARMACIA E SANITARIA	450 SANITARIA	2,133	1,726	1,747
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15044 PARAFARMACIA E SANITARIA	455 PARAFARMACIA	204	3,489	6,869

78 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Ziano, anni 2019-2020-2021, parte II

116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15046 BABY	460 CIBI INFANZIA	4,917	4,596	5,226
116 AMORT ZIANO	15 PERSONA	15046 BABY	465 IGIENE BABY	3,457	3,369	3,299
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3002 PIANTE E FIORI	10 FIORI	182	165	144
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3002 PIANTE E FIORI	15 PIANTE	2,417	3,163	3,973
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	20 FRUTTA	118,213	124,683	117,319
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	25 VERDURA	88,093	97,912	94,916
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	26 ORTOFRUTTA IV V GAMMA	27,458	29,528	33,273
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	30 ORTOFRUTTA BIO	5,421	6,518	7,029
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3003 ORTOFRUTTA	33 FRUTTA E VEGETALI SECCHI	24,207	26,309	26,265
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	37 CORNER SUSHI			5,206
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	890 PESCE BANCO ASSISTITO		1	2
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3004 PESCE	892 PESCE TAKE AWAY CONFEZIONATO	267	281	513
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	39 SCOTTONA	164	3,231	3,706
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	40 VITELLONE	14,414	16,230	14,986
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	41 VITELLO	741	931	951
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	42 SUINO	11,584	13,100	12,343
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	43 EQUINO	169	72	116
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	44 OVICAPRINO	47	26	48
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	46 POLLO	12,280	13,112	11,112
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	47 TACCHINO	4,595	4,654	4,443
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	48 CONIGLIO	96	166	149
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3005 CARNE	49 ALTRI AVICOLI	9	6	2
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	55 FORMAGGI	11,702	13,310	13,237
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	56 SALUMI	24,669	29,244	28,388
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3006 FORMAGGI SALUMI GASTRONOMIA	57 GASTRONOMIA FREDDA	4,380	4,861	5,047
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	61 PANE	17,742	19,006	17,750
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	62 PIZZA E SPECIALITA' SALATE	2,683	1,792	2,077
116 AMORT ZIANO	3 FRESCHISSIMI	3008 PANE PIZZA PASTICCERIA	65 PASTICCERIA	18,824	13,303	20,057
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	100 LATTE	91,550	104,076	90,700
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	105 DERIVATI DEL LATTE E MATERIE GRASSE	47,297	57,922	52,534
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	110 YOGURT E DESSERT	102,739	111,793	105,398
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	115 FORMAGGI	89,066	112,465	106,056
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	120 BEVANDE FRESCHE	157	194	160

79 Tabella sulle vendite della filiale Poli S.P.A. di Ziano, anni 2019-2020-2021, parte III

116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	125 UOVA	21,667	26,190	22,923
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	130 SALUMI	27,408	34,163	31,453
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	135 GASTRONOMIA	12,111	14,067	16,582
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	140 PASTA FRESCA	28,172	33,107	32,328
116 AMORT ZIANO	5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	5010 FRESCO LIBERO SERVIZIO	143 SNACK SALATI FRESCHI	4,230	2,687	2,473
116 AMORT ZIANO	7 FREDDO	7012 FREDDO	145 GELATI	15,847	19,228	20,888
116 AMORT ZIANO	7 FREDDO	7012 FREDDO	150 SURGELATI	40,929	51,677	52,569
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	200 SALUTISTICO	3,391	3,842	4,349
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	205 BEVANDE CALDE	33,529	36,879	37,224
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	210 FORNO DOLCE	116,126	121,687	120,490
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	215 DOLCIARI	128,231	141,888	133,255
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	220 SNACK SALATI	24,024	28,817	29,028
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9020 SCATOLAME DOLCE	225 RICORRENZE	13,188	13,512	12,519
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	230 PANE E SOSTITUTIVI	49,742	58,971	59,780
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	235 FARINA	14,796	22,792	18,248
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	240 PASTA	53,118	60,709	53,612
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	245 RISO	6,748	7,830	7,420
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	250 CONDIMENTI	36,525	41,860	38,261
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	255 PREPARATI	27,979	32,592	30,602
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	260 CONSERVE VEGETALI	69,062	80,059	75,395
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	265 CONSERVE ANIMALI	18,833	21,247	22,013
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	266 CORNER BIOLOGICO	838	836	1,097
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9022 SCATOLAME SALATO	267 TESTATA SENZA GLUTINE	1,710	2,181	2,347
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	270 ACQUE MINERALI	63,944	62,100	58,556
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	275 BEVANDE ANALCOLICHE	97,193	94,435	93,666
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	280 BIRRA	41,197	49,069	44,037
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	285 VINO	25,344	29,788	26,586
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	290 SUPERALCOLICI	3,913	3,821	3,636
116 AMORT ZIANO	9 GROCERY ALIMENTARE	9024 BEVANDE	295 APERITIVI	3,342	3,692	3,664

80 Tabella vendite totali Gruppo Poli, anni 2019-2020-2021

Canale Supermercati	2019	2020	2021
3 FRESCHISSIMI	54.066.945	53.084.211	57.498.500
5 FRESCO LIBERO SERVIZIO	52.878.741	55.371.426	57.113.702
7 FREDDO	5.939.568	6.482.527	6.834.101
9 GROCERY ALIMENTARE	95.670.011	96.810.416	103.232.695
11 ANIMALI	4.144.179	3.988.978	4.422.877
13 CASA	11.102.096	11.563.946	11.535.439
15 PERSONA	6.889.666	7.003.852	7.644.865
<b>TOTAL</b>	<b>230.691.206</b>	<b>234.305.355</b>	<b>248.282.179</b>

## Questionario "Val di Fiemme e Covid"

Sesso \*

Uomo

Donna

Età \*

17 o meno

18-25

26-35

36-50

50+

Prima dell'inizio della pandemia (Febbraio 2020) quante volte pranzavi/cenavi fuori casa (ristorante, pizzeria etc.)?

- Più di una volta a settimana
- Una volta a settimana
- Qualche volta al mese
- Qualche volta l'anno
- Mai

Prima dell'inizio della pandemia quante volte ti recavi al supermercato per fare la spesa?

- Una o più volte al giorno
- Una volta alla settimana
- Qualche volta alla settimana
- Una volta al mese
- Qualche volta al mese

Prima dell'inizio della pandemia, quando andavi al supermercato, come organizzavi i tuoi acquisti?

- Acquistavo solo il necessario fino alla spesa successiva
- Acquistavo in maggior quantità per avere un scorta

Dopo l'inizio della pandemia quante volte pranzavi/cenavi fuori casa (ristorante, pizzeria etc.)?

- Più di una volta a settimana
- Una volta a settimana
- Qualche volta al mese
- Qualche volta l'anno
- Mai

Dopo l'inizio della pandemia sempre più attività ristorative in valle hanno messo a disposizione servizi di home delivery (consegna a domicilio), ne hai mai usufruito?

- Sì - spesso
- Sì - a volte
- Mai

Dopo l'inizio della pandemia quante volte ti recavi al supermercato per fare la spesa?

- Una o più volte al giorno
- Qualche volta alla settimana
- Una volta alla settimana
- Qualche volta al mese
- Una volta al mese

Dopo l'inizio della pandemia, quando andavi al supermercato, come organizzavi i tuoi acquisti?

- Acquistavo solo il necessario fino alla spesa successiva
- Acquistavo in maggior quantità per avere un scorta

Considerando le tue esperienze con i servizi di home delivery (sia per ristoranti che supermercati), credi che dovrebbero essere mantenuti anche dopo la fine della pandemia?

- Sì - sono un ottimo servizio che rende più moderni e accessibili questi servizi
- No - erano necessari durante i periodi di lockdown, ma con la ripresa non ne vedo la necessità
- Indifferente

Per via della pandemia molti eventi e manifestazioni in valle (Marcialonga, fiere di paese etc.) erano stati limitati o sopesi. Con la rimozione di queste restrizioni pensi che tornerai a partecipare a questi eventi?

- Sì - sono una parte integrante del nostro territorio e mi sembra giusto prenderne parte
- No - gli assembramenti di persone sono ancora un rischio quindi preferisco non rischiare per il momento
- Indifferente

Per il futuro, credi che le varie associazioni, comunità, Comuni etc. che organizzano eventi in valle dovrebbero tenere conto di questi due anni di pandemia e applicare comunque delle misure per evitare che si ripetano?

- Sì - dovrebbero applicare forti misure così da garantire la sicurezza anche a costo di imporre limitazioni
- Sì - ma in minima parte così da non alterare in maniera significativa lo svolgimento degli eventi
- No - ormai il peggio è passato e non c'è più bisogno di limitare la libertà delle persone