

**ORGANIZZAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN
CENTRO COMMERCIALE NATURALE**

“ PER NEGOZI E BOTTEGHE ”

*Organizzazione di un Centro Commerciale
Naturale nel centro urbano di Agliana*

**INDAGINE CONOSCITIVA
OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA**

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE	3
1.1 Premessa	3
1.2 Campo d'indagine e metodologia della ricerca	4
3. I RISULTATI DELL'INDAGINE	4
3.1. Profilo dell'offerta distributiva	4
3.2 Aspetti gestionali	7
3.3. La clientela	14
3.4. La motivazione	17
4. CONCLUSIONI	18
4.1 Alcune considerazioni finali	18
4.2 Possibili linee di attività	20
IL QUESTIONARIO	22

1. INTRODUZIONE

1.1 Premessa

Il progetto **SHOPPING AD AGLIANA** ha previsto, tra le varie azioni, una fase conoscitiva che riguardasse, in primo luogo, la definizione dell'offerta sia del commercio che dall'insieme dei servizi e delle attività di somministrazione di cibi e bevande nell'area centrale della città di Agliana, preventivamente individuata come sede per la nascita di un centro commerciale naturale. Tale azione è stata ritenuta necessaria ad **individuare i punti di forza e di debolezza** del commercio e delle attività di servizio e di somministrazione alimenti e bevande presenti nell'area di indagine, **le opportunità e i rischi per lo sviluppo futuro**, nonché le integrazioni possibili tra le diverse tipologie presenti.

Più in particolare, attraverso un prima fase di *scouting* e successivamente mediante la somministrazione di un questionario, si è inteso perseguire l'obiettivo di conoscere una serie di aspetti della realtà d'indagine dal punto di vista gestionale, della clientela di riferimento, oltre che dell'effettiva acquisizione da parte degli operatori del valore dell'aggregazione. Ciò al fine di poter compiere una valutazione di massima dei punti di forza e dei punti di debolezza dell'area oggetto d'indagine. A tale obiettivo si è aggiunto quello di sensibilizzare gli operatori su alcune problematiche inerenti il settore e in particolare su quelle relative alle opportunità offerte da forme di aggregazione come i centri commerciali naturali.

1.2 Campo d'indagine e metodologia della ricerca

L'indagine è stata svolta in un'area circoscritta dalle seguenti strade e piazze:

.....
.....

La rilevazione, svolta tramite questionario, somministrato da un intervistatore, è stata effettuata durante il mese di gennaio 2005 ed ha avuto come obiettivo il raggiungimento dei circa 50 operatori della zona, sia facenti parte del settore del commercio che di quelli della somministrazione alimenti e bevande e imprese di servizio. Il numero degli operatori che hanno compilato il questionario è di 30.

3. I RISULTATI DELL'INDAGINE

3.1. Profilo dell'offerta distributiva

Gli/le operatori/trici intervistati/e hanno quasi tutti dichiarato di essere titolari d'impresa (96,2%) mentre solo il 3,8% ha affermato di trovarsi nella posizione di gestori. Dal punto di vista di genere, la componente femminile supera quella maschile, attestandosi sul 57,1%, a conferma di come le attività commerciali siano state, per molti anni, una modalità per compensare la riduzione di occupazione nel settore secondario.

Per quanto riguarda l'età, il sottocampione più numeroso è quello composto da esercenti tra i 39 e i 48 anni. Segue quello di coloro che posseggono tra i 29 e i 38 anni, dove, peraltro la componente femminile è particolarmente rappresentata.

Abbastanza limitate risultano invece la fascia di età oltre i 58 anni e quella più giovane dei 19-28 anni.

TAB. 1 – Sesso ed età degli intervistati

Sesso/età	19-28	29-38	39-48	49-58	Totale
femmine	3	4	6	3	16
maschi		3	6	3	12
Totale	3	7	12	6	28

Per quanto attiene il titolo di studio, la quota più rilevante che si osserva è quella relativa a coloro che posseggono la licenza di scuola media, diffuso per lo più nelle fasce di età tra i 39-48 anni. Segue, come importanza dal punto di vista della frequenza, il diploma di scuola superiore, che sembrerebbe pesare soprattutto – nonostante la esiguità del sottocampione – nella stessa fascia di età (39-48 anni).

TAB. 2 – Titolo di studio in relazione all'età degli intervistati

Titolo di studio/età	19-28	29-38	39-48	49-58	Totale
licenza scuola elementare		1		2	3
licenza scuola media	2	2	6	1	12
diploma di qualifica (2-3 anni)		2	2		4
diploma di scuola superiore	1	1	4	3	9
laurea (breve o specialistica)		1		1	2
Totale	3	7	12	7	30

Le persone intervistate sono occupate per lo più nel settore del commercio, il cui peso all'interno del campione è uguale al 74%, sommate le percentuali relative agli esercizi di vicinato (67,7%) e alla media struttura di vendita (6,5%). L'altra quota importante del campione è quella che si riferisce ai pubblici esercizi e che raggiunge il valore del 9,7%. Il restante 16% è composto soprattutto dall'artigianato di servizio.

TAB. 3 - Tipi di offerta presenti nella zona d'indagine

Tipologia dell'offerta	Val. ass.	Val. %
esercizio di vicinato	21	67,7
pubblico esercizio	3	9,7
media struttura di vendita	2	6,5
artigianato di servizio	5	16,1
Totale	31	100,0

All'interno del campione coloro che si occupano di prodotti “non alimentari” sono in nettissima maggioranza. Inoltre, il dato mette in evidenza come all'interno di questo sottosettore, l'abbigliamento sia decisamente dominante, rispetto a tutto il resto.

TAB. 4 - Categorie di vendita presenti nella zona d'indagine

Categoria di vendita	Val. ass.	Val. %
abbigliamento	10	32,3
beni per la persona	3	9,7
gioielleria/articoli da regalo	3	9,7
alimentari	2	6,5
parrucchiere	2	6,5
bar	2	6,5
beni per la casa	1	3,2
altro	8	25,8
Totale complessivo	31	100,0

Nella prima area del questionario è stata inserita anche una domanda per verificare quali fossero, a parere degli intervistati, gli eventuali problemi riscontrati in relazione alla collocazione della propria attività, costituendo, come noto, un aspetto centrale per le prospettive di una struttura di vendita.

La maggioranza delle risposte si concentra su:

- ↪ i parcheggi, ritenuti scarsi da quasi tutti gli intervistati;
- ↪ sul servizio di pulizia, giudicato insufficiente dal 20% degli intervistati;
- ↪ sui servizi di illuminazione e di trasporto pubblici che raccolgono rispettivamente il 25,0% e 6,3% delle risposte.

Inoltre gli intervistati, segnalano, seppure in misura molto minore, una serie di altre criticità, come l'arredo urbano, l'insufficiente capacità di creare eventi e di coordinare iniziative di animazione nell'area oggetto della rilevazione, da parte di coloro che ne hanno la responsabilità.

TAB. 5 - Problemi rilevati dagli intervistati in relazione alla collocazione della loro attività

3-Problemi	Val. ass.	Val. %
scarsi parcheggi	21	43,8
scarsa illuminazione pubblica	12	25,0
scarso servizio di pulizia	10	20,8
scarso servizio di trasporto pubblico	3	6,3
arredo urbano	2	4,2
Totale	48	100,0

3.2 Aspetti gestionali

Un'area del questionario è stata riservata a domande attinenti alcuni aspetti gestionali che consentissero la descrizione delle attività ricomprese nell'area d'indagine dal punto di vista organizzativo e l'individuazione, da questo punto di vista, dei punti di forza e punti di debolezza.

Come già accennato, la conduzione dell'attività commerciale o di servizio è quasi sempre svolta in prima persona dal titolare d'impresa. Sporadici sono i casi in cui ci si affida ad una terza persona (3,8%).

TAB. 6 – La posizione lavorativa degli intervistati

Posizione	Val. %
titolare	96,2
gestore	3,8
Totale	100,0

Inoltre, il 69,2% di coloro che hanno risposto (poco meno della metà del campione) si avvale di collaboratori, dando occupazione di media a 1-2 persone. E' anche da sottolineare come un 30,8%, probabilmente soprattutto le medie strutture di vendita e i pubblici esercizi, impieghino anche più di due persone.

TAB. 7 – Personale impiegato

N° Collaboratori	Val. ass.	Val. %
1 collaboratore	7	53,8%
2 collaboratori	2	15,4%
3 collaboratori	2	15,4%
4 collaboratori	2	15,4%
Totale	13	100,0%

Media collaboratori	1,9
----------------------------	-----

Poiché la formazione è stata considerata in ipotesi un indicatore della competenza gestionale e in particolare della capacità di comprendere l'importanza di adeguare costantemente la propria attività ai mutamenti del mercato, sono state predisposte una serie di domande che dessero il segno degli atteggiamenti più diffusi a questo riguardo. Per prima cosa, è stato chiesto quali fossero le modalità adottate per disporre di personale adeguatamente formato.

Una grande maggioranza (62,5%), dei 16 operatori che hanno risposto, sembra preferire “l’imparare facendo”, ritenendo, probabilmente, che questa modalità garantisca l’acquisizione dell’esperienza nel settore, sia dal punto di vista della conoscenza del prodotto della capacità di rivolgersi al pubblico. Senza togliere niente a tale metodo, non di meno, secondo le ipotesi della presente ricerca, risulta fondamentale l’acquisizione sia di una formazione teorica che di quella volta alla presentazione di buone pratiche, guidata da *trainer* che dovrebbero avere il compito di fornire sempre nuovi spunti e buone pratiche esportabili nelle specifiche realtà. Il titolare che si preoccupa di selezionare il personale anche sulla base della sua frequenza a corsi di formazione è probabilmente colui che più di altri è sensibile alla qualità dell’offerta proposta, nonché più consapevole che attraverso anche questo fattore è possibile differenziarsi dalla concorrenza, soprattutto quella rappresentata dalla grande distribuzione, dove il personale è generalmente un aspetto poco curato e pertanto debole. Di converso, questo fattore offre margini di manovra al piccolo commercio, agli esercizi pubblici e all’artigianato di servizio.

TAB. 8 – Modalità per la formazione delle competenze del personale utilizzato

Formazione dipendenti /collaboratori	Val.ass.	Val.%
l'imparare facendo (affiancamento)	10	62,5
corsi di formazione	6	37,5
Totale	16	100,0

Per quanto concerne la formazione degli stessi titolari d’impresa o gestori, i dati mettono in evidenza come la maggioranza non frequenti mai corsi di formazione/aggiornamento. Più in particolare, si tratta di ben il 52% degli intervistati. Coloro che, invece, affermano di frequentare corsi di formazione “diverse volte l’anno” o “una volta l’anno” sono il 48%, e si concentrano per lo più nelle prime tre fasce di età.

TAB. 9 – Frequenza di partecipazione alle attività formative

Corsi di formazione	Val. ass.	Val. %
Si, diverse volte l'anno	7	24,1
Una volta l'anno	7	24,1
Quasi mai	7	24,1
Mai	8	27,6
Totale	29	100,0

Migliore il dato sulle lingue straniere conosciute, o dal titolare/gestore o dal personale: infatti, il 60,0% su 30 casi che hanno fornito una risposta sostiene di possedere tale competenza all'interno del proprio esercizio. Certamente, se in prospettiva quest'area vorrà maggiormente agganciarsi all'economia turistica della zona, la necessità di accrescere tale conoscenza diventerà cogente.

TAB. 10 – Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere	Val. ass.	Val. %
si	18	60,0
no	12	40,0
Totale	30	100,0

Nell'ottica di comprendere la flessibilità organizzativa delle imprese presenti nell'area d'indagine nel praticare orari che possono essere differenziali o porle in diretta concorrenza con centri commerciali integrati o altri sistemi commerciali e di servizio è stato richiesto agli intervistati quali fossero tra i moduli orari proposti quelli più interessanti, stante la loro tipologia di attività.

La maggioranza propende per l'orario continuato e le aperture domenicali e durante i festivi. A sostenere ciò sono soprattutto la media struttura di vendita e gli esercizi di vicinato. Altra modalità che desta interesse in tutte le tipologie presenti, tranne la media struttura di vendita, è quella delle aperture serali.

TAB. 11 – Modalità di flessibilità oraria interessanti per le diverse tipologie di vendita

Flessibilità oraria	pubblico esercizio	media struttura di vendita	esercizio di vicinato	artigianato di servizio	Totale
Aperture serali	0,0	0,0	14,3	40,0	17,9
Aperture domenicali e durante i festivi	0,0	100,0	42,9	20,0	39,3
Orario continuato	100,0	0,0	42,9	40,0	42,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Altri aspetti della gestione presi in considerazione dal questionario si riferiscono alla programmazione, alle modalità d'acquisto e ai servizi volti a contraddistinguere e differenziare l'attività, fornendo al cliente ciò che si aspetta e, semmai, offrendogli "più di ciò che ritiene necessario o è abituato a ricevere"¹.

Inoltre, sono stati presi in considerazione alcuni elementi, ritenuti significativi ad identificare una gestione orientata al mercato o, al contrario, di tipo tradizionale e scarsamente innovativa, e che attengono al modo di presentare i prodotti e agli investimenti per attività di pubblicità e promozione.

La gran maggioranza delle risposte (64,7%) mettono in evidenza che in generale si pensa che può bastare il fiuto e l'esperienza personale per programmare gli acquisti. Tuttavia poco più di un terzo degli intervistati sono sostenitori di un orientamento diverso, tale per cui la programmazione degli acquisti viene compiuta sulla base di analisi dei dati d'archivio inerenti l'attività della propria azienda e mediante ricerche compiute con i propri mezzi. Segno che sono presenti anche un *pool* di operatori qualificati, a fronte di altri meno propensi al rinnovamento e ad investire in nuove competenze. Tuttavia occorre fare una precisazione: il numero delle risposte, superiore al numero degli intervistati, indica che sono state fornite, in alcuni casi, più di una risposta. Pertanto, è evidente che coloro che hanno optato per il secondo o il terzo item, hanno dato importanza, ugualmente, anche al fiuto e all'esperienza personale, sicuramente importante ma non sufficiente.

Residuale è il dato relativo a coloro che commissionano indagini di marketing presso società di ricerca.

TAB. 12 – Modalità per la programmazione degli acquisti

Programmazione acquisti	Val.ass.	Val.%
fiuto, gusto ed esperienza personale	22	64,7
indagini di mercato in proprio e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa	11	32,4
indagini commissionate all'esterno e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa	1	2,9
Totale	34	100,0

Per quanto concerne gli strumenti utilizzati per fornire un prodotto/servizio integrato, mediante benefit aggiuntivi che amplino le attese del consumatore e lo leghino con più probabilità all'azienda, le risposte fornite sono state più di una, come è evidente dal totale.

¹ Levitt T., Marketing imagination, Sperling & Kupfer editori, 1985, p. 104

22 operatori dei 30 intervistati offrono la possibilità di compiere i pagamenti attraverso bancomat o carte di credito, segnalando probabilmente come questo tipo di benefit presto non sarà più uno strumento per differenziare l'offerta e ottenere un vantaggio competitivo su altri operatori ma probabilmente rientrerà tra le attese spontanee del cliente. I più "forniti" da questo punto di vista sono la media struttura di vendita, l'artigianato di servizio e gli esercizi di vicinato.

Un altro servizio offerto da buona parte del campione è il servizio a domicilio che sembra, per motivi diversi interessare un po' tutti gli operatori. Interessante anche la percentuale relativa all'item "rateizzazione del pagamento" (12,5%), da collegare soprattutto con la vendita di prodotti di un certo valore e, non di meno, con la situazione economica attuale di cui risente anche quest'area.

Il commercio elettronico attualmente appare poco utilizzato ed è infatti adottato solo da 1 impresa.

TAB. 13 – Strumenti per differenziare la propria offerta

Servizi integrativi	Val.ass.	Val.%
servizio di pos e carta di credito	22	55,0
servizio a domicilio	7	17,5
rateizzazione del pagamento	5	12,5
qualità del servizio, professionalità e cortesia	4	10,0
commercio elettronico	1	2,5
progettazione gratuita	1	2,5
Totale	40	100,0

TAB. 14 – Strumenti per differenziare la propria offerta in relazione alla tipologia di vendita

Servizi	pubblico esercizio	media struttura di vendita	esercizio di vicinato	artigianato di servizio	Totale
servizio di pos e carta di credito	0,0	25,0	58,1	100,0	55,0
servizio a domicilio	50,0	25,0	16,1	0,0	17,5
rateizzazione del pagamento	0,0	25,0	12,9	0,0	12,5
qualità del servizio, professionalità e cortesia	50,0	0,0	9,7	0,0	10,0
commercio elettronico	0,0	0,0	3,2	0,0	2,5
progettazione gratuita	0,0	25,0	0,0	0,0	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vediamo ora quali sono le tecniche attraverso cui gli operatori dell'area d'indagine presentano i loro prodotti e servizi alla clientela.

La risposta è inequivocabile: 25 dei 33 intervistati si affidano al proprio gusto personale, anche se alcuni, pochi, vi associano qualche altro tipo di competenza, come è evidente dal numero delle risposte totali che sono superiori al numero degli intervistati. Pochissimi si rivolgono a vetrinisti professionisti (15,2%).

Inoltre il 9,1% ha frequentato uno o più corsi di vetrinistica e quindi ha sviluppato personalmente competenze in questo settore.

TAB. 15 – Modalità con cui si presentano prodotti e servizi

Presentazione	Val.ass.	Val.%
al proprio gusto personale	25	75,8%
a vetrinisti professionisti	5	15,2%
a quanto imparato durante uno o più corsi di vetrinistica	3	9,1%
Totale	33	100,0%

Per quanto riguarda uno degli strumenti del marketing operativo, cioè la pubblicità e la promozione, il campione degli operatori intervistati mostra diversi atteggiamenti. In particolare, un terzo li utilizza con una certa frequenza, cioè più volte l'anno, il 50% occasionalmente e un 15% quasi mai. Se la percentuale di coloro che hanno risposto "quasi mai" la sommiamo a quella relativa all'item "mai", ecco che l'atteggiamento prevalente è quello di non prestare molta importanza alla pubblicità e alla promozione. Probabilmente questo dato risente anche di una interpretazione troppo restrittiva del significato di promozione che comprende anche il merchandising, ovvero iniziative sul punto vendita come l'uso di particolari espositori, la distribuzione di materiale promozionale, la prova gratuita o la dimostrazione dell'uso di certi prodotti, l'affissione di locandine e manifesti, confezioni con regalo, allestimento di banconi speciali ecc. Tuttavia, una certa parsimonia nell'utilizzo di questo particolare strumento del marketing potrebbe stare a significare che per le piccole imprese del commercio e degli altri settori presi in esame l'investimento in questo campo è troppo oneroso se intrapreso in forma singola. Pertanto, proprio la pubblicità e la promozione potrebbero essere un'attività precipua da affidare al futuribile centro commerciale naturale, il cui sforzo dovrebbe essere quello di razionalizzare gli investimenti in questa direzione, prevedendo una sinergia tra le diverse risorse per la valorizzazione dell'intero sistema. A ciò si aggiunga l'opportunità di ricorrere ad eventuali finanziamenti agevolati, di cui potrebbero beneficiare anche coloro che attualmente rinunciano ad ogni forma di pubblicità e promozione.

TAB. 16 – Frequenza dell'attività di pubblicità e promozione

Pubblicità e Promozione	Val. ass.	Val. %
Si, frequentemente	10	33,3
Si, occasionalmente	15	50,0
Quasi mai	4	13,3
Mai	1	3,3
Totale	30	100,0

Ad una più attenta analisi, si osserva che la variabile età potrebbe avere un'influenza per quanto concerne coloro che non utilizzano mai tali strumenti. Per quanto il sottocampione sia molto piccolo, quindi scarsamente significativo dal punto di vista statistico, si ipotizza che sia la fascia più giovane, quella 19-28 anni, ad essere più restia ad investire in questo campo, sottovalutando del tutto questo aspetto.

TAB. 17 – Frequenza dell'attività di pubblicità e promozione in rapporto all'età

Pubblicità e promo/età	19-28	29-38	39-48	49-58	Totale
Si, frequentemente	0,0%	42,9%	33,3%	33,3%	33,3%
Si, occasionalmente	33,3%	28,6%	58,3%	66,7%	50,0%
Quasi mai	66,7%	28,6%	0,0%	0,0%	13,3%
Mai	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	3,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.3. La clientela

Un'altra area del questionario è stata riservata alla comprensione della clientela degli operatori intervistati, per quanto concerne la provenienza e alcuni aspetti delle abitudini di acquisto. Naturalmente le risposte attengono alla percezione degli operatori intervistati e non si fondano su dati statistici specifici.

Per quanto riguarda la domanda circa la provenienza della propria clientela, le possibilità di risposta ovviamente sono state più di una ed è per questa ragione che il totale delle risposte risulta essere maggiore del numero degli intervistati.

Agliana e le sue frazioni costituiscono il bacino di riferimento più ricorrente, per quanto riguarda la clientela. Infatti ottengono il 51,9% delle risposte.

Le altre due quote che mostrano una certa consistenza sono quella rappresentata da coloro che abitano in comuni limitrofi (40,7%), in particolare Prat, ma anche Montale, Pistoia e Montemurlo e quella riferita ai turisti (7,4%)

TAB. 18 – Tipo di clientela

Bacino utenza	Val. ass.	Val. %
comune di appartenenza	28	51,9
comuni limitrofi	22	40,7
turisti	4	7,4
Totale	54	100,0

TAB. 19 – Provenienza della clientela - Comuni limitrofi

Comuni limitrofi	Val. ass.	Val. %
prato	10	22,2
montale	9	20,0
pistoia	9	20,0
montemurlo	6	13,3
quarrata	5	11,1
firenze	3	6,7
poggio a caiano	1	2,2
campi bisenzio	1	2,2
empoli	1	2,2
Totale	45	100,0

Inoltre un aspetto importante per definire il tipo di clientela che si rivolge all'area oggetto d'indagine, con ovvi risvolti sulle strategie di marketing che possono essere intraprese, è quello della composizione tra clienti abituali e occasionali.

Come è evidente, nella stragrande maggior parte dei casi si lavora con clienti abituali, con età media di 37 anni; segno che gli operatori del commercio, dell'artigianato di servizio e dei pubblici esercizi hanno saputo mettere in moto strumenti adeguati per fidelizzare la clientela, in particolare, quelli che hanno attratto una clientela adulta.

TAB 20 – Tipo di clientela per tipi di attività

Clientela	Val. ass.	Val. %
clienti abituali	26	86,7
clienti occasionali	1	3,3
Indifferente	3	10,0

Per quanto riguarda il comportamento d'acquisto sono stati presi in esame i giorni e le fasce orarie in cui più si concentrano le vendite di prodotti, beni e servizi.

Come è evidente dalla tabella sottostante, i giorni in cui si concentrano le vendite sono, a decrescere, il sabato, il martedì e il venerdì. La domenica non sembra rappresentare un'occasione, ad esclusione che per pochi.

TAB. 22 – I giorni in cui si concentrano le vendite

gg max affluenza e vendita	Val. ass.	Val. %
lunedì	2	4,2
martedì	7	14,6
mercoledì	3	6,3
giovedì	4	8,3
venerdì	6	12,5
sabato	22	45,8
domenica	4	8,3
Totale	48	100,0

Per quanto riguarda la fascia oraria, invece, si conferma anche per questa realtà quanto osservato in altre ricerche: quelle più interessanti sono le più "estreme", sia per quanto concerne la mattina che il pomeriggio.

In particolare, la fascia delle 11-13 risulta particolarmente interessante per la media struttura di vendita e l'artigianato di servizio. Gli esercizi di vicinato sembrano avvantaggiarsi soprattutto della fascia oraria 18-20.

Quest'ultima fascia oraria è preferita anche dai pubblici esercizi, probabilmente in ragione della grande diffusione dell'*happy hour*.

L'orario tra le 13-16, quando si concentrano le chiusure del commercio, riveste, in generale, un'importanza residuale, ad esclusione di alcuni pubblici esercizi e qualche isolato esercizio di vicinato.

TAB. 23 – Le fasce orarie in cui si concentrano le vendite

Fasce orarie max afflusso	Val. ass.	Val. %
ore 09-11	10	16,7
ore 11-13	16	26,7
ore 13-16	2	3,3
ore 16-18	16	26,7
ore 18-20	16	26,7
Totale	60	100,0

I mesi delle maggiori vendite sono quelli primaverili e dicembre, in relazione alle festività natalizie. Si sottolinea inoltre il basso valore commerciale di agosto che appare il meno interessante insieme a gennaio e febbraio.

TAB. 24 – Mesi in cui si concentrano le vendite

Periodo max affluenza	Val. ass.	Val. %
gennaio	2	3,2
febbraio	2	3,2
marzo	5	8,1
aprile	7	11,3
maggio	7	11,3
giugno	7	11,3
luglio	6	9,7
agosto	2	3,2
settembre	4	6,5
ottobre	3	4,8
novembre	1	1,6
dicembre	16	25,8
Totale	62	100,0

3.4. La motivazione

L'ultima area del questionario è stata riservata alla comprensione degli atteggiamenti degli operatori verso forme di aggregazione e, in particolare, verso i centri commerciali naturali. Contestualmente a ciò è stata richiesta anche un'opinione circa l'associazionismo tra operatori - essendo un valore per niente scontato e contro tendenza rispetto al modo tradizionale di operare nell'ambito del commercio - e al rapporto tra colleghi.

Il presupposto per rispondere alla seconda domanda di quest'area del questionario, relativa a quanto si consideri interessante il progetto della nascita di un centro commerciale naturale nella zona in cui si esercita la propria attività, è che il modello di aggregazione proposto sia conosciuto dagli intervistati. Pertanto, la prima domanda è stata quella volta ad esplorare la dimensione conoscitiva. La netta maggioranza afferma che del progetto di costituire un centro commerciale naturale si avvantaggerebbe anche la zona in cui è collocato il proprio esercizio. Ciò fa presumere che un investimento volto a diffondere informazioni sulle opportunità di questo tipo di aggregazione tra commercianti, potrebbe con molta probabilità ampliare ulteriormente il numero degli operatori interessati.

La stragrande maggioranza ritiene che l'associazionismo tra operatori, presenti dei vantaggi.

I due aspetti se messi in relazione inducono a ritenere che nell'area d'indagine vi sia terreno abbastanza fertile per innestare il progetto del centro commerciale naturale. Difatti, anche il dato sull'associazionismo indirettamente fornisce un'indicazione importante, dal momento che le associazioni di categoria sono fautrici dell'aggregazione tra operatori del piccolo commercio, nonché con quelli dei settori della somministrazione alimenti e bevande e dell'artigianato di servizio.

Anche il dato relativo ai rapporti tra colleghi è positivo: questo risultato se collegato con quello precedente, cioè con quello conseguito dall'associazionismo rafforza quanto già affermato: le basi su cui gettare le fondamenta di un progetto volto alla costituzione di un centro commerciale naturale sembrano buone.

4. CONCLUSIONI

4.1 Alcune considerazioni finali

Per quanto riguarda i punti evidenziati dall'indagine si sottolineano i seguenti aspetti, quali **elementi di forza**:

- ❖ la varietà dell'offerta commerciale, in particolare extra alimentare, a cui si aggiunge quella proposta dall'artigianato di servizio, dai pubblici esercizi, quale ricchezza per la costituzione di una eventuale forma di aggregazione di attività, quale il centro commerciale naturale;
- ❖ una prevalenza netta dei titolari nella gestione delle imprese indagate, che ne sottolinea il coinvolgimento e l'incidenza sul processo attraverso cui si prendono le decisioni, nel senso di una sua maggiore snellezza. Questo aspetto si presume, cioè, che possa aggiungere efficacia nel caso che si debbono compiere delle scelte in tempi rapidi, in relazione ai cambiamenti del mercato;
- ❖ disponibilità a sperimentare aperture non convenzionali che entrano in diretta competizione con i centri commerciali integrati;
- ❖ un uso, per quanto non diffusissimo, di strumenti di marketing operativo, quali la pubblicità, la promozione e una serie di servizi integrativi, volti a differenziare l'offerta. Ciò, come accennato, hanno probabilmente inciso sulla fidelizzazione del cliente se, come risulta dall'indagine, la maggioranza degli operatori lavora con clienti abituali;
- ❖ una buona opinione sia dell'associazionismo che dei rapporti tra i colleghi, che come già sottolineato, possono condizionare positivamente la decisione di aderire al centro commerciale naturale.

A tali punti vanno aggiunti quelli che potenzialmente provengono dal contesto più generale e che si riferiscono in primo luogo alle risorse ambientali, agroalimentari, storiche ed artistiche e dell'ambiente sociale, da mettere a sistema.

Tra i punti di debolezza evidenziati dalla ricerca si osservano invece:

- ❖ la ridotta strutturazione delle imprese, dimostrata anche dallo scarso numero di personale utilizzato, che nella maggioranza dei casi è di 1-2 addetti;
- ❖ la preparazione delle risorse umane utilizzate, per lo più formate solo in base all'esperienza sul campo;
- ❖ un numero di operatori – ancora consistente - che non si confronta con la formazione e l'aggiornamento professionale e che potrebbe dimostrarsi inadatto a combattere le sfide future, tra cui quella del turismo;
- ❖ una scarsa conoscenza degli strumenti previsti dal marketing strategico (analisi di studi di settore, dei dati aziendali ecc.) e probabilmente il prevalere di un modo di ragionare ancora *product oriented*, come dimostra la risposta prevalente data alla domanda inerente le modalità che si utilizzano per la presentazione dei prodotti;
- ❖ la contraddizione tra orari praticati e quelli richiesti da particolari categorie di domanda che costituiscono potenzialità a cui il commercio necessariamente deve legarsi;
- ❖ una conoscenza ancora insufficiente delle opportunità rappresentate dall'aggregazione e in particolare dal modello di centro commerciale naturale.

4.2 Possibili linee di attività

In considerazione dell'analisi compiuta si ritiene necessario, una volta operata un'azione di promozione delle forme di aggregazione tra operatori e costituito il centro commerciale naturale, valorizzare le risorse commerciali e di servizio prese in esame dall'indagine, mettendole a sistema con le altre attività e risorse dell'area. La sfida che il progetto potrebbe raccogliere è proprio questa: contribuire all'integrazione del sistema affinché le diverse parti si avvantaggino reciprocamente dalle varie sinergie che possono essere stabilite.

Operativamente questo significa, insistere su azioni di sensibilizzazione e formazione dei diversi operatori, anche attraverso l'evidenza di buone pratiche, progettare linee di integrazione, per poi giungere a forme di comunicazione che siano efficaci nel rendere distintiva l'area interessata dalla nascita del centro commerciale naturale.

A questo proposito si possono ipotizzare i seguenti contenuti:

- varietà dell'offerta merceologica, economica e dei servizi aggiuntivi sia da parte del commercio che dell'artigianato di servizio, dei pubblici esercizi, ecc.;
- calendario degli eventi e spettacoli che hanno come contesto la strada, le piazze, i teatri o le chiese ecc. e comunque l'ambito urbano stabilito in concomitanza all'apertura di negozi ed altre attività;
- calendario della stagione teatrale, orari di musei e cinema a cui possono agganciarsi offerte proposte da pubblici esercizi (es. un pacchetto che comprenda il parcheggio, uno spuntino e il biglietto o per il cinema o per il teatro o per il museo);
- le opportunità di parcheggio e di trasporto alternativo ai mezzi privati.

Si sottolinea, inoltre, l'importanza di progettare strumenti che colleghino idealmente le località limitrofe ad Agliana; ciò significa, innanzitutto, che le diverse attività di comunicazione sull'esistenza e caratteristiche del neo centro commerciale naturale potrebbero avere come destinazione spaziale anche i comuni limitrofi.

Contemporaneamente, così come previsto dal progetto, potranno essere progettati anche altri strumenti: le azioni di fidelizzazione (sconti, card fedeltà)

anche con l'intento di raccogliere quante più informazioni sulla clientela, realizzazione di un vademecum, azioni di animazione ecc.

Per quanto riguarda le attività di animazione occorrerà ampliarle, a partire da quanto già è stato fatto, cercando di capire anche il suggerimento di alcuni intervistati che hanno sottolineato qualche insufficienza nelle esperienze messe a segno per quanto riguarda sia la qualità che il loro coordinamento.

IL QUESTIONARIO

INDAGINE SULLA DOMANDA COMMERCIALE
IL PRESENTE QUESTIONARIO E' RIVOLTO A TITOLARI E GESTORI DI IMPRESE COMMERCIALI DI CUTIGLIANO E SI INSERISCE NELL'AMBITO DEL PROGETTO
LE BOTTEGHE DELLA TRADIZIONE
ORGANIZZAZIONE DI UNA RETE COMMERCIALE DI TIPICITA' E QUALITA' A CUTIGLIANO

DATI ANAGRAFICI DELL'AZIENDA E SUA LOCALIZZAZIONE

1) *Nome dell'azienda* _____

2) *Indirizzo* _____

3) *Tipologia dell'offerta:*

- a) commercio su area pubblica
- c) media struttura di vendita
- e) artigianato di servizio

- b) pubblico esercizio
- d) esercizio di vicinato
- f) altro _____

4) *Categoria di vendita*

abbigliamento (specificare _____) beni per la casa (specificare _____)

beni per la persona (specificare _____) alimentari (specificare _____)

articoli sportivi

ristorante

bar

pub

Altro (specificare _____)

5) *Quali dei seguenti problemi presenta la collocazione della sua attività?*

- a) Scarsi parcheggi
- b) Scarso servizio di trasporto pubblico
- c) scarsa illuminazione pubblica
- d) scarso servizio di pulizia
- e) altro _____

DATI GESTIONALI

6) *Quale delle seguenti flessibilità orarie le sembra interessante per la sua attività?(anche più risposte)*

a) aperture serali
festivi

b) aperture domenicali e durante i

c) orario continuato

d) altro (_____)

7) *Per la programmazione degli acquisti, generalmente si basa su:*

- a) fiuto, gusto ed esperienza personale
- b) indagini di mercato in proprio e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa
- c) indagini commissionate all'esterno e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa

- d) giovedì e) venerdì f) sabato g) domenica

20) *In quali fasce orarie della giornata assiste al maggiore afflusso di clientela? (anche più risposte)*

- a) ore 09-11 b) ore 11-13 c) ore 13-16 d) ore 16-18 e) ore 18-20

21) *Qual è o quali sono il/i periodo/i dell'anno di affluenza maggiore di clienti?*

MOTIVAZIONE

22) *Ha mai sentito parlare di centri commerciali naturali?*

- a) Sì b) No

23) *Se sì, le sembra che possa essere un progetto interessante anche per la zona in cui esercita la sua attività?*

- a) Sì b) No c) Non so

24) *Cosa pensa dell'associazionismo tra commercianti?*

- a) Presenta dei vantaggi
b) è inutile
c) Danneggia gli interessi dei commercianti
d) Altro _____

25) *Il clima con i colleghi si contraddistingue per:*

- a) collaborazione
b) competizione
c) individualismo
d) conflitto
e) altro _____

DATI GENERALI INTERVISTATO

26) *Posizione dell'intervistato/a:*

- a) titolare b) gestore

27) *Età:*

- a) 19-28 b) 29-38 c) 39-48 d) 49-58 e) oltre 58

28) *Sesso*

- a) M b) F

29) *Titolo di studio:*

- a) licenza scuola elementare
b) licenza scuola media
c) diploma di qualifica (2-3 anni)
d) diploma di scuola superiore (compreso il diploma magistrale)
e) laurea (laurea breve o specialistica)