

**ORGANIZZAZIONE E REALIZZAZIONE DI UNA  
RETE DISTRIBUTIVA TERRITORIALE DI ESERCIZI  
COMMERCIALI DI VICINATO**

*“Le botteghe della tradizione”*  
**Una rete commerciale di tipicità e qualità a  
Cutigliano**

**INDAGINE CONOSCITIVA  
OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA**

# SOMMARIO

1. PREMESSA.....	3
<b>1.1. Campo d'indagine e metodologia della ricerca</b> .....	4
2. I RISULTATI DELL'INDAGINE .....	5
<b>2.1. Profilo dell'offerta distributiva</b> .....	5
<b>2.2. Aspetti gestionali</b> .....	8
<b>2.3. La clientela</b> .....	14
<b>2.4. La motivazione</b> .....	17
3. CONCLUSIONI.....	18
<b>3.1 Alcune considerazioni finali</b> .....	18
<b>3.2 Possibili linee di attività</b> .....	20
ALLEGATO N. 1 .....	22

## **1. PREMESSA**

La volontà da parte del CAT della Confesercenti Pistoia di presentare un progetto per l'organizzazione e la realizzazione di una rete commerciale di tipicità e qualità di Cutigliano nasce da vari fattori:

1. dalla necessità di favorire la cooperazione tra produzione agricola, dell'artigianato e del commercio mediante la costituzione di una rete di esercizi commerciali e pubblici esercizi di medio-piccole dimensioni tale da creare un sistema di offerta integrata, per commercializzare al dettaglio quanto offrono le produzioni, le risorse e le strutture esistenti;
2. dalla necessità di attivare accordi associativi tali da integrare tra loro soggetti partecipanti, strumenti di gestione tramite il CAT Confesercenti Pistoia da svolgere a livello di sistema, organi di programmazione, coordinamento e controllo di concerto con il Comune di Cutigliano, la Comunità della Montagna Pistoiese e la Camera di Commercio di Pistoia;
3. dalla volontà del CAT Confesercenti di caratterizzare ulteriormente il progetto "Vetrina Toscana nella Montagna Pistoiese" che ha visto l'adesione di un significativo numero di esercenti commerciali, pubblici esercizi e della ristorazione con il programma "Vetrina Toscana a Tavola" già posto in essere con successo nell'area di Pistoia;
4. dalla necessità di porre in essere attività di documentazione, informazione da pubblicarsi in rete telematica mediante specifici moduli di comunicazione e di connessione ad Internet nonché con la creazione di un apposito marchio che caratterizzi l'immagine della stessa rete di produzione e distribuzione che fa riferimento a "Vetrina Toscana 2002" nell'area della Montagna pistoiese;
5. dalla volontà del CAT della Confesercenti di realizzare un modulo specifico di rete commerciale da strutturarsi nell'ambito tematico e territoriale di una "Vetrina Toscana a Tavola" che si caratterizzi per la qualità e l'originalità di una ristorazione tipica locale non che sulla qualità dei diversi servizi al pubblico;
6. dalla volontà del CAT Confesercenti insieme all'Ente locale e all'Ente di programmazione territoriale per la Montagna coinvolti nel progetto, di redigere un Protocollo per lo sviluppo locale e per la valorizzazione e la riqualificazione della rete commerciale rivolta a promuovere tradizione produttive e culturali del luogo.

Il CAT Confesercenti ritiene questi elementi una scommessa da perseguire a prescindere dalla evoluzione del mercato e dalle necessità introdotte da questa evoluzione. Deve essere prima di tutto una scommessa a livello culturale, per crescere insieme e stare al passo con le modificazioni intervenute anche nel vivere civile e sociale, prima ancora che per stare al passo sul versante economico.

Il progetto 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 preventivamente individuate come sede per la nascita della rete di distribuzione dell'area. 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.

### **1.1. Campo d'indagine e metodologia della ricerca**

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 60 operatori attivi sul territorio dell'amministrazione comunale di Cutigliano, sia facenti parte del settore del commercio che di quelli della somministrazione alimenti e bevande e dell'artigianato di servizio. Il numero degli operatori che hanno compilato il questionario è di 49.

## 2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

### 2.1. Profilo dell'offerta distributiva

Gli/le operatori/trici intervistati/e hanno quasi tutti dichiarato di essere titolari d'impresa, mentre solamente una piccola percentuale ha affermato di trovarsi nella posizione di gestori. Dal punto di vista di genere prevale nettamente la componente femminile rispetto a quella maschile, attestandosi al 57%.

Per quanto riguarda l'età, il sottocampione più numeroso è quello composto da esercenti tra i 49 e i 58 anni (dove la componente maschile è nettamente preponderante) e da 39 a 48 anni. Segue quello di coloro che posseggono oltre 58 anni, dove, peraltro la componente maschile è particolarmente rappresentata.

Abbastanza limitate risultano invece la fascia di età 29-38 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	oltre 58	Totale
femmine	2	3	9	8	6	28
maschi	2	4	1	10	3	21
Totale	4	7	10	18	9	49

Sesso/età	19-28	29-38	39-48	49-58	oltre 58	Totale
femmine	50,0%	42,9%	90,0%	44,4%	66,7%	57,1%
maschi	50,0%	57,1%	10,0%	55,6%	33,3%	42,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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, diffusa per lo più nelle fasce di età tra i 49 -58, 39-48 anni. Segue, come importanza dal punto di vista della frequenza, il diploma di scuola superiore, che sembrerebbe pesare soprattutto tra coloro che hanno fra 49 e 58 anni.

Tab. 2 - Titolo di studio in relazione all'età degli intervistati

Titolo di studio/età	19-28	29-38	39-48	49-58	oltre 58	Totale
licenza scuola elementare				1	5	6
licenza scuola media	1	3	6	8	3	22
diploma di qualifica (2-3 anni)		1	1	1		3
diploma di scuola superiore	3	3	3	7		16
Laurea (laurea breve o specialistica)				1	1	2
Totale	4	7	10	18	9	49

Le persone intervistate sono occupate per lo più nel settore del commercio, il cui peso all'interno del campione è uguale al 40%, relative alle percentuali degli esercizi di vicinato (40,0%). L'altra quota importante del campione è quella che si riferisce ai pubblici esercizi che raggiungono i valori del 36,0%. Il restante 16,0% è composto soprattutto dall'impresе di servizio e, in forma residuale, da aziende agricole.

**Tab. 3 - Tipologia dell'offerta nella zona d'indagine**

<b>Tipologia dell'offerta</b>	<b>Val.ass.</b>	<b>Val. %</b>
Pubblico esercizio	18	36,0%
Esercizio di vicinato	20	40,0%
Impresе di servizio	8	16,0%
Aziende agricole	4	8,0%
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

All'interno del campione coloro che si occupano di prodotti "non alimentari" sono in nettissima minoranza. Inoltre, il dato mette in evidenza come all'interno del settore alimentare, oltre alle classiche botteghe si riscontra una discreta quota di pubblici esercizi.

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

<b>Categoria di vendita</b>	<b>Val. ass.</b>	<b>Val. %</b>
alimentari	12	24,0%
bar	11	22,0%
ristorante	8	16,0%
albergo a altra impresa ricettiva	7	14,0%
abbigliamento	3	6,0%
beni per la casa	2	4,0%
Articoli da regalo	2	4,0%
beni per la persona	1	2,0%
altro	4	8,0%
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>

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 dal 30,5% degli intervistati;
- ↪ sul servizio di pulizia, giudicato insufficiente da circa il 15% del campione;
- ↪ sui servizi di illuminazione e di trasporto pubblici che raccolgono entrambi circa il 17,0% delle risposte.

Inoltre gli intervistati, segnalano, seppure in misura molto poca frequentazione dell'area da parte della domanda.

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

<b>Problemi</b>	<b>Val. ass.</b>	<b>Val. %</b>
Scarsi parcheggi	18	30,5%
Scarso servizio di trasporto pubblico	10	16,9%
Scarsa illuminazione pubblica	10	16,9%
Scarso servizio di pulizia	9	15,3%
Arredo urbano/inquinamento acustico	4	6,8%
Area poco frequentata da clienti in generale e da turisti	6	10,2%
Altro	2	3,4%
<b>Totale</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>

## 2.2. 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 (2,1%).

Tab. 6 - La posizione lavorativa degli intervistati

Posizione intervistato	Val. ass.	Val. %
titolare	47	97,9%
gestore	1	2,1%
Totale	48	100,0%

Inoltre, il 60,0% di coloro che hanno risposto si avvale di collaboratori, dando occupazione di media a 2 persone. E' da sottolineare come solo 7 aziende del campione impieghino anche più di due persone.

Tab. 7 - Si avvale di collaboratori/dipendenti

Collaboratori/dipendenti	Val. ass.	Val. %
SI	30	60,0%
NO	20	40,0%
Totale	50	100,0%

Tab. 7.1 - Personale impiegato

N° Collaboratori	Val. ass.	Val. %
1 collaboratore	14	46,7%
2 collaboratori	9	30,0%
3 collaboratori	5	16,7%
oltre 5 collaboratori	2	6,7%
Totale	30	100,0%
<b>Media collaboratori</b>	2,1	

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.

La netta maggioranza (75,0%), dei 28 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

Tipo di formazione	Val. ass.	Val. %
l'imparare facendo (affiancamento)	21	75,0%
corsi di formazione	7	25,0%
Totale	28	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 54% degli intervistati. Coloro che, invece, affermano di frequentare corsi di formazione “diverse volte l'anno” o “una volta l'anno” sono il 35,4%, e si concentrano per lo più nelle prime fasce di età.

Tab. 9 - Frequenza delle attività formative a cui si sottopongono gli operatori

Corsi di aggiornamento	Val. ass.	Val. %
Sì, diverse volte l'anno	12	25,0%
Una volta l'anno	5	10,4%
Quasi mai	11	22,9%
Mai	20	41,7%
Totale	48	100,0%

Migliore il dato sulle lingue straniere conosciute, o dal titolare/gestore o dal personale: infatti, il 58,3% su 48 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. 9.1. Conoscenza delle lingue straniere

Lingue straniere	Val. ass.	Val. %
si	28	58,3%
no	20	41,7%
Totale	48	100,0%

Nell'ottica di comprendere la flessibilità organizzativa delle imprese presenti nell'area d'indagine nel praticare orari che possono differenziare 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 le aperture domenicali e durante i festivi. A sostenere ciò sono soprattutto i pubblici esercizi, ma in particolare gli esercizi di vicinato. Altra modalità che desta interesse in tutte le tipologie presenti, tranne le imprese di servizi, è quella delle aperture serali e dell'orario continuato (meno richiesto dagli esercizi di vicinato)

Tab. 10 - Modalità di flessibilità oraria interessanti per gli intervistati

Flessibilità oraria	Esercizio di vicinato	Pubblico esercizio	Impresa di servizi	Totale
Aperture serali	18,8%	21,4%	0,0%	17,6%
Aperture domenicali e durante i festivi	62,5%	35,7%	50,0%	50,0%
Orario continuato	18,8%	35,7%	50,0%	29,4%
Nessuna	0,0%	7,1%	0,0%	2,9%
Totale	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"<sup>1</sup>.

Inoltre, sono stati presi in considerazione alcuni elementi, ritenuti significativi ad identificare una gestione orientata al mercato o, al contrario, di tipo tradizionale e

<sup>1</sup> Levitt T., Marketing imagination, Sperling & Kupfer editori, 1985, p. 104

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 (79,6%) 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 quarto 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.

Tab. 11 - Modalità per la programmazione degli acquisti

<b>Programmazione acquisti</b>	<b>Val. ass.</b>	<b>Val. %</b>
fiuto, gusto ed esperienza personale	39	79,6%
indagini di mercato in proprio e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa	9	18,4%
indagini commissionate all'esterno e l'analisi dei dati disponibili presso la sua impresa	1	2,0%
<b>Totale</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

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.

29 operatori dei 49 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.

Un altro servizio offerto dal 15% del campione è il servizio a domicilio che sembra, per motivi diversi interessare molti operatori. Altro dato da sottolineare è quello relativo le informazioni turistiche, offerte non solo da chi ha come attività precipua il turismo ma anche da altri operatori che gestiscono pubblici esercizi, esercizi di vicinato e anche imprese di servizio.

Interessante anche la percentuale relativa all'item "rateizzazione del pagamento" (11,1%), 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 3 imprese.

Tab. 12 - Strumenti per differenziare la propria offerta

Servizi	Val. ass.	Val. %
Servizio di pos e carta di credito	29	40,3%
Informazioni turistiche	14	19,4%
Servizio a domicilio	11	15,3%
Rateizzazione del pagamento	8	11,1%
Commercio elettronico	3	4,2%
Qualità/professionalità/cortesìa	3	4,2%
Elasticità di orario (continuato)	2	2,8%
Specificità del prodotto	2	2,8%
Totale	72	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: 39 dei 44 intervistati si affidano al proprio gusto personale, anche se alcuni, pochi, vi associano qualche altro tipo di competenza. Nessuno degli intervistati si rivolge a vetrinisti professionisti.

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

Tab. 13 - Modalità con cui si presentano prodotti e servizi

Presentazione prodotti	Val. ass.	Val. %
Al proprio gusto personale	39	88,6%
A quanto imparato durante uno o più corsi di vetrinistica	4	9,1%
Altro	1	2,3%
Totale	44	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, circa un terzo li utilizza con una certa frequenza, cioè più volte l'anno, un buon 37% occasionalmente e un altro 17% quasi mai. Se la percentuale di coloro che hanno risposto "quasi mai" la sommiamo a quella relativa all'item "mai", ecco che un atteggiamento frequente 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



### 2.3. 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.

I comuni di appartenenza e i comuni limitrofi costituiscono il bacino di riferimento più ricorrente, per quanto riguarda la clientela. Infatti ottengono più del 50% delle risposte.

Le altre due quote che mostrano una certa consistenza sono quella rappresentata dai turisti presenti nell'area (38,4%), e quella riferita al fenomeno dell'escursionismo (11,2%)

Tab. 16 - Tipo di clientela

Bacino utenza	Val. ass.	Val. %
turisti	48	38,4%
comune di appartenenza	37	29,6%
comuni limitrofi	26	20,8%
escursionisti	14	11,2%
Totale	125	100,0%

Tab. 16a - La clientela dei Comuni limitrofi

Comuni limitrofi	Val. %
san marcello	45,5%
abetone	27,3%
pistoia	9,1%
fiumalbo	9,1%
pistoia	9,1%
Totale	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; segno che gli operatori del commercio, delle imprese 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. 17 - Clientela prevalente

Clientela	Val. ass.	Val. %
clienti abituali	25	53,2%
clienti occasionali	3	6,4%
Entrambe le tipologie indifferentemente	19	40,4%
Totale	47	100,0%

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, la domenica, il venerdì ed il martedì.

Tab. 18 - I giorni in cui si concentrano la vendite

gg max affluenza e vendita	Val. ass.	Val. %
Lunedì	2	2,0%
Martedì	5	5,1%
Mercoledì	2	2,0%
Giovedì	0	0,0%
Venerdì	4	4,1%
Sabato	45	45,9%
Domenica	40	40,8%
	98	100,0%

Per quanto riguarda la fascia oraria, invece, si evidenzia per questa realtà alcune differenze rispetto a quanto osservato in altre ricerche: quelle più interessanti sono le ore centrali, sia per quanto concerne la mattina che il pomeriggio.

In particolare, la fascia delle 11-13 e delle 16-18 risultano particolarmente interessanti.

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. 19 - Le fasce orarie in cui si concentrano le vendite

Fasce orarie max afflusso	Val. ass.	Val. %
ore 09-11	9	12,7%
ore 11-13	19	26,8%
ore 13-16	10	14,1%
ore 16-18	16	22,5%
ore 18-20	14	19,7%
oltre le 20	3	4,2%
<b>Totale</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

I mesi delle maggiori vendite sono quelli estivi e dicembre, in relazione alle festività natalizie, luglio e agosto, quando è possibile usufruire degli sconti estivi. Si sottolinea inoltre il basso valore commerciale dell'inverno e dell'autunno.

Tab. 20 - Il periodo in cui si concentrano le vendite

Periodo max affluenza	Val. ass.	Val. %
gennaio	6	5,0%
febbraio	2	1,7%
marzo	3	2,5%
aprile	3	2,5%
maggio	2	1,7%
giugno	3	2,5%
luglio	25	20,7%
agosto	42	34,7%
settembre		0,0%
ottobre		0,0%
novembre	1	0,8%
dicembre	34	28,1%
<b>Totale</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

## **2.4. 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. Di fatto poi, coloro che hanno fornito una risposta sono stati quasi tutti gli esercenti.

La stragrande maggioranza ritiene che l'associazionismo tra operatori, presenti dei vantaggi. 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, nel senso che nella maggioranza dei casi viene percepito di collaborazione.

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 una forma di aggregazione degli esercizi commerciali sembrano buone. Più in particolare, questo significa che le adesioni da parte dei singoli operatori sarà, con probabilità, favorita da una buona opinione, sia dell'associazionismo che del rapporto tra colleghi.

### **3. CONCLUSIONI**

In generale il commercio dell'area presa in esame dall'indagine può avere prospettive future interessanti soprattutto se, sempre più, si legherà a politiche per lo sviluppo turistico dell'area. Naturalmente l'obiettivo è complesso perché richiede un costante impegno su più fronti: adeguatezza sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo dei servizi ricettivi, della ristorazione e del commercio, realizzazione di eventi culturali e/o di intrattenimento, promozione per la valorizzazione di tutti gli sforzi sia pubblici che privati ecc.

#### **3.1 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 nel settore alimentare, a cui si aggiunge quella proposta da imprese di servizio, dai pubblici esercizi e dalle strutture ricettive, quale ricchezza per la costituzione di una eventuale forma di aggregazione di attività, quale la rete distributiva;
- ❖ 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 e con il commercio più tradizionale, in particolare durante il periodo estivo;
- ❖ 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;

- ❖ una buona opinione sia dell'associazionismo che dei rapporti tra i colleghi, che come già sottolineato, possono condizionare positivamente la decisione di aderire alla rete.

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. Esse stanno alla base dello sviluppo di attività legate al turismo, non solo rurale ma anche incentrato sui centri storici e sul patrimonio ambientale.

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;
- ❖ 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 dal turismo che costituisce una delle potenzialità a cui il commercio necessariamente deve legarsi;
- ❖ una conoscenza ancora insufficiente delle opportunità rappresentate dall'aggregazione e in particolare dal modello di rete di distribuzione.

### 3.2 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 costituita la rete dei centri commerciali naturali, 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 della rete.

A questo proposito si possono ipotizzare i seguenti contenuti:

- varietà dell'offerta merceologica, economica e dei servizi aggiuntivi sia da parte del commercio che delle imprese di servizio, dei pubblici esercizi, servizi ricettivi ecc.;
- tipicità dei prodotti;
- offerte e promozioni;
- 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;
- programmazione e relativi orari di mostre, eventi, 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 la mostra);
- le opportunità di parcheggio e di trasporto alternativo ai mezzi privati;
- le informazioni turistiche sull'area, quale contesto che arricchisce di significato anche l'area commerciale che si intende promuovere.

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.

Si sottolinea, inoltre, l'importanza di progettare strumenti che colleghino idealmente i vari centri della Montagna Pistoiese, sottolineando i punti di contatto e le specificità, anche dal punto di vista commerciale, dei servizi 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.

## ALLEGATO N. 1

### 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

b) pubblico esercizio

c) media struttura di vendita

d) esercizio di vicinato

e) artigianato di servizio

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

b) aperture domenicali e durante i festivi

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

8) Partecipa a gruppi di acquisto?

a) Si

b) no

- 9) *Quale/i servizio/i eventualmente offre per contraddistinguere la sua attività?*  
a) Servizio di pos e carta di credito  
b) Commercio elettronico  
c) Servizio a domicilio  
d) Informazioni turistiche  
e) Rateizzazione del pagamento  
f) Altro (specificare \_\_\_\_\_)

- 10) *Per la presentazione di prodotti e servizi offerti a chi o cosa si affida?*  
a) A vetrinisti professionisti  
b) A quanto imparato durante uno o più corsi di vetrinistica  
c) Al proprio gusto personale  
d) Altro \_\_\_\_\_

- 11) *Effettua attività di pubblicità e di promozione?*  
a) Si frequentemente  
b) Si occasionalmente  
c) Quasi mai  
d) mai

- 12) *Partecipa a corsi di aggiornamento professionale?*  
a) Sì, diverse volte l'anno  
b) Una volta l'anno  
c) Quasi mai  
d) mai

- 13) *Si avvale di collaboratori/dipendenti?*  
a) sì n° \_\_\_\_\_  
b) no

- 14) *Se sì, la loro formazione si basa su:*  
a) l'imparare facendo (affiancamento)  
b) corsi di formazione

- 15) *All'interno del suo negozio qualcuno ha delle conoscenze relative ad una lingua straniera?*  
a) Sì  
b) no

- 16) *Qual è il bacino di utenza della sua clientela? (anche più risposte)*  
a) Comune di appartenenza  
b) Comuni limitrofi (specificare -----)  
c) Escursionisti  
d) Turisti

- 17) *Prevalentemente lavora con:*  
a) clienti abituali  
b) clienti occasionali

- 18) *Qual è la fascia di 'età più ricorrente tra la sua clientela?*  
\_\_\_\_\_

- 19) *I giorni di maggiore affluenza e vendita sono:*  
a) lunedì  
b) martedì  
c) mercoledì  
d) giovedì  
e) venerdì  
f) sabato  
g) domenica

