



Dalla città, per la città

Idee, proposte, suggerimenti dei commercianti
della prima periferia della città di Ferrara



CENTRO SERVIZI TERRITORIALE
DELLA PROVINCIA DI FERRARA



Dalla città, per la città

Idee, proposte, suggerimenti dei commercianti
della prima periferia della città di Ferrara



CENTRO SERVIZI TERRITORIALE
DELLA PROVINCIA DI FERRARA





Sostiene il progetto: **Cst Ferrara**

L'Ente Bilaterale Emilia Romagna (E.B.T.- E.R.) è costituito dalle strutture regionali di Filcams Cgil, Fisascat Cisl, Uiltucs Uil e Confesercenti, conformemente da quanto previsto dai contratti collettivi di lavoro dei settori del Turismo, Terziario Distribuzione e Servizi.

L'Ente, che ha competenza regionale, promuove e gestisce a livello locale iniziative di:

- Formazione e qualificazione dei lavoratori
- Sostegno temporaneo al reddito dei lavoratori
- Sicurezza nei luoghi di lavoro

Attraverso l'O.P.R. (Organismo Paritetico Regionale) favorisce iniziative di sviluppo e orientamento in tema di sicurezza nei luoghi di lavoro, secondo le indicazioni del *Decreto legislativo 266 del 1994* e successive modificazioni.

Beneficiano dei servizi erogati dall'EBTER le imprese, con sede di lavoro nel territorio dell'Emilia Romagna, che applicano integralmente il Ccnl Turismo o il Ccnl Terziario Distribuzione Esercizi e i contratti integrativi, che siano in regola con le condizioni associative e i versamenti previsti dallo Statuto e i dipendenti dalle stesse.

L'EBTER si articola nell'ambito del territorio tramite i Centri di Servizio Territoriali (CST), la cui istituzione è demandata ad accordi tra le parti territoriali appartenenti alle Organizzazioni costituenti l'Ente.



Questa ricerca nasce dalla riflessione maturata all'interno del CST di Ferrara che ha evidenziato la necessità di analizzare attraverso la somministrazione di questionari la situazione del commercio, turismo e servizi nella periferia della città di Ferrara facendo emergere le esigenze dei lavoratori, delle imprese e dei consumatori e la conoscenza della bilateralità che, sempre di più, avrà un ruolo importante nel sostegno del welfare a fronte di possibili diminuzioni degli interventi forniti dal pubblico.





Hanno collaborato al progetto:

- Confesercenti Ferrara
- Filcams Cgil Ferrara
- Fisascat Cisl
- Uiltucs Uil

Comitato tecnico scientifico

- Monica Vallicelli Agsg Srl
- Giacomo Raisi Confesercenti Ferrara
- Francesca Liverani (raccolta dati ed elaborazione questionari)
- Nicola Ambrogetti (raccolta dati ed elaborazione questionari)
- Antonella Zambonati Filcams - Cgil Ferrara
- Eva Paganini Fisascat - Cisl Ferrara
- Giorgio Zattoni Uil - Uiltucs Ferrara

INDICE

	PRESENTAZIONE	7
	PREMESSA	11
	ANALISI DELLE IMPRESE SUL TERRITORIO COMUNALE	12
	1.1 Analisi dei settori trainanti dell'economia comunale	15
	1.1.1 Il comparto commerciale (Ingrosso e Dettaglio)	17
	1.1.2 Il comparto turistico	18
	1.1.3 La ristorazione	19
	ANALISI QUESTIONARI	20
	2.1 Il questionario	20
	2.2 Composizione del campione	26
	2.3 Concentrazione e affluenza della clientela nel comparto turistico e commerciale	29
	2.3.1 Il comparto commerciale	29
	2.3.2 Il comparto turistico	29
	2.3.3 La ristorazione	30
	2.4 I fattori critici	31
	2.4.1 La concorrenza della grande distribuzione organizzata	32
	2.4.2 Il rapporto con l'amministrazione locale	34
	2.4.3 Le soluzioni proposte dagli imprenditori	35
	2.4.4 L'opinione degli stakeholders	36
	2.5 Le imprese e la Bilateralità	39

Idee, proposte, suggerimenti dei commercianti della prima periferia della città di Ferrara

a cura di **MONICA VALLICELLI** AGSG Srl



La complessa situazione che vive Ferrara, a causa della difficile congiuntura economica e generale del Paese, rafforzata dalla mancanza di politiche specifiche a tutela del commercio (e del turismo) che stanno portando all'impoverimento del tessuto commerciale della città ed, in particolare, del centro storico, anche a causa dell'espansione della grande distribuzione e dei centri commerciali sorti nell'hinterland ferrarese, trova ulteriori conseguenze negative, evidenti e rilevanti nei sisma del 20 e 29 maggio 2012.

I dati relativi al crollo delle presenze sono stati impietosi. -24% a maggio, -42% a giugno, -30% a luglio, dati che si sono concretizzati in un calo di 40.000 presenze, tradotte in una perdita di circa 6milioni di euro (dati 2013).


La situazione di incertezza dell'intero comparto è stata acuita dai pesanti danni subiti dal patrimonio artistico e culturale della città e molti importanti siti non sono ancora completamente agibili.

È evidente che per ripristinare tali situazioni, è stato e sarà necessario uno sforzo più che straordinario.

L'economia globale cresce, ma pesano i rischi derivanti dalle tensioni in diverse aree del mondo, Ucraina e Medio Oriente in primis. Nell'area dell'euro la crescita rimane debole, discontinua e diseguale tra Paesi. Nel secondo trimestre il Pil è apparso stagnante, riflettendo la caduta degli investimenti e il contenimento della spesa pubblica. In ambito comunitario, Croazia, Grecia, Italia, Cipro e Finlandia hanno accusato una diminuzione tendenziale del Pil, mentre è apparso invariato in Danimarca e prossimo alla crescita zero in Francia.

Anche i documenti ufficiali certificano l'assenza di ripresa per il 2014. Le previsioni di moderata crescita formulate verso la fine del 2013 e la prima metà dell'anno sono state ribaltate, descrivendo una situazione moderatamente recessiva.

Anche per Ferrara le stime sono state ribassate: dopo un 2013 chiuso



ancora in recessione, per l'anno 2014 si prevede un valore aggiunto del -1.4 (dato regionale 0.3) che solo nel 2016 potrebbe superare l'1%, rimanendo comunque sempre inferiore alla crescita del PIL dell'Emilia-Romagna e a quello nazionale.

L'abbassamento delle stime dipende da più cause. Il sostegno della domanda estera si è raffreddato, a causa dell'indebolimento del ciclo europeo e della forza dell'euro, che mette in difficoltà l'export verso i paesi extra-Ue. La crescita dei consumi appare debole. A questi fattori occorre aggiungere la crisi Ucraina-Russia, con tutto il bagaglio di tensioni e ritorsioni economiche, rappresentate in primis dall'embargo russo sull'export agroalimentare. Tale fattore d'incertezza ha contribuito a deprimere gli investimenti, sia in beni strumentali che nelle costruzioni, la cui crescita in Regione appare debole e incapace di recuperare sulle pesanti flessioni degli anni precedenti.


È da rimarcare che a termine 2014 il valore aggiunto reale di Ferrara è inferiore del 16.60 al livello del 2007, quando la Grande Crisi nata dai mutui ad alto rischio statunitensi non si era ancora manifestata. Secondo le previsioni, nemmeno nel 2016 si riuscirà a eguagliare, quanto meno, la situazione del 2007.

Per quanto riguarda il commercio, Prometeia e Unioncamere Emilia-Romagna hanno stimato per il 2014 un aumento reale della spesa delle famiglie emiliano-romagnole pari allo 0,6% – non ha avuto riflessi positivi sulle vendite al dettaglio. Riaccelera infatti il passo della contrazione delle vendite a prezzi correnti del commercio al dettaglio anche a Ferrara.

Le vendite a prezzi correnti sono diminuite del 3,0% nel primo semestre del 2014 rispetto all'analogo periodo del 2013 per gli esercizi al dettaglio in sede fissa di Ferrara. Questa ulteriore riduzione fa seguito a quella del 2,5% registrata nel trimestre precedente. Riprende leggermente l'intensità della crisi e la recessione prosegue dopo oltre 6 anni di contrazione delle vendite.

L'andamento ferrarese è in linea con quanto registrato a livello regionale (da -2,8 a -3,3%) e nazionale (da -3,7 a -3,9%), evidenziando un trend meno negativo, seppur di poco.

L'avvio della crisi ha dapprima portato ad una contrazione dei consumi non alimentari più ampia di quella dei consumi alimentari. La durata della recessione ha comunque successivamente determinato una sensibile riduzione anche dei consumi alimentari. Ne è stata incisa prima la componente voluttuaria in essi presente, quindi, con il prosieguo della fase negativa, i consumatori hanno rivisto anche la componente ritenuta necessaria. Alla ricerca della convenienza, le famiglie hanno poi operato nuove scelte riguardo ai canali distributivi preferiti, favorendo discount A



questo punto della crisi, anche nel periodo considerato, la tendenza negativa è risultata assolutamente dominante, ed è stata attenuata solo dall'andamento positivo nella distribuzione moderna organizzata.


Risulta chiaro che lo sviluppo locale debba giocoforza passare attraverso sinergie ed effetti di sistema nell'ambito delle filiere commerciali e turistiche del territorio in accordo e con il supporto delle Istituzioni.

La grande attenzione rivolta negli anni, anche attraverso risorse regionali e provinciali, al tema della valorizzazione dell'arte, della cultura e della produzioni tipiche locali ha sicuramente rafforzato la consapevolezza che lo sviluppo economico locale di un territorio, oltre alla vocazione produttiva, deve originare da una "presa di identità" basata sulle proprie caratteristiche geografiche e territoriali. Basti pensare al tema del marketing territoriale, che laddove propriamente declinato, serve proprio ad attribuire forza ed identità a prodotti e servizi tipici del territorio e mettere in moto effetti complessivi di visibilità a livello nazionale ed internazionale del territorio stesso.

Sul fronte del turismo, questa situazione si complica con l'avvento di un nuovo modello di competitività, basato sull'esaurimento del paradigma della forte domanda stagionalizzata e sull'avvento di forme di turismo più distribuite nell'arco dell'anno. Questa e' perlomeno la tendenza che si riscontra in territori ad alta vocazione turistica dell'Emilia-Romagna. La provincia di Ferrara, in tale scenario, può puntare su una tradizione artistica, culturale e di "buon vivere" che sono oggi ingredienti ottimi per azioni di valorizzazione complessiva di un territorio. Si aggiunga a ciò il ruolo che Ferrara e' chiamata ad interpretare come luogo riconosciuto di cultura a livello internazionale ed il relativo circuito di eventi che si innesta sulla dotazione museale e culturale della città e della provincia. Senza dimenticare anche la presenza di un sistema universitario come volano di eventi scientifici di richiamo internazionale.

C'è poi un aspetto importante collegato a questa complessiva strategia di valorizzazione della città e del territorio che è dato dalla qualità del servizio e, necessariamente, dalla qualità del lavoro su cui il servizio turistico e commerciale si basa. Progettare un sistema di qualità del lavoro in una provincia come Ferrara, significa considerare la sfida del sistema economico soprattutto dall'ottica della piccola e media impresa e da lì ripartire per disegnare azioni e strumenti che capitalizzino le eventuali prassi già in atto all'interno delle imprese del territorio e aiutino a delineare una strategia complessiva a livello provinciale.

Ma cosa comporta tale consapevolezza in termini di "organizzazione della filiera di erogazione dei servizi"? In altre parole, quale impatto ha l'esigenza di "fare sistema" sul tessuto produttivo e terziario di una provincia?



L'obiettivo del presente percorso e' quello di evidenziare le problematiche, la stratificazione di queste negli ambiti di commercio e turismo e ipotizzare e valutare possibili azioni a favore delle politiche di rilancio, partendo da una analisi di ciò che oggi serve al sistema economico della provincia di Ferrara in termini di interventi e azioni di sistema.

Per questo motivo, il percorso di seguito delineato si soffermerà soprattutto sul tentativo di dare voce agli operatori sul campo. L'indagine, in collaborazione con Confesercenti Ferrara, si fonda sulla somministrazione di questionari a lavoratori/titolari di attività commerciali e del comparto turistico della prima periferia della città di Ferrara suddivisa in 4 aree principali:

- ◆ Via Padova – Pontelagoscuro (Nord)
- ◆ San Giorgio – Via Comacchio (Est)
- ◆ Asse Bologna Sud – Foro Boario (Sud)
- ◆ Porotto – Mizzana (Ovest)

L'intento e' quello di creare un vademecum sulla percezione individuale del commerciante rapportata con le soluzioni territoriali proposte e/o realizzate e da queste trarre spunti ai quali le strutture pubbliche, gli organismi, le associazioni e tutti gli enti interessati, possano fare riferimento nell'elaborazione di future strategie di rilancio commerciale e turistico. Si indagherà, inoltre, sul livello di conoscenza che gli operatori, i titolari e gli addetti alle attività commerciali, hanno della bilateralità e delle sue potenzialità.

Su tale percorso complessivo si potranno poi innestare ipotesi di azioni a supporto del settore.

Premessa



Il lavoro nasce con lo scopo di valutare

le dinamiche relative al ciclo di nascita e cessazione delle attività aziendali, con sede nel comune di Ferrara, nel periodo 2010-2014, ponendo particolare attenzione ai settori trainanti, quali il commercio all'ingrosso e al dettaglio, il turismo e la ristorazione.

L'analisi è affrontata in due fasi principali:

analisi macro sui dati relativi alla demografia delle imprese del territorio e una analisi specifica sui settori merceologici.

L'analisi macro prende in esame i dati relativi a tutte le aziende operanti nel comune, classificate in base ai codici Ateco di appartenenza. La seconda parte, quella relativa all'analisi specifica, valuta i settori trainanti e le relative performance.

Analisi delle imprese sul territorio comunale



In base ai dati ottenuti dalla Camera di Commercio, si evidenzia un trend sostanzialmente negativo, seppur in miglioramento, per quanto riguarda il saldo Iscrizioni/Cessazioni delle attività aziendali nel periodo considerato (2010-2014).

Il dato sulle iscrizioni/cessazioni nel quadriennio manifesta, ad eccezione dell'anno 2013, un saldo negativo. Sostanzialmente nel periodo di analisi considerato, la demografia delle imprese non migliora: la variazione complessiva del numero di imprese attive è pari a -0,4% tra 2010 e 2014. Nei 4 anni, sempre ad eccezione del 2013, il numero di cessazioni supera le nuove aperture. La tabella sottostante mostra il prospetto completo del quadriennio 2010-2014 riguardante le imprese registrate, quelle attive nell'anno, le iscrizioni di nuove imprese e le cessazioni di attività incorse ogni anno.

Nel grafico 1 è evidenziato il dato specifico del saldo iscrizioni cessazioni; esso mostra la somma tra le aziende di nuova apertura e quelle che hanno chiuso nell'arco dell'anno.

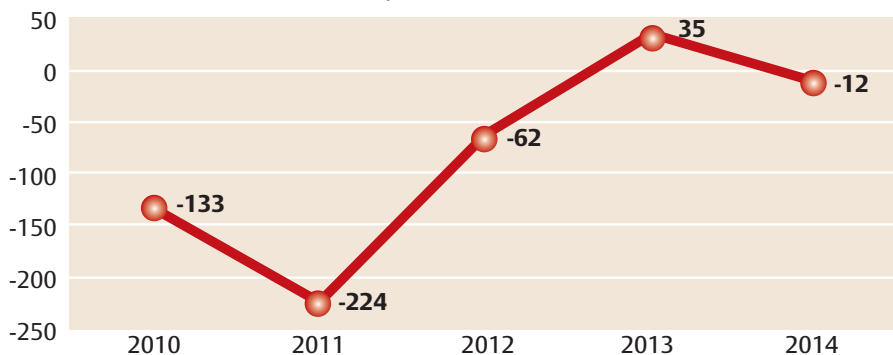
Dall'analisi dei dati si rileva che il saldo tra iscrizioni e cessazioni resta negativo anche se, come già sottolineato, si assiste ad un miglioramento rispetto al periodo 2010-2011. I dati sulle annualità 2013 e 2014 attenuano gli effetti negativi della dinamica intervenuta negli anni precedenti, riportando il saldo complessivo sui livelli del 2010. Sostanzialmente nei 4 anni oggetto di indagine, l'economia del territorio, misurata dal numero delle imprese attive, si riporta sui livelli del 2010, ad evidenza di una situazione di stagnazione.

Occorre notare che il territorio comunale registra un miglioramento nel tempo, in termini di dinamicità imprenditoriale; il numero di nuove iniziative, pari a 789 unità nel 2010, cresce e raggiunge le 862 unità nel 2014 (+9,3% tra 2010 e 2014). Durante i 4 anni oggetto di indagine, il numero di nuove iniziative imprenditoriali cresce mediamente del 3,15% l'anno.

TABELLA 1

	2010	Var.% 2010-11	2011	Var.% 2012-11	2012	Var.% 2013-12	2013	Var.% 2014-13	2014	Var.% 2014-10
Imprese registrate	13.056	0,8	13.160	-0,5	13.098	0,3	13.137	-0,1	13.118	0,5
Imprese attive	11.667	0,6	11.732	-0,4	11.689	0,0	11.687	-0,6	11.620	-0,4
Iscrizioni nuove imprese	789	-13,6	682	25,1	853	2,0	870	-0,9	862	9,3
Cessazioni	922	-1,7	906	1,0	915	-8,7	835	4,7	874	-5,2
Saldo iscrizioni/cessazioni	-133	-68,4	-224	72,3	-62	156,4	35	-134	-12	-91,0
<i>Fonte: Camera di Commercio</i>										

GRAF. 1 • SALDO ISCRIZIONI/CESSAZIONI 2014-2010

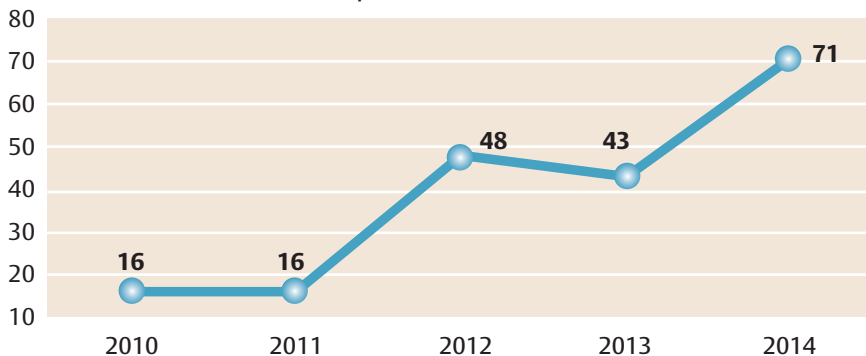


Fonte: Camera di Commercio

Dall'analisi sulla forma giuridica delle società, si intuisce che lo scenario economico attuale porta le imprese che intendono avviare l'attività aziendale alla creazione di gruppi aziendali a scapito delle imprese individuali e delle piccole società di persone. Il maggior aumento nel saldo iscrizioni/cancellazioni si registra infatti tra le società di capitali e le società con forme giuridiche atipiche. Nel periodo in esame (2010-2014) il saldo per le società di capitali è passato da 16 nel 2010 a 71 nel 2014. Per quanto riguarda le società con altre forme giuridiche il saldo passa da 5 nel 2010 a 30 nel 2014

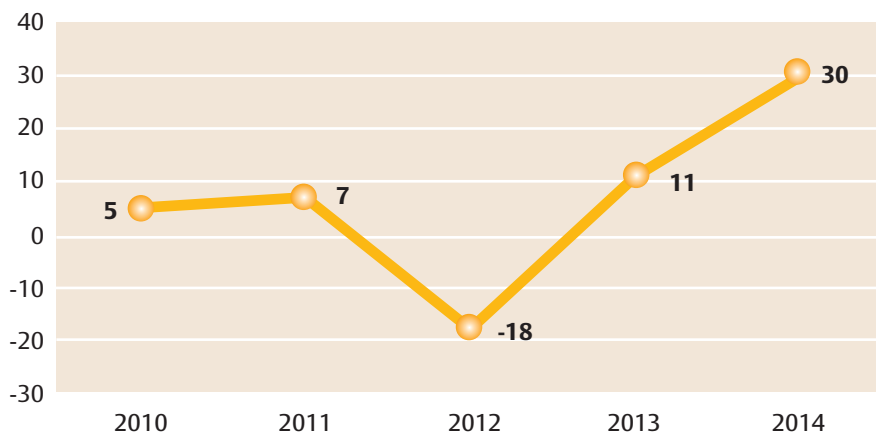
I grafici 2 e 3 mostrano rispettivamente il saldo iscrizioni/cessazioni nel quadriennio per quanto riguarda le società di capitali e il saldo di quelle forme societarie che vengono considerate atipiche e non rientrano nelle classificazioni standard come società di capitali e imprese individuali.

GRAF. 2 • SALDO ISCRIZIONI/CESSAZIONI - SOCIETÀ DI CAPITALI



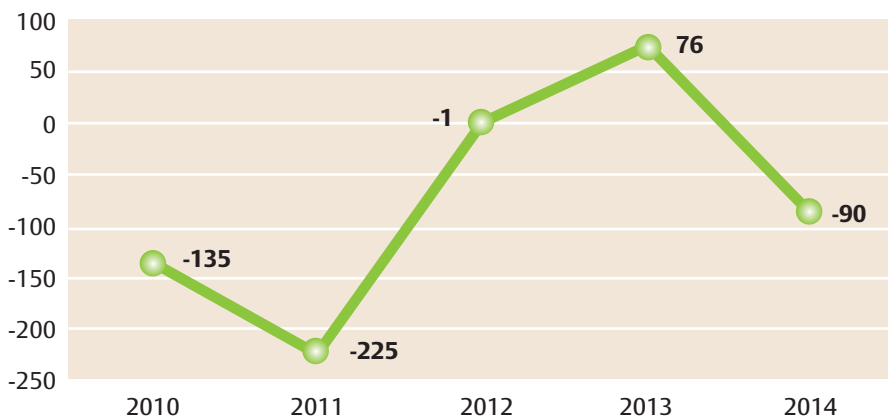
Fonte: Camera di Commercio

GRAF. 3 • SALDO ISCRIZIONI/CESSAZIONI - ALTRE FORME GIURIDICHE



Fonte: Camera di Commercio

GRAF. 4 • SALDO ISCRIZIONI/CESSAZIONI - IMPRESE INDIVIDUALI



Fonte: Camera di Commercio

Il saldo iscrizioni/cancellazioni relativo alle imprese individuali invece registra una flessione più marcata; anche se esso è migliorato tra 2010 e 2014 passando da -135 a -90 (+33%), nel 2014 si registra una flessione rispetto al 2013 del -118.4% passando da un saldo positivo di 76 imprese (2013) a uno di -90 (2014). Il grafico 4 descrive questi dati nell'arco di tutto il periodo esaminato.

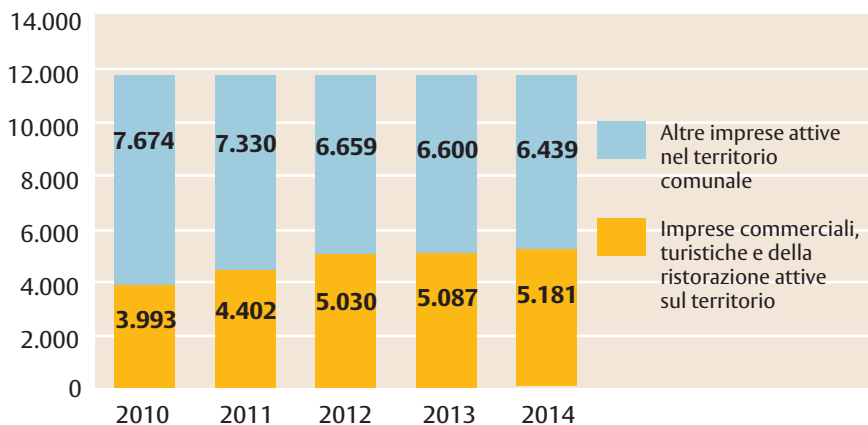
1.1 ♦ Analisi dei settori trainanti dell'economia comunale

L'economia del territorio ferrarese annovera molteplici settori economici sviluppati, ma può vantare alcune eccellenze; primo tra tutti il settore turistico. Anche il comparto della ristorazione ha un peso significativo nell'economia del territorio perchè risulta strettamente collegato al comparto turistico stesso. Così come il commercio al dettaglio rappresenta un'importante componente dell'economia locale e per questo motivo andremo ad analizzare nel dettaglio le performance di questi settori.

Le imprese dei settori oggetto di analisi risultano essere la forza trainante dell'economia locale con un peso sempre crescente nel corso degli anni. Nel 2014 infatti le imprese turistiche, commerciali e della ristorazione rappresentano il 44.6% delle imprese attive sul territorio estense come si può dedurre dal grafico sottostante che mostra per ogni anno esaminato qual è il numero totale delle imprese attive e il numero delle aziende che operano nei settori presi in considerazione (commercio, turismo e ristorazione).

I dati relativi all'occupazione dimostrano che i settori in esame hanno un forte peso anche dal punto di vista dell'assorbimento di forza lavoro.

GRAF. 5 • COMPOSIZIONE IMPRESE DEL TERRITORIO COMUNALE



Fonte: Dati Istat

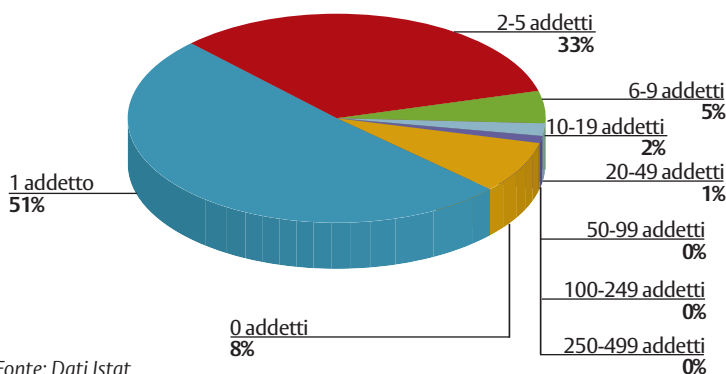
La tabella nella pagina successiva descrive le dimensioni delle aziende classificate in base alla forza lavoro per alcune categorie merceologiche (codice Ateco) dei settori presi in esame. Il grafico 6, sempre nella pagina successiva, dà una rappresentazione meglio comprensibile della tabella.

Dai dati risulta che la piccola impresa quindi quella con un numero di addetti che va da 1 a 5 è la forma giuridica largamente predominante sul territorio; esse infatti rappresentano

l'83.7% del totale. Le società uni personali rappresentano una quota interessante in quanto questo tipo di società rappresentano l'8% del mercato. Le grandi società sono poco presenti sul territorio e rappresentano solamente lo 0,2%.

CLASSI DI ADDETTI										
Settore (codice ateco 2007)	0	1	2-5	6-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	Totale
G 45 Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione autoveicoli	27	115	120	22	10	5	1	-	-	300
G 46 Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli)	129	832	176	38	18	4	3	-	1	1.201
G 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli)	83	710	509	50	16	6	2	0	-	1.376
I 55 Alloggio	7	25	25	6	8	1	1	-	-	73
I 56 Attività dei servizi di ristorazione	48	239	390	78	41	6	-	1	-	803
TOTALE	294	1.921	1.220	194	93	22	7	1	1	3.753

GRAF. 6 • CLASSIFICAZIONE AZIENDE PER FORZA LAVORO



Questi dati evidenziano che l'applicazione di una politica volta a favorire il rilancio della piccola e media impresa potrebbe avere un impatto decisamente rilevante sull'economia del territorio con effetti positivi sia in termini occupazionali che in termini di produzione. Di seguito viene esposta l'analisi dettagliata dei tre comparti.

1.1.1 ◆ IL COMPARTO COMMERCIALE (INGROSSO E DETTAGLIO)

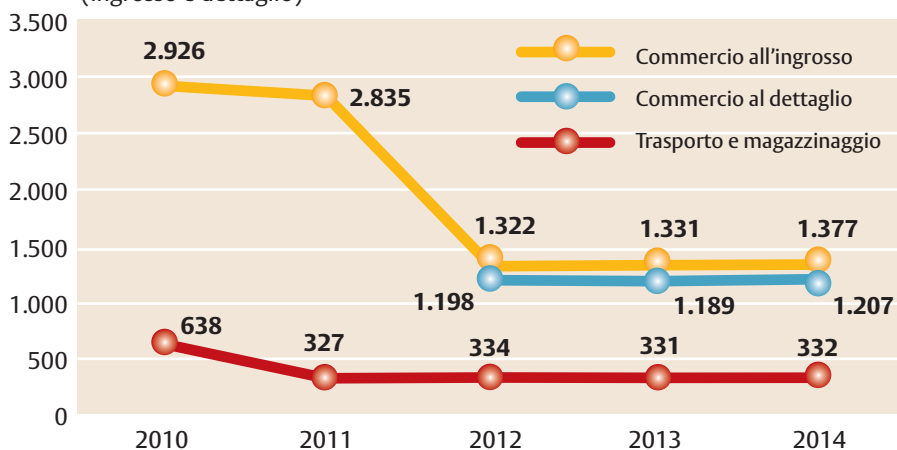
I dati relativi al numero delle imprese del comparto commerciale mostrano che negli ultimi anni il settore e tutto l'indotto hanno subito un ridimensionamento. L'indicatore relativo al numero delle imprese attive infatti registra una brusca diminuzione del 53.4% tra il 2011 e il 2012, anno in cui si vede dimezzato praticamente il numero di operatori sul mercato passando da 2835 a 1322. Nel triennio successivo la ripresa è modesta e i tassi di crescita si dimostrano comunque incoraggianti; con un aumento delle imprese attive nel 2013 dello 0.7% su base annua e del 3.5% nel 2014.

Anche il comparto delle società di trasporto e magazzinaggio subisce una forte contrazione tra il 2010 e il 2011, trainato dalla diminuzione dei commercianti al dettaglio; sul territorio infatti si registra una diminuzione del -48.7% delle società attive. Nel periodo successivo che va dal 2011 al 2014 la situazione è in netto miglioramento; anche se il numero delle imprese attive non è ritornato ai livelli del 2010, si registra una variazione media dello 0.5% negli anni successivi con 332 aziende attive nel settore in base alle ultime analisi.

Le imprese operanti nel commercio all'ingrosso risultano pressoché stabili (dati disponibili solo per il periodo 2011-2014). Il saldo di crescita del triennio è dello 0.4%. Nel 2014 le aziende attive nel settore sono 332.

Il grafico 7 mostra il totale delle imprese attive divise per i micro settori che compongono il comparto del commercio. Esso comprende infatti il commercio all'ingrosso, quello al dettaglio e il settore strettamente correlato a questi ultimi cioè il settore del trasporto e magazzinaggio.

GRAF. 7 • IMPRESE ATTIVE NEL SETTORE COMMERCIALE
(ingrosso e dettaglio)

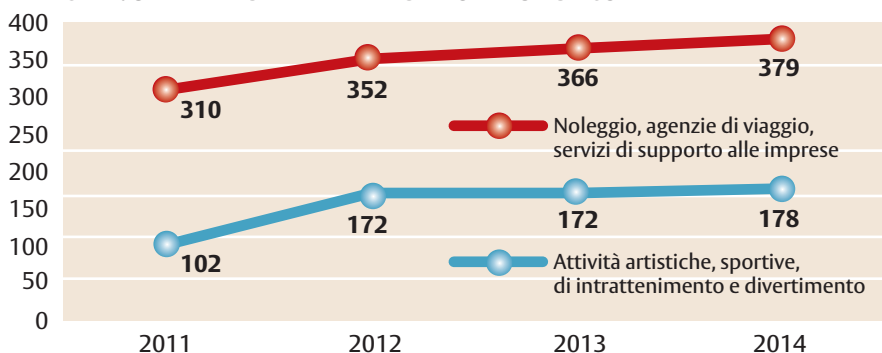


Fonte: Camera di Commercio

1.1.2 ◆ IL COMPARTO TURISTICO

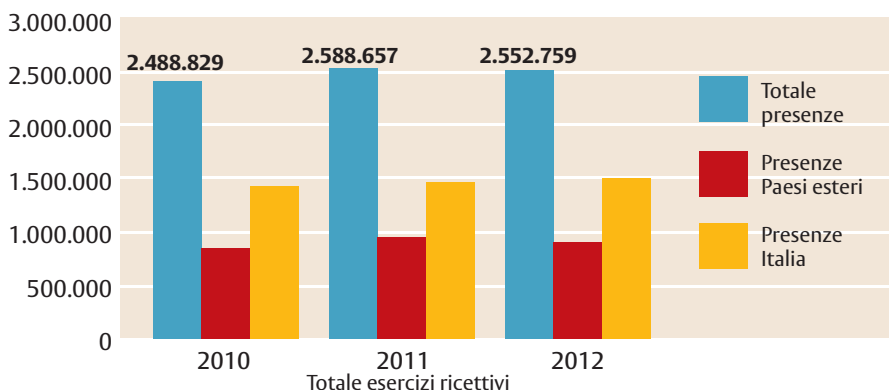
Il settore turistico rappresenta un elemento portante dell'economia del territorio ferrarese e conta nel 2014 un totale di 557 aziende attive. Il trend evidenzia una crescita costante di tutto il comparto anche se la crisi economica ha rallentato fortemente la spinta imprenditoriale. I dati relativi alle imprese di servizi, noleggio e supporto alle imprese dimostrano infatti che la crescita nell'ultimo quadriennio per il settore è pari al 22.3%, con una crescita del 3.6% nel 2014. Per quanto riguarda le società operanti nel ramo dell'intrattenimento e dell'arte invece la crescita è inferiore, ma i dati restano comunque confortanti. Il tasso di crescita delle aziende attive infatti si attesta al 74.5% (2010-2014) ed una crescita del 3.5% nell'ultimo anno. Questi dati dimostrano che il settore del turismo è di vitale importanza per il territorio e rappresenta una grande opportunità di crescita economica e occupazionale.

GRAF. 8 • IMPRESE ATTIVE NEL SETTORE TURISTICO



Fonte: Camera di Commercio

GRAF. 9 • STORICO PRESENZE COMPARTO TURISTICO



Fonte: Istat

Il grafico 8 mostra i dati relativi alle imprese attive del settore turistico suddiviso in base alla tipologia di attività; da una parte le attività turistiche e artistiche tipiche e dall'altra le società attive nella fornitura di servizi e di supporto alle imprese.

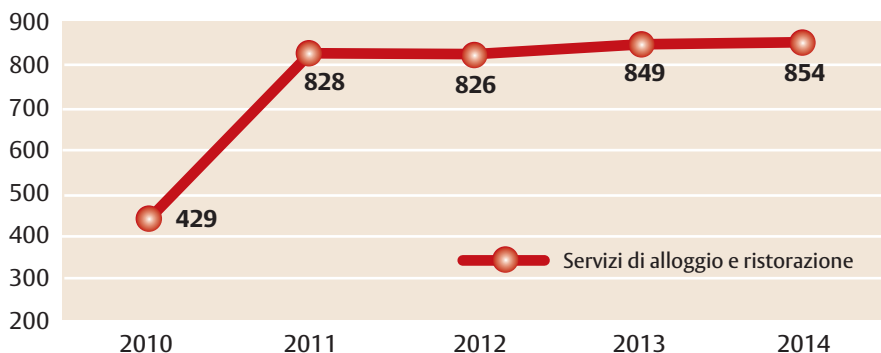
Dall'analisi dello storico presenze si evince che il trend è in crescita, con una variazione del 3.8% nel 2011 anche se è da segnalare una leggera flessione del -1.4% nel 2012. Purtroppo i dati Istat non sono ancora disponibili a livello comunale per gli anni 2013 e 2014.

Questi dati dimostrano la crescente importanza della città estense come meta turistica sia a livello nazionale che internazionale. Dal grafico risulta infatti che il turismo estero rappresenta circa il 40% delle presenze. Il grafico 9 infatti mostra qual è il peso totale dei turisti esteri e di quelli nazionali per il triennio 2010-2012

1.1.3 ♦ LA RISTORAZIONE

Il settore della ristorazione in base ai risultati dello studio dimostra di essere in una fase espansiva e di generare occupazione. Nel periodo in analisi infatti si evidenzia una crescita complessiva del settore del 100.4%. Occorre segnalare che negli ultimi quattro anni la crescita è rallentata ma continua ad un tasso medio del 1.3% per raggiungere un totale di 854 aziende attive nel 2014. Lo sviluppo di questo settore è in parte dovuto all'elevato afflusso di turisti e studenti universitari durante tutto l'arco dell'anno; il che fornisce una solida base di crescita e sviluppo anche negli anni a venire. Il grafico 10 mostra la progressione delle imprese attive nel settore della ristorazione nel periodo esaminato.

GRAF. 10 • IMPRESE ATTIVE NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE



Fonte: Camera di Commercio

Analisi questionari



Per meglio comprendere qual è la percezione dei singoli commercianti sulla situazione economica attuale del territorio cittadino è stato effettuato un esame a campione tramite questionari agli operatori economici dei settori coinvolti. Questa analisi ha lo scopo di individuare proposte e suggerimenti per trovare valide soluzioni alle problematiche del territorio e per fornire delle linee guida alle quali le strutture pubbliche, gli enti e le associazioni interessate potranno fare riferimento per la creazione di manovre atte a rilanciare il settore commerciale e turistico.

2.1 ◆ Il questionario

Il questionario sottoposto alle imprese del territorio comunale è composto da 29 domande strutturate con il sistema della scelta multipla, dell'ordine delle preferenze e su domande aperte per meglio interpretare l'opinione degli intervistati. Per ottenere un campione statistico attendibile ed eterogeneo sono state intervistate 38 imprese di vari settori merceologici. Sotto viene esposto il questionario utilizzato per l'analisi:

◆ QUAL È LA SUA ATTIVITÀ?

1A - A quale dei seguenti settori appartiene la sua attività

- Caffetteria/Bar
- Ristorazione
- Alimentari
- Abbigliamento/intimo
- Calzature/accessori
- Elettronica/informatica/elettrodomestici
- Farmacia
- Profumeria
- Libreria
- Turismo
- Altro (sì/no)
- Altro (specificare)

1B- Ha dei dipendenti?

- Sì No
- Se sì numero dei quali
- Full time nr Part time nr
- Et  Da 20° 34 anni Da 35 a 50 Oltre 50 anni
- Ccnl applicato
- Altre figure professionali Cocopro Associati in partecipazione
- Numero dipendenti con et  oltre i 50 anni

2 - Il locale in cui esercita la propria attivit    in affitto o di propriet ?

Affitto Propriet 

3 - In quale quartiere svolge la sua attivit ?

4 - Da quanti anni svolge la sua attivit  in questo quartiere

- Svolge l'attivit  da meno di 1 anno
- Svolge l'attivit  da 1 a 3 anni
- Svolge l'attivit  da 3 a 6 anni
- Svolge l'attivit  da oltre 6 anni

5 - In che modo, i seguenti fattori, hanno influenzato la sua attivit  negli ultimi 5 anni

1= negativo 2= positivo 3= ininfluente

- Immigrazione 1 2 3
- Aumento dell'et  media degli abitanti 1 2 3
- Modifica del numero degli abitanti 1 2 3
- Trasformazione del territorio 1 2 3
- Visibilit  1 2 3
- Parcheggi 1 2 3
- Trasporto pubblico 1 2 3
- Delinquenza 1 2 3
- Concorrenza 1 2 3
- Altro 1 2 3 (specificare)

6 - Quali sono gli elementi pi  critici nella sua attivit 

- Crisi economica
- Affitti troppo costosi
- Troppi centri commerciali nelle vicinanze

- Poco turismo
- Scarsità di parcheggi
- Assenza di attività di consulenza e/o formazione
- Assenza di servizi di trasporto pubblico
- Problematiche relative alla mobilità
- Assenza di sostegni economici/agevolazione fiscale
- Poca conoscenza delle nuove tecnologie (pc/internet)
- Sicurezza (delinquenti, truffatori, ladri, ecc)
- Concorrenza da parte della grande distribuzione (anche non in vicinanza)
- Mancanza di iniziative di promozione del quartiere
- Altro (specificare)

7 - Di seguito trova un elenco di interventi. Le chiediamo di metterli in ordine di importanza (1 il più importante, 2 il successivo per importanza e così via)

- Iniziative pubbliche di promozione del quartiere (mercatini, altri eventi)
- Incentivi economici, agevolazione fiscali a fronte di investimenti nell'attività
- Riqualificazione del territorio (decoro urbano, aree verdi, illuminazione ecc.)
- Intervento sulla viabilità (parcheggi, trasporto pubblico e privato)
- Aumentare il grado di conoscenza delle nuove tecnologie (pc ed internet)
- Sicurezza (polizia di quartiere, ronde, ecc.)
- Interventi volti a limitare e regolamentare in modo più dettagliato la grande distribuzione
- Altro (specificare)

8 - Ci sono o ci sono state iniziative che hanno influito negativamente sulla sua attività? Se sì, quali?

9 - Quali dei seguenti fattori , secondo lei, favoriscono i centri commerciali rispetto alle piccole attività? (massimo 4 risposte)

- Assortimento della merce
- Qualità della merce
- Climatizzazione
- Livello medio dei prezzi
- Parcheggi gratuiti
- Accessibilità rispetto agli orari di apertura
- Promozioni congiunte e fidelity card
- Altro

10 - Quali sono i fattori che favoriscono o favorirebbero le piccole attività rispetto ai centri commerciali? (massimo 4 risposte)

- Maggiore competenza
- Maggiore esperienza del commerciante
- Assistenza post vendita
- Rapporto umano col cliente
- Qualità della merce
- Prodotti tipici locali e/o km 0
- Familiarità e comodità del "fare spesa nel quartiere"
- Livello medio dei prezzi
- Creazione di una rete congiunta di commercianti per la fidelizzazione dei clienti
- Altro

11 - Cosa si potrebbe/o si dovrebbe dare per aumentare la competitività delle piccole aziende rispetto ai centri commerciali? (massimo 4 risposte)

- Agevolazioni fiscali
- Promozioni fidelity card legate al territorio
- Limitazione delle presenze di centri commerciali in prossimità di aree residenziali
- Incremento dei parcheggi per clienti
- Miglioramento dell'arredo urbano
- Miglioramento della mobilità pubblica/privata
- Altro

12 - Come valuta l'attività promozionale (manifestazioni, concerti, notti bianche, eventi) svolta fino ad oggi da parte dell'amministrazione pubblica per promuovere il suo quartiere?

- Pessima
- Insufficiente
- Sufficiente
- Buona
- Non so/Non Risponde

12A - Avrebbe dei suggerimenti da dare?

13 - Pensa che sia una zona sufficientemente attrezzata per ciò che riguarda i servizi che agevolano il commercio e il turismo?

Si No

14 - È favorevole alle aperture domenicali dei centri commerciali? Si No

15 - È favorevole alle aperture domenicali per il suo esercizio commerciale? Si No

16 - Pensa faccia bene al commercio l'attuale liberalizzazione delle licenze? Si No

17 - Pensa ci siano abbastanza eventi a fare da stimolo al commercio locale? Si No

18 - Come pubblicizza la sua attività?

19 - Quale maggiore tutela dei commercianti ritiene che sia necessaria?

- Lotta all'abusivismo commerciale
- Lotta al lavoro irregolare
- Altro

20 - Ha mai subito furti nella sua attività? Si No

21 - Lei è attrezzato per ricevere clienti stranieri?
(menù in altre lingue, conoscenza di altre lingue ecc...) Si No

22 - La sua attività effettua orario continuato? Si No

23 - Qual è la fascia di orario giornaliera in cui registra più affluenza di pubblico?
(max 2 risposte)

- Prime ore della mattinata
- Tarda mattinata, ora di pranzo
- Primo pomeriggio
- Metà pomeriggio
- Tardo pomeriggio
- Sera

24 - In quali giorni della settimana si concentra la maggior parte delle vendite? (max 2 risposte)

- Lunedì
- Martedì
- Mercoledì
- Giovedì
- Venerdì
- Sabato
- Domenica

25 - In quali stagioni invece concentra la maggior parte delle vendite

- Inverno
- Primavera
- Estate
- Autunno

26 - Reputa che il Comune stia supportando la sua attività con iniziative, tutele, suggerimenti?

Si No

27 - Le istituzioni hanno mai chiesto il suo parere prima di intraprendere qualche iniziativa che coinvolgesse la sua attività anche indirettamente?

Si No

28 - La sera, quando torna dal lavoro, magari dopo una brutta giornata, e si siede a tavola o nel divano, cosa pensa dell'attuale situazione della sua attività e del suo quartiere?

Si trovasse faccia a faccia con qualcuno che può fare qualcosa, cosa gli direbbe?

Quali suggerimenti o idee gli darebbe?

Di cosa si lamenterebbe in particolare e quale soluzione proporrebbe?

29 - Sa che cos'è la Bilateralità?

- Ditta Si No
- Lavoratori Si No

29A - Se sì, ha utilizzato servizi della Bilateralità?

- Ditta Si No
- Lavoratori Si No

29B - Se sì, reputa importante l'attività svolta dalle organizzazioni sindacali sulla Bilateralità?

• Ditta	Sì	No
• Lavoratori	Sì	No

29C - Se sì, reputa importante l'attività svolta dalla Confesercenti sulla Bilateralità?

• Ditta	Sì	No
• Lavoratori	Sì	No

2.2 ♦ Composizione del campione

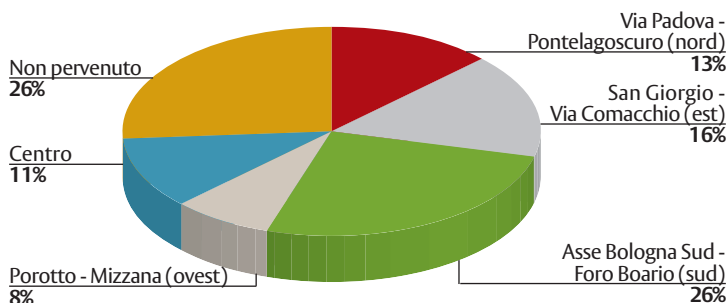
Domande numero 1, 1a, 1b, 2, 3, 4, 21

Il grafico 11 presenta il campione di imprese esaminato è individuato in modo da rappresentare le quattro zone della prima cintura del territorio comunale, con qualche allungamento verso il centro storico, per garantire una adeguata rappresentazione dei quartieri e poter far emergere eventuali specificità.

Il campione statistico si distribuisce in questo modo:

Occorre segnalare che 10 aziende intervistate non hanno fornito la localizzazione geografica.

GRAF. 11 • LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA DEL CAMPIONE

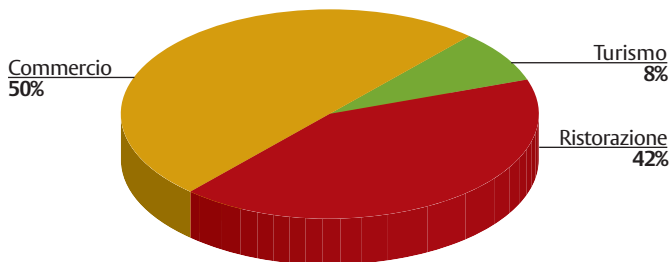


Fonte: Dati questionario, domanda 3

Per quanto riguarda i settori merceologici il campione è costituito da 38 imprese che rappresentano i settori della ristorazione, del commercio e del turismo e si distribuisce nel seguente modo:

- 21 imprese operano nel settore commerciale
- 3 imprese operano nell'ambito del turismo
- 14 imprese sono attive nel campo della ristorazione

GRAF. 12 • RAPPRESENTAZIONE DEI SETTORI MERCEOLOGICI



Fonte: Dati questionario, domanda 1, 1a

Il grafico 12 mostra con quali percentuali sono rappresentati i vari settori all'interno del campione.

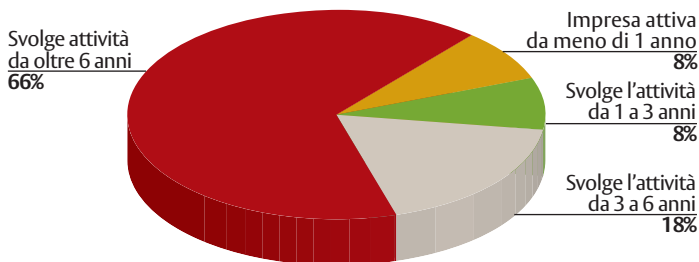
Il settore del turismo potrebbe apparire poco rappresentato dal campione ma occorre ricordare che il settore della ristorazione ha una forte correlazione con il comparto turistico quindi si può dire che il campione rappresenta in modo esaustivo i settori in oggetto.

Uno degli scopi del sondaggio è quello di misurare il grado di imprenditorialità all'interno del territorio comunale misurando il peso delle nuove imprese rispetto a quelle mature e consolidate. L'analisi dimostra che le imprese di nuova creazione hanno un peso modesto sul totale. Se si considerano le imprese attive da meno di tre anni esse rappresentano il solo il 16%. Questo dato evidenzia il fatto che la crisi economica ha limitato la spinta imprenditoriale confermando l'analisi dei dati macroeconomici.

Il grafico 13 mostra quale sia il livello di maturità di tutte le aziende del campione divise per classi di età delle singole imprese,

In termini di occupazione il campione si dimostra distribuito equamente; le aziende che usufruiscono di dipendenti esterni alla società sono infatti il 60.5% evidenziando quindi la

GRAF. 13 • GRADO DI MATURITA' DELLE IMPRESE



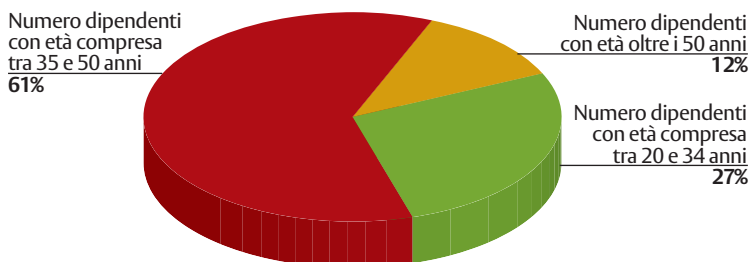
Fonte: Dati questionario, domanda 4

presenza di imprese eterogenee tra loro. Questo dato dimostra che il territorio ferrarese è un terreno fertile per molteplici tipologie di aziende.

Nel grafico 14 sottostante viene esposta la divisione per fasce di età della forza lavoro relativa alle imprese del questionario.

In termini di ricettività le imprese si dimostrano attrezzate per accogliere turisti internazionali; le strutture che si sono attrezzate (menù in lingue straniere, conoscenza di altre lingue) sono il 47.4%.

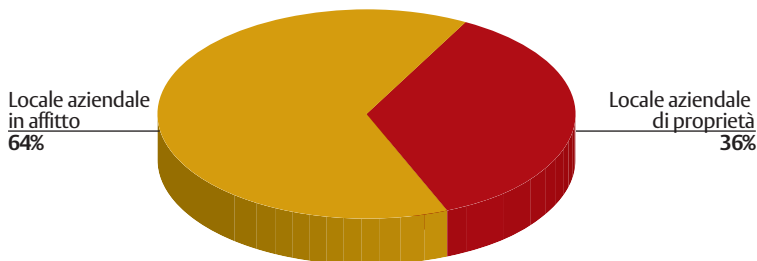
GRAF. 14 • FASCE DI ETÀ DELLA FORZA LAVORO



Fonte: Dati questionario, domanda 1b

L'ultimo dato analizzato in relazione alla costituzione del campione è quello relativo alla proprietà dei locali aziendali. Il campione esaminato nel grafico 15 indica che la maggioranza delle imprese svolge la propria attività in locali acquisiti in locazione; esse infatti rappresentano il 64% del totale. Considerato ciò occorre che l'amministrazione comunale presti particolare attenzione alle politiche relative agli affitti dei locali commerciali in quanto questa problematica ha un peso importante per la maggioranza delle aziende sul territorio.

GRAF. 15 • PROPRIETÀ DEI LOCALI AZIENDALI



Fonte: Dati questionario, domanda 2

2.3 ◆ Concentrazione e affluenza della clientela nel comparto turistico e commerciale

Domande numero 22, 23, 24, 25

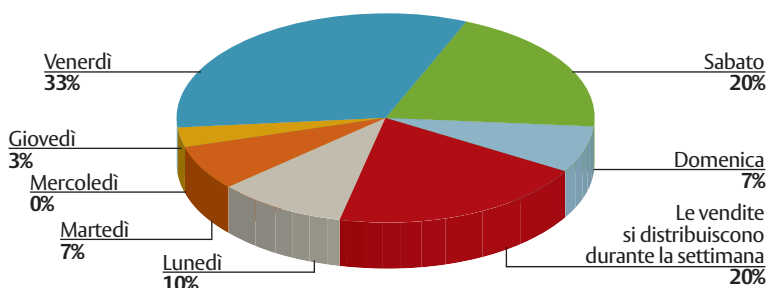
In questo paragrafo viene redatta una descrizione di quali sono i periodi di maggior affluenza della clientela con una distinzione tra le aziende del settore del commercio, della ristorazione e del turismo.

2.3.1 ◆ IL COMPARTO COMMERCIALE

Il settore del commercio si dimostra estremamente dinamico, occorre considerare infatti che il 100% delle attività del settore oggetto del sondaggio effettua orario continuato. Per quanto riguarda l'affluenza di clienti il periodo che fa registrare le cifre più alte è quello invernale e autunnale con un totale delle preferenze del 76.2%.

L'analisi può essere anche approfondita per capire quali sono i giorni della settimana e il momento della giornata con maggiore afflusso di clienti per questo tipo di comparto. Dal sondaggio risulta che il Venerdì (33%) è la giornata con maggior concentrazione di clienti, anche se occorre notare che il 20% degli intervistati segnala che le vendite si distribuiscono equamente durante l'arco della settimana. L'orario indicato come quello di maggior affluenza invece è quello di metà mattinata.

GRAF. 16 • ANALISI AFFLUENZA SETTORE COMMERCIALE



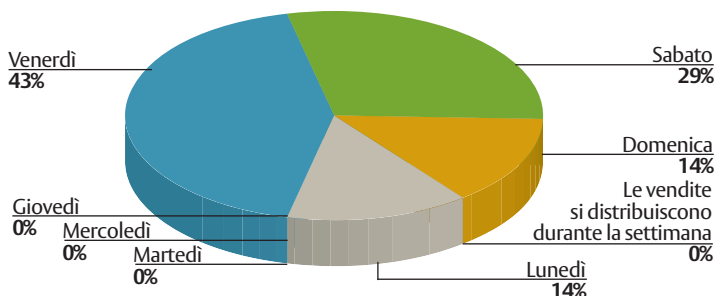
Fonte: Dati questionario, domanda 24

2.3.2 ◆ IL COMPARTO TURISTICO

Analizzando il comparto turistico risulta che anche per questo settore le attività esaminate effettuano tutte l'orario continuato. Il periodo di maggiore affluenza in questo comparto però è definito come quello primaverile dal 100% degli intervistati, con una seconda pre-

ferenza per l'autunno segnalata dal 66.6% degli operatori. I giorni di maggior affluenza sono quelli del week end con un picco delle preferenze anche in questo caso per il Venerdì (43%), seguito dal Sabato (29%) e dalla Domenica con un 14%. La fascia della giornata di maggior affluenza per questo settore risulta essere il tardo pomeriggio.

GRAF. 17 • ANALISI AFFLUENZA SETTORE TURISTICO

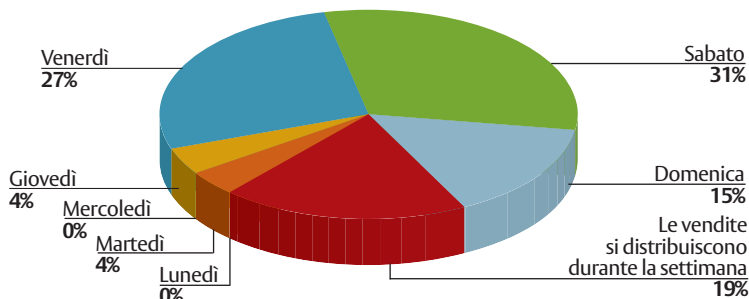


Fonte: Dati questionario, domanda 24

2.3.3 ◆ LA RISTORAZIONE

Anche per il comparto della ristorazione, vedi grafico 18, la quota di aziende che effettua l'orario continuato è molto elevata e raggiunge una percentuale del 92.3%, il che dimostra quanto tutti i settori analizzati siano propensi alla ricettività. La stagione più proficua nell'ambito della ristorazione risulta essere l'inverno con una larga maggioranza sulle altre stagioni. In questo comparto il giorno di maggior affluenza risulta essere il Sabato (31%) seguito dal Venerdì (27%). Per il 19% delle attività di questo settore le vendite sono equamente distribuite nell'arco della settimana.

GRAF. 18 • ANALISI AFFLUENZA SETTORE RISTORAZIONE



Fonte: Dati questionario, domanda 24

2.4 ◆ I fattori critici

Domande numero 6, 20, 5

Uno degli obiettivi del questionario consiste nell'individuare quali siano i fattori critici che stanno impattando maggiormente in maniera negativa sulle aziende.

I soggetti sottoposti al sondaggio hanno evidenziato alcuni elementi, i quali sono largamente condivisi dalla maggioranza degli intervistati. Un fattore indicato dalla quasi totalità degli intervistati è la crisi economica, segnalata dall' 84% dei soggetti. Sotto sono illustrati gli altri elementi indicati con maggior frequenza e la relativa percentuale:

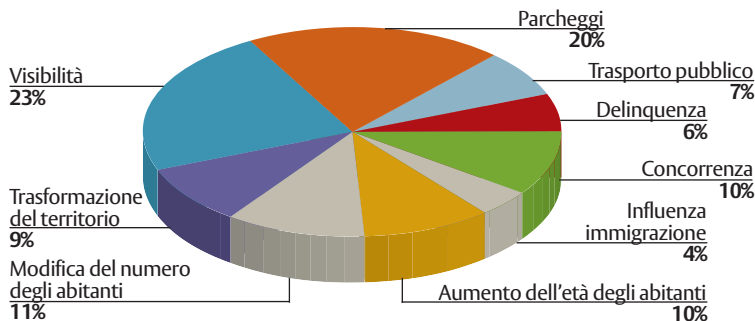
- Crisi economica (84.2%)
- Assenza di sostegni economici/agevolazione fiscale (68.5%)
- Sicurezza (delinquenti, truffatori, ladri, ecc) (47.5%)
- Affitti troppo costosi (34%)
- Concorrenza da parte della grande distribuzione (anche non in vicinanza) (26.3%)

La seconda problematica emersa dal sondaggio è relativa all'assenza di sostegni economici e agevolazioni fiscali da parte degli enti pubblici sia a livello locale che nazionale.

La terza problematica più segnalata è quella relativa alla sicurezza sia sul posto di lavoro sia quella relativa al quartiere in cui l'azienda opera. Dal questionario emerge infatti che il 52.6% degli intervistati ha subito almeno una volta un furto o un danneggiamento all'interno della propria azienda. Calcolando gli atti criminosi in base al quartiere si evince che il quartiere più colpito è la zona Sud in cui l'80% degli intervistati ha subito un furto. Seguono la zona Nord, Ovest e il Centro con una percentuale che si attesta al 60%, mentre la zona Est risulta la meno colpita da reati con una percentuale del 20%. Oltre ai fattori di maggiore criticità è stato chiesto agli intervistati di segnalare quali sono stati gli eventi che negli ultimi 5 anni hanno impattato in maniera positiva e negativa sulle proprie attività.

Per quanto riguarda gli elementi positivi il campione ha riscontrato un beneficio significativo dall'aumento della visibilità delle proprie attività commerciali (23%) seguito dalla creazione di ulteriori aree di sosta e parcheggi (20%).

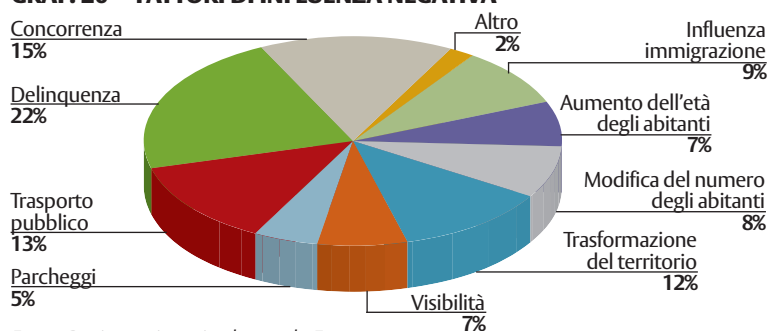
GRAF. 19 • FATTORI DI INFLUENZA POSITIVA



Fonte: Dati questionario, domanda 5

Analizzando i fattori negativi del grafico 20 invece emerge che l'aumento della criminalità e della delinquenza nelle aree comunali è il fattore che incide maggiormente; il 22% degli imprenditori ha segnalato infatti un incremento del degrado e dei reati. Anche l'aumento della concorrenza è un fattore che ha modificato in maniera significativa l'attività delle imprese negli ultimi 5 anni, come indicato dal 15% del campione. Un dato che ha impattato in maniera negativa sull'andamento dell'economia delle imprese locali che è stato segnalato rispettivamente dal 12% e il 13% degli intervistati è la modifica del territorio e il cambiamento delle rotte dei mezzi pubblici. Questo fattore è considerato un elemento negativo dagli operatori sia del comparto turistico che commerciale.

GRAF. 20 • FATTORI DI INFLUENZA NEGATIVA



Fonte: Dati questionario, domanda 5

2.4.1 ◆ LA CONCORRENZA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Domande numero 9, 10, 11, 14, 15

In questo paragrafo viene indagata la dinamica della concorrenza dei grandi centri commerciali ed il peso relativo sull'assetto del mercato a livello locale.

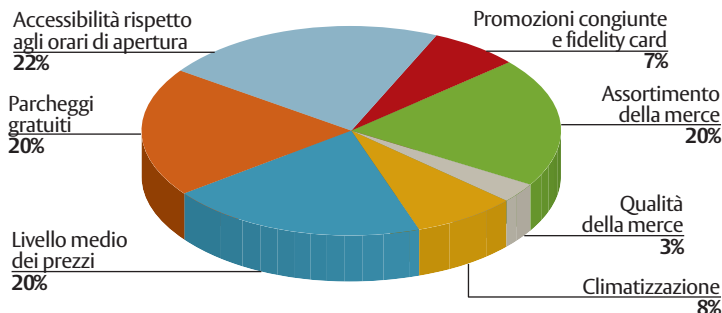
Per prima cosa si è deciso di valutare quali sono i punti di forza sia delle singole imprese che dei grandi centri commerciali per capire in che modo si possa agire per aumentare la competitività delle aziende.

Dall'opinione degli imprenditori è emerso che i maggiori punti di forza dei centri commerciali sono relativi alle infrastrutture e ai servizi piuttosto che ai prodotti offerti. Il maggior punto di forza in base ai sondaggi è infatti la maggior accessibilità rispetto agli orari di apertura dei negozi tradizionali (22%). Il secondo punto di forza è invece relativo al livello medio dei prezzi ed al maggior assortimento della merce rispetto alla normale distribuzione. Il dato dimostra che il 20% dei partecipanti al sondaggio indicano che i prezzi sono minori e l'entità dell'offerta è maggiore nei centri commerciali rispetto alle attività ordinarie.

L'ultimo dato rilevante è relativo ad una caratteristica strutturale dei centri commerciali; i risultati mostrano infatti che per il 20% degli imprenditori un punto di forza sia costituito dall'offerta di parcheggio gratuito per gli utenti dei centri commerciali.

Nel grafico 21 sottostante sono esposte tutte le risposte fornite dagli intervistati a tal proposito.

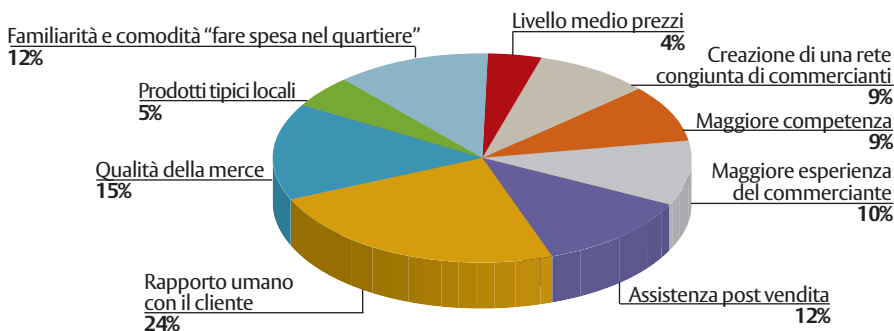
GRAF. 21 • PUNTI DI FORZA DEI CENTRI COMMERCIALI



Fonte: Dati questionario, domanda 9

In seconda analisi viene fornita una disamina dei punti di forza delle attività commerciali rispetto ai centri commerciali. A conferma dei dati sopra esposti, l'81.6% degli imprenditori ha indicato come punto di forza il maggior rapporto umano con il cliente ritenendo che esso sia un elevato valore aggiunto. Il secondo punto di forza invece è relativo ai prodotti; il sondaggio dimostra che secondo gli imprenditori i loro prodotti offrono una qualità superiore. Il grafico 22 mostra la valutazione dei punti di forza delle singole attività nel loro insieme.

GRAF. 22 • PUNTI DI FORZA DELLE PICCOLE ATTIVITÀ



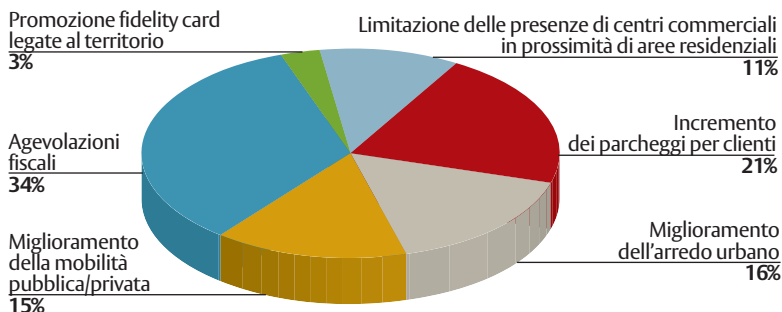
Fonte: Dati questionario, domanda 10

Terminata l'analisi dei punti di forza è stato chiesto ai titolari d'azienda quali potessero essere le azioni messe in atto dall'amministrazione per aumentare la competitività delle aziende rispetto ai centri commerciali. I dati dimostrano che l'86.9% delle aziende (33 im-

prese) ritiene che sia necessario un alleggerimento della pressione fiscale per aumentare la competitività e la redditività.

Guardando all'insieme dei dati, oltre ad applicare modifiche al comparto normativo le imprese richiedono anche che l'amministrazione agisca sull'accessibilità delle attività stesse; a tal proposito infatti il 57.9% delle imprese è favorevole all'apertura domenicale delle proprie attività. Un'ulteriore azione che potrebbe risollevere la competitività è legata alla creazione di nuovi posti auto per i clienti nelle zone limitrofe alle attività, dato che il 21% degli intervistati ritiene che quelli esistenti siano troppo esigui per supportare le piccole attività commerciali anche se la situazione è in miglioramento rispetto agli anni passati. Sotto è esposta la rosa degli interventi richiesti dal campione.

GRAF. 23 • INTERVENTI RICHIESTI DAL CAMPIONE



Fonte: Dati questionario, domanda 11

2.4.2 ◆ IL RAPPORTO CON L'AMMINISTRAZIONE LOCALE

Domande numero 12, 12A, 17, 26, 28

Una ulteriore parte del questionario è mirata ad individuare quale sia il rapporto tra l'amministrazione locale e le imprese; per questo è stato chiesto agli intervistati di valutare alcuni aspetti dell'operato dell'amministrazione comunale. Il sondaggio rileva che la promozione di eventi, manifestazioni e concerti da parte dell'amministrazione pubblica risulta insufficiente per il 65.7%; mentre solo il 28.5% del campione ritiene l'operato dell'ente in maniera sufficiente o buona. Per ovviare a questo problema le imprese chiedono maggior assistenza da parte del comune nell'organizzare eventi e manifestazioni che possano favorire tutto il comparto commerciale e turistico. Solo il 17% degli intervistati ritiene infatti che il numero di eventi attualmente in calendario sia sufficiente a stimolare il commercio locale. Analizzando l'attività di promozione per singolo quartiere emerge che l'80% delle imprese del centro ritiene che la zona sia sufficientemente attrezzata per agevolare commercio e turismo mentre nei quartieri periferici la percentuale si ferma al 20% tranne che per il quar-

tiere Ovest dove le opinioni positive salgono al 30%. Se si amplia l'analisi ad iniziative in genere, tutele e suggerimenti, la percentuale di soddisfazione scende al 7.9%. La stessa percentuale si ottiene quando viene chiesto agli imprenditori se le istituzioni hanno mai chiesto il loro parere prima di intraprendere iniziative o attività.

2.4.3 ◆ LE SOLUZIONI PROPOSTE DAGLI IMPRENDITORI

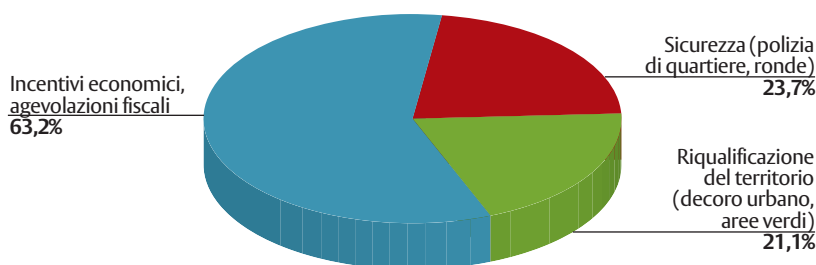
Domande numero 19, 7, 8

Il sondaggio non ha solamente l'obiettivo di cercare di capire le problematiche più stringenti per le imprese del territorio ma anche e soprattutto quello di cercare di ottenere suggerimenti direttamente dalle imprese.

Il 63.2% degli operatori ha indicato come intervento primario l'istituzione di incentivi economici e sgravi fiscali a fronte di investimenti inerenti alla propria attività per meglio finanziare la propria azienda e cercare di risollevarsi da questa congiuntura economica negativa. Il secondo intervento che viene richiesto all'amministrazione locale, in base ai risultati del sondaggio, è un incremento dei controlli da parte degli organi di polizia mirati alla riduzione dei reati nel territorio comunale (23.7%).

Il grafico sottostante mostra quali sono gli interventi maggiormente richiesti dal campione esaminato.

GRAF. 24 • INTERVENTI SUGGERITI DALLE IMPRESE



Fonte: Dati questionario, domanda 7

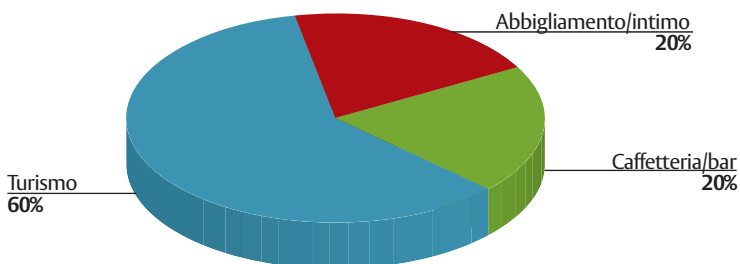
Occorre ricordare che il 52.6% del campione ha subito almeno una volta un furto nella propria attività. Restando sempre nel merito dei controlli della lotta all'illegalità gli intervistati, in base ad ulteriore quesito hanno indicato con una percentuale del 60.5% la necessità di incrementare i controlli volti a ridurre il lavoro irregolare. Il 57.9% inoltre ha richiesto maggiori controlli per ridurre l'impatto sull'economia dell'abusivismo commerciale.

Un'ulteriore proposta che ha visto d'accordo il 21.1% degli intervistati è quella relativa alle richieste di riqualificazione del territorio comunale, soprattutto per quanto riguarda la creazione di aree verdi e interventi atti a recuperare il decoro urbano.

2.4.4 ◆ L'OPINIONE DEGLI STAKEHOLDERS

Il gruppo che rappresenta gli stakeholders è composto da 5 imprese e rappresentano tutti i settori esaminati nel seguente modo:

GRAF. 25 • SETTORI APPARTENENZA STAKEHOLDERS

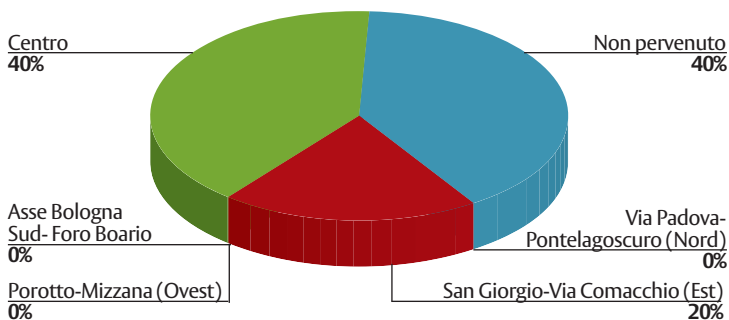


Fonte: Dati questionario, domanda 1

Le società facenti parte di questo gruppo sono eterogenee tra di loro in termini di dimensione; esse infatti sono imprese con almeno un dipendente per il 60%, mentre il 40% sono imprese uni personali.

Anche la provenienza di questi soggetti è varia, essi infatti, come si vede dal grafico provengono da varie zone della città, anche se il 40% degli intervistati non ha fornito tale informazione.

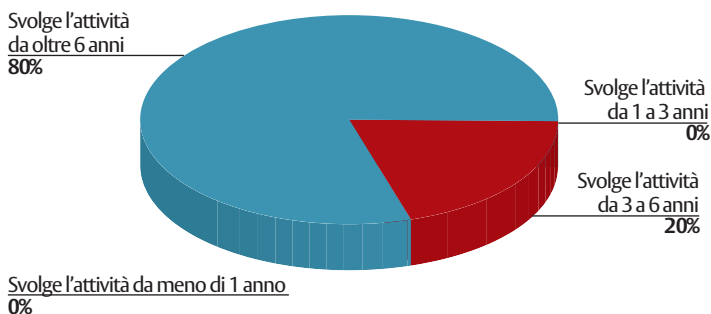
GRAF. 26 • PROVENIENZA STAKEHOLDERS



Fonte: Dati questionario, domanda 3

Al contrario del campione, il gruppo degli stakeholders è composto solamente da aziende consolidate che operano sul mercato da almeno 3 anni. Le società che operano da più di 6 anni rappresentano infatti l'80%, mentre la parte restante è composta da aziende attive da 3-6 anni.

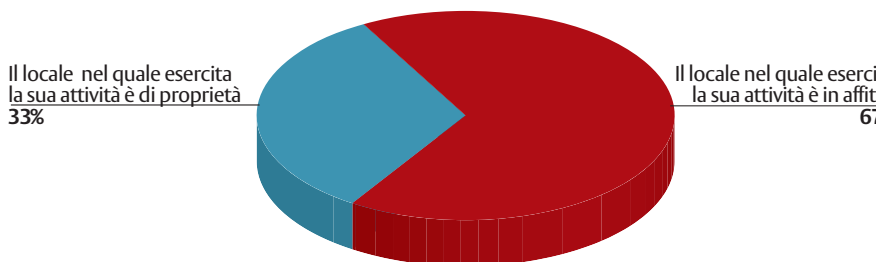
GRAF. 27 • GRADO DI MATURITÀ



Fonte: Dati questionario, domanda 4

Per quanto riguarda gli ambienti dove si svolge l'attività aziendale il gruppo degli stakeholders si mantiene in linea con la maggioranza del campione, infatti le percentuali di locali in affitto e di proprietà sono simili a quelle registrate sul totale del campione.

GRAF. 28 • PROPRIETÀ DEI LOCALI AZIENDALI STAKEHOLDERS

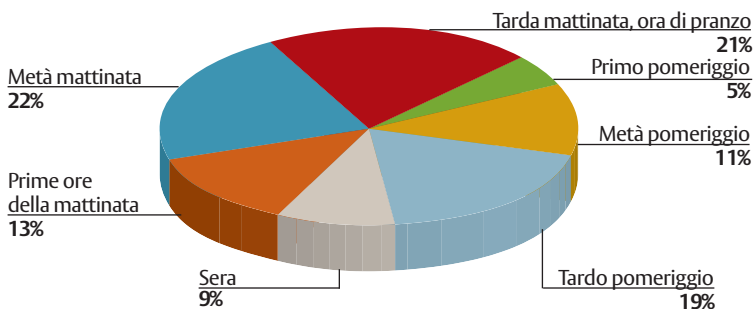


Fonte: Dati questionario, domanda 2

Per quanto riguarda i dati sull'affluenza i dati si dimostrano in linea con il campione sia per quanto riguarda i giorni di maggiore affluenza di clienti, sia per quanto riguarda l'orario e la stagione. Essi infatti hanno indicato il venerdì come giorno con il miglior volume di affari, come stagione la primavera. Per quanto riguarda l'orario preferito il campione è invece

praticamente equi distribuito; il momento preferito è la tarda mattinata. Di seguito viene esposto il grafico completo sulle fasce di affluenza.

GRAF. 29 • FASCE DI MAGGIOR AFFLUENZA NELLA GIORNATA



Fonte: Dati questionario, domanda 23

Analizzando i fattori critici secondo il gruppo degli stakeholders si nota una piccola differenza tra le priorità. Il gruppo infatti esprime un parere leggermente diverso da quello della maggioranza del sondaggio. I risultati sotto indicati mostrano i principali fattori selezionati.

- Assenza di sostegni economici/agevolazione fiscale (80%)
- Crisi economica (60%)
- Concorrenza da parte della grande distribuzione (anche non in vicinanza) (60%)
- Poco turismo (60%)

In riguardo all'analisi sulla criminalità questo segmento risulta essere particolarmente colpito; il dato sui furti in questa categoria è superiore alla media (52.6%) e si attesta infatti ad un livello dell' 80%. Per quanto riguarda i fattori di influenza positivi e negativi il gruppo degli stakeholders risulta essere in linea con il campione anche se il fattore di influenza negativa maggiormente indicato risulta essere il trasporto pubblico. Dall'analisi generale invece era emerso come fattore negativo maggiormente incidente sulle attività la criminalità; essa risulta comunque come secondo fattore tra gli stakeholders.

Anche riguardo al rapporto delle attività con i centri commerciali il gruppo degli stakeholders risulta essere in linea con l'opinione generale degli intervistati senza scostamenti significativi. Il capitolo riguardante il rapporto delle aziende con la pubblica amministrazione fornisce dati leggermente differenti dal gruppo; gli stakeholders infatti considerano per il 60% che l'attività di promozione sia insufficiente da parte dell'amministrazione locale, anche se i voti sono differenti, in quanto le valutazioni sono insufficienti ma non pessime come segnalato da diversi imprenditori del campione esaminato. Il dato che si discosta di più è quello relativo al numero di eventi che fungono da stimolo al commercio. Gli stakeholders infatti considerano gli eventi sufficienti per il 60% degli intervistati contro il 17% del totale del sondaggio.

Anche nel capitolo nel quale si richiede un'opinione agli intervistati il gruppo degli stakeholders si rivela in linea con il campione totale. L'intervento maggiormente richiesto (60%) dagli stakeholders è l'istituzione di incentivi economici e agevolazioni fiscali per le attività commerciali. Il secondo intervento in termini di priorità è la lotta alla criminalità (40%) con particolare attenzione al contrasto del lavoro irregolare e dell'abusivismo commerciale.

3.5 ◆ Le imprese e la bilateralità

Domande numero 29, 29A, 29B, 29C

Questa sezione del sondaggio è creata per capire quale sia il grado di conoscenza dei servizi offerti dalla Bilateralità tra gli imprenditori e la forza lavoro del territorio e di quanti ne abbiano fatto uso effettivamente.

I dati dimostrano che il 44.7% degli imprenditori del campione osservato è a conoscenza dei servizi e delle possibilità offerte dalla bilateralità. Dal sondaggio si evince anche che il 100% gli imprenditori che risultano a conoscenza di tali servizi ne hanno fatto uso almeno una volta. Oltre ad un'analisi di tipo conoscitivo si è svolta anche un'indagine sul grado di soddisfazione degli imprenditori sull'operato delle organizzazioni sindacali e della Confesercenti. Dall'analisi si evince che le imprese si ritengono soddisfatte dell'azione delle organizzazioni sindacali per il 76.5%, mentre la Confesercenti fa registrare livelli di consenso per l'82.4%.

Per quanto riguarda i dipendenti delle aziende esaminate la conoscenza della Bilateralità si attesta ad un livello del 60.9%. In questo caso però la percentuale di soggetti che hanno usufruito dei servizi offerti è minore rispetto al livello registrato tra gli imprenditori. In questo caso il 78.6% dei dipendenti che conoscono la Bilateralità ne ha effettivamente fatto uso almeno una volta. L'analisi della soddisfazione ha mostrato anche qui livelli più che soddisfacenti, con un tasso di soddisfazione verso l'operato delle organizzazioni sindacali del 57.1% e un tasso del 78.6% per quanto riguarda le attività della Confesercenti.

Il gruppo degli stakeholders risulta essere maggiormente a conoscenza dei servizi relativi alla bilateralità. Il 100% di questo gruppo è a conoscenza dei servizi della bilateralità e ne ha effettivamente fatto uso almeno una volta. Anche la forza lavoro di queste imprese risulta essere a conoscenza di tali servizi per il 100% degli intervistati; mentre l'80% di questi dichiara di averne fatto uso.

In riguardo all'analisi sulla valutazione dell'operato delle organizzazioni sindacali e della Confesercenti gli stakeholders hanno fornito risultati positivi. In quanto la totalità degli intervistati ha indicato come importante il lavoro svolto da entrambi gli enti. Anche la forza lavoro di queste aziende ha indicato nella sua totalità come l'operato della Confesercenti e delle organizzazioni sindacali sia importante per la loro attività.



Realizzazione **EDITCOOP** società cooperativa di giornalisti
Chiuso in tipografia il 26 novembre 2015
Stampa **Spadamedia Srl**



AGSG
Agenzia Generale Studi e Gestioni s.r.l.

