



STUDIO SUL COMMERCIO LOCALE FERRARESE

SCHEMA TECNICA

Lo studio è articolato in tre iniziative: 1. L'indagine sui consumatori, 2. La mappatura dei punti vendita, 3. L'indagine sugli esercenti.

Per **l'INDAGINE SUI CONSUMATORI**, i dati sono stati ottenuti mediante somministrazione di un questionario con intervista diretta ai passanti (maggio-giugno 2024). Questa indagine riguarda in particolare i comportamenti di consumo, i fattori che guidano i comportamenti di consumo e le strategie di acquisto.

Le interviste sono state effettuate in 4 diversi punti di rilevazione, due più centrali (Piazza Trento e Trieste-angolo via Mazzini e Via Garibaldi presso P.zza del Municipio) e due più periferiche (Via Bologna presso Chiesa della Sacra Famiglia e Barco-Pontelagoscuro). Per ogni punto di rilevazione, gli intervistatori si sono alternati in 14 turni di mezze giornate di 4 ore l'una (mattine 9-13, pomeriggi 15-19, per 2 settimane complete)

In finestre temporali campionate casualmente, contestualmente alle interviste, sono stati rilevati i **flussi di passanti** (conteggio di persone) diretti verso il centro (in) e provenienti dal centro (out) per stimare la dimensione della popolazione oggetto d'indagine

I flussi di passanti stimati vanno dai 45/50000 di Via Mazzini, ai 33/37000 di Via Garibaldi, ai 13/14000 di Via Bologna, ai 2/3000 di Barco-Ponte.

In totale sono state **intervistate 826 persone** (su 197030 passanti)

Per quanto riguarda i comportamenti di consumo, emerge che la **tipologia di punto vendita** dipende fortemente dal tipo di prodotto. Per acquistare alimentari, prodotti per la pulizia, la salute, la cura del corpo e prodotti per la casa, l'84% dei consumatori si rivolge al supermercato o ipermercato. Per abbigliamento, calzature e tendaggi, la situazione è più eterogenea: la metà si rivolge al piccolo o medio dettagliante, una percentuale rilevante (28%) acquista in internet e un 13% al supermercato o ipermercato. TV, telefonia e elettrodomestici invece vengono prevalentemente acquistati su internet (47%), il 23% li acquista in supermercato e il 18% presso il piccolo-medio dettagliante.

La **MAPPATURA DEI PUNTI VENDITA** che ha preceduto l'indagine sugli esercenti (14/05-18/06) ha riguardato un sottoinsieme selezionato di vie riguardanti 4 zone: centro storico, via Bologna, Quartiere San Giorgio e Barco-Pontelagoscuro. Sono stati rilevati **1624 indirizzi**, di cui 46% non corrisponde ad alcuna attività commerciale e il 54% è stato classificato per tipologia di attività. Le tipologie di negozi più diffuse sono bar e ristoranti (21%), abbigliamento (15%) e servizi (13%). Da evidenziare i 14% di locali inutilizzati e il fatto che al di fuori del centro storico prevalgano i servizi sui bar e ristoranti.

INDAGINE SUGLI ESERCENTI

Dall'insieme dei numeri civici mappati, abbiamo selezionato **594 punti vendita di interesse** (popolazione di indagine) da cui è stato selezionato un campione casuale stratificato di **92 esercenti**. Gli strati raggruppano settori merceologici simili



Dati rilevati mediante somministrazione di un questionario con **intervista diretta agli esercenti**. Agli esercenti sono state fatte alcune domande simili a quelle del questionario dei consumatori e altre più specifiche. Riguardo al momento della giornata principalmente dedicato agli acquisti, esercenti e consumatori concordano sulle fasce orarie 10-14 e 18-00. Sui giorni della settimana prevalentemente scelti per gli acquisti concordano su venerdì, sabato e domenica.

Posto che, secondo gli esercenti a **guidare i comportamenti di consumo** contano soprattutto le tecniche di vendita, i prezzi e l'accessibilità e che i consumatori confermano questo aggiungendo il fattore sicurezza dei luoghi, tra i fattori indicati dagli esercenti come critici per i consumatori spicca nettamente la voce del caro vita, seguito da prezzi e accessibilità (vicinanza parcheggi e collocazione in ZTL). Le risposte dei consumatori confermano sostanzialmente che le criticità maggiori attengono all'inflazione, ai prezzi e all'accessibilità dei negozi.

Per le **scelte di business** degli esercenti invece le criticità attengono soprattutto ai costi del locale e delle utenze.

Riguardo invece alle **strategie di acquisto**, si è indagato sulle pratiche di provare un prodotto in negozio per poi acquistarlo su internet e di informarsi su un prodotto in internet per poi acquistarlo in negozio. Dalle risposte dei consumatori emerge che le strategie adottate dipendono dalla categoria merceologica. Il settore abbigliamento, calzature e tendaggi è quello in cui si registra la propensione più elevata ad adottare queste strategie da parte dei consumatori (45% la prima, 37% la seconda). In linea di massima questa propensione tende a diminuire con l'età o comunque è sensibilmente inferiore negli ultrasessantenni

Secondo gli esercenti, Festività (Natale e Pasqua) ed eventi culturali (Mostre d'arte e Internazionale) sono tra le **occasioni che stimolano maggiormente gli acquisti**. Questo dato è solo parzialmente confermato dalle risposte dei consumatori, per i quali le occasioni che stimolano maggiormente sono Festività (natalizie), Ferrara Summer Festival e Mercati settimanali. Anche in questo caso l'età dei consumatori influisce molto sulle risposte. Sotto i 45 anni le tre voci più gettonate sono Ferrara Summer Festival, Festività Natalizie e Food Festival. Sopra i 45 anni, le % più alte attengono a mercati settimanali, festività e Palio.

Alla domanda «**come ritieni la situazione del commercio locale ferrarese oggi rispetto ad un anno fa**» la risposta più frequente degli esercenti è stata «Leggermente peggiorata» (42%). A ritenere la situazione (leggermente o molto) peggiorata è il 64% degli esercenti.

La % maggiore di chi ha scelto tale risposta è dei gestori di bar e ristoranti (59%), di cui il 74% ritiene che sia (leggermente o molto) peggiorata

La %, nel settore alimentari, ottica, gioiellerie, profumerie e librerie, scende al 44%. In questo settore, il 63% ritiene la situazione (leggermente o molto) peggiorata

Nel settore elettronica e informatica la % della risposta «Leggermente peggiorata» è più bassa (33%) ma la % di chi risponde «Molto peggiorata» è la più alta per cui la situazione è peggiorata per il 67%

Nel settore arredamento e abbigliamento si registrano % un po' inferiori («Leggermente peggiorata» e «Molto peggiorata» 28%), e una situazione più eterogenea e meno negativa anche in virtù del 24% di risposte «Leggermente migliorata»

Alla domanda «**come ritieni la situazione del commercio locale ferrarese tra un anno rispetto ad oggi**» la risposta più frequente è ancora «Leggermente peggiorata» (38%). A ritenere la



situazione (leggermente o molto) peggiorata è il 52% degli esercenti. La situazione quindi è un po' meno negativa in termini prospettici che in termini retrospettivi.

I più pessimisti sembrano gli esercenti del settore elettronica e informatica (56% «Leggermente peggiorata», 67% peggiorata)

Seguono alimentari, ottica, gioiellerie, profumerie e librerie, con 48% di risposte «Leggermente peggiorata» e 56% di (leggermente o molto) peggiorata.

Situazione simile per bar e ristoranti con percentuali del 41% e 55% rispettivamente.

Nell'abbigliamento e arredamento gli esercenti più ottimisti («Leggermente peggiorata» e «Molto peggiorata» scelte entrambe dal 21%. Settore con maggiore eterogeneità nelle risposte e con il 28% che ritiene che la situazione sarà «Leggermente migliorata».