



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La competitività
delle imprese commerciali
della città di Cremona
e le loro prospettive strategiche

Presentazione della ricerca



SALA MAFFEI - Cremona, 8 febbraio 2013

Sommario

- 1. Obiettivi e metodo della ricerca**
- 2. La struttura del commercio a Cremona**
 - Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
 - Densità e composizione degli esercizi commerciali
 - Densità degli esercizi della ristorazione
- 3. Il commercio in centro secondo i commercianti**
 - Analisi della clientela e dei flussi
 - La liberalizzazione delle aperture
 - Accesso, mobilità, parcheggi
- 4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio**
 - Giudizi su manifestazioni ed eventi
 - Giudizi su promozione e vitalità della città
- 5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori**
 - Le principali minacce
 - Aspettative sul Museo del Violino
- 6. Riflessioni conclusive**

Le attività svolte (maggio-dicembre 2012)

1. Analisi comparativa della struttura del commercio di Cremona, Brescia, Crema, Lodi, Mantova, Pavia, Parma e Piacenza (2000-2011).
2. Interviste in profondità a esperti e operatori del settore.
3. Organizzazione di quattro focus group con commercianti (19 imprenditori).
4. Somministrazione di un questionario a tutte le imprese attive nel commercio al dettaglio presso il centro di Cremona (670 consegnati, 463 rispondenti, 455 questionari completi ed elaborati).
5. Interviste strutturate integrative a 48 imprenditori commerciali del centro cittadino.

Sommario

1. Obiettivi e metodo della ricerca

2. La struttura del commercio a Cremona

- Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
- Densità e composizione degli esercizi commerciali
- Densità degli esercizi della ristorazione

3. Il commercio in centro, secondo i commercianti

- Analisi della clientela e dei flussi
- La liberalizzazione delle aperture
- Accesso, mobilità, parcheggi

4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio

- Giudizi su manifestazioni ed eventi
- Giudizi su promozione e vitalità della città

5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori

- Le principali minacce
- Aspettative sul Museo del Violino

6. Riflessioni conclusive

Evoluzione della struttura del commercio a Cremona

Localizzazioni attive del commercio, della ristorazione e dei servizi, valori assoluti, anni 2000-2011 (dati al 31/12)

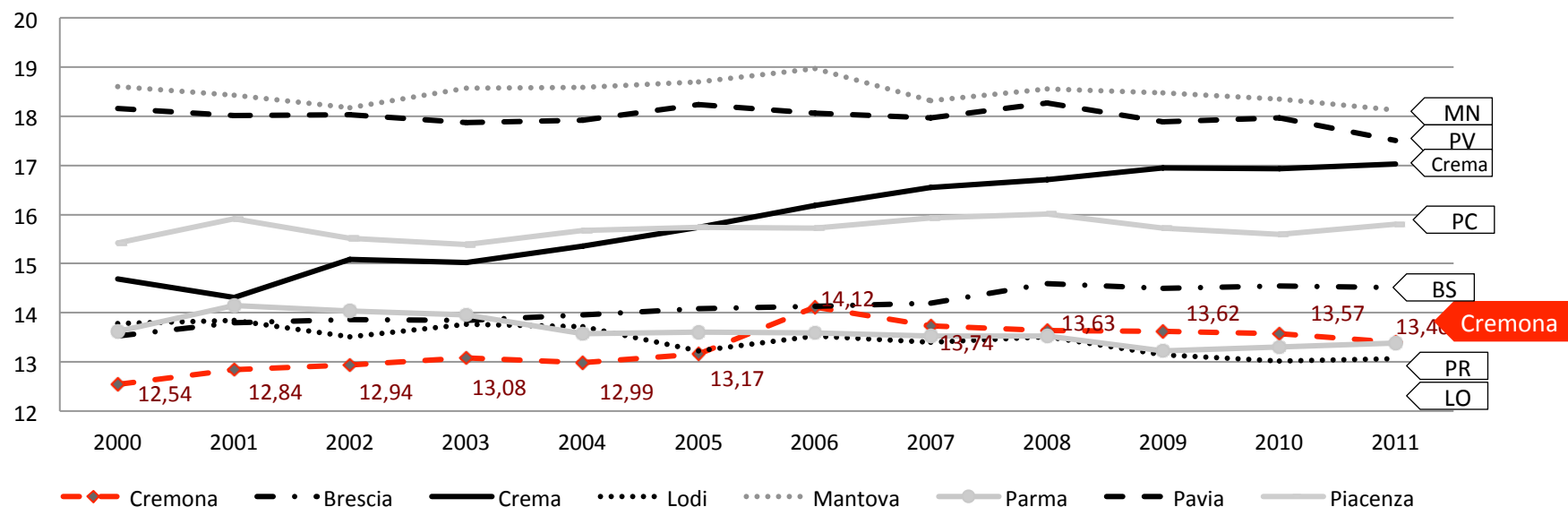
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cremona	1.540	1.566	1.602	1.619	1.638	1.651	1.739	1.738	1.720	1.791	1.783	1.790
Brescia	4.543	4.606	4.622	4.694	4.752	4.795	4.841	4.878	5.036	5.328	5.458	5.507
Crema	772	761	800	808	829	849	870	902	918	970	973	994
Lodi	920	919	923	933	948	934	961	978	1.010	1.041	1.052	1.066
Mantova	1.422	1.421	1.428	1.461	1.469	1.471	1.492	1.463	1.498	1.570	1.581	1.587
Parma	3.526	3.645	3.662	3.657	3.748	3.815	3.821	3.869	3.986	4.175	4.275	4.368
Pavia	2.073	2.081	2.095	2.081	2.099	2.133	2.122	2.141	2.188	2.286	2.324	2.322
Piacenza	2.348	2.419	2.400	2.437	2.504	2.525	2.538	2.582	2.631	2.741	2.795	2.878

Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

- Tra il 2000 e il 2011 è aumentato il numero delle localizzazioni attive in tutti i Comuni.
- In termini assoluti Cremona nel periodo ha registrato un incremento pari al +16,23%, dietro ai comuni di Crema (miglior incremento con +28,76%), Parma (+23,88%), Piacenza (+22,57%) e Brescia (+21,22%). Seguono i comuni di Mantova, Lodi e Pavia, per cui la variazione è stata inferiore al 16%.
- A differenza però degli altri comuni, che presentano un trend continuo di crescita, Cremona ha un numero di localizzazioni sostanzialmente stabile dal 2007 al 2011.

Evoluzione della densità degli esercizi commerciali

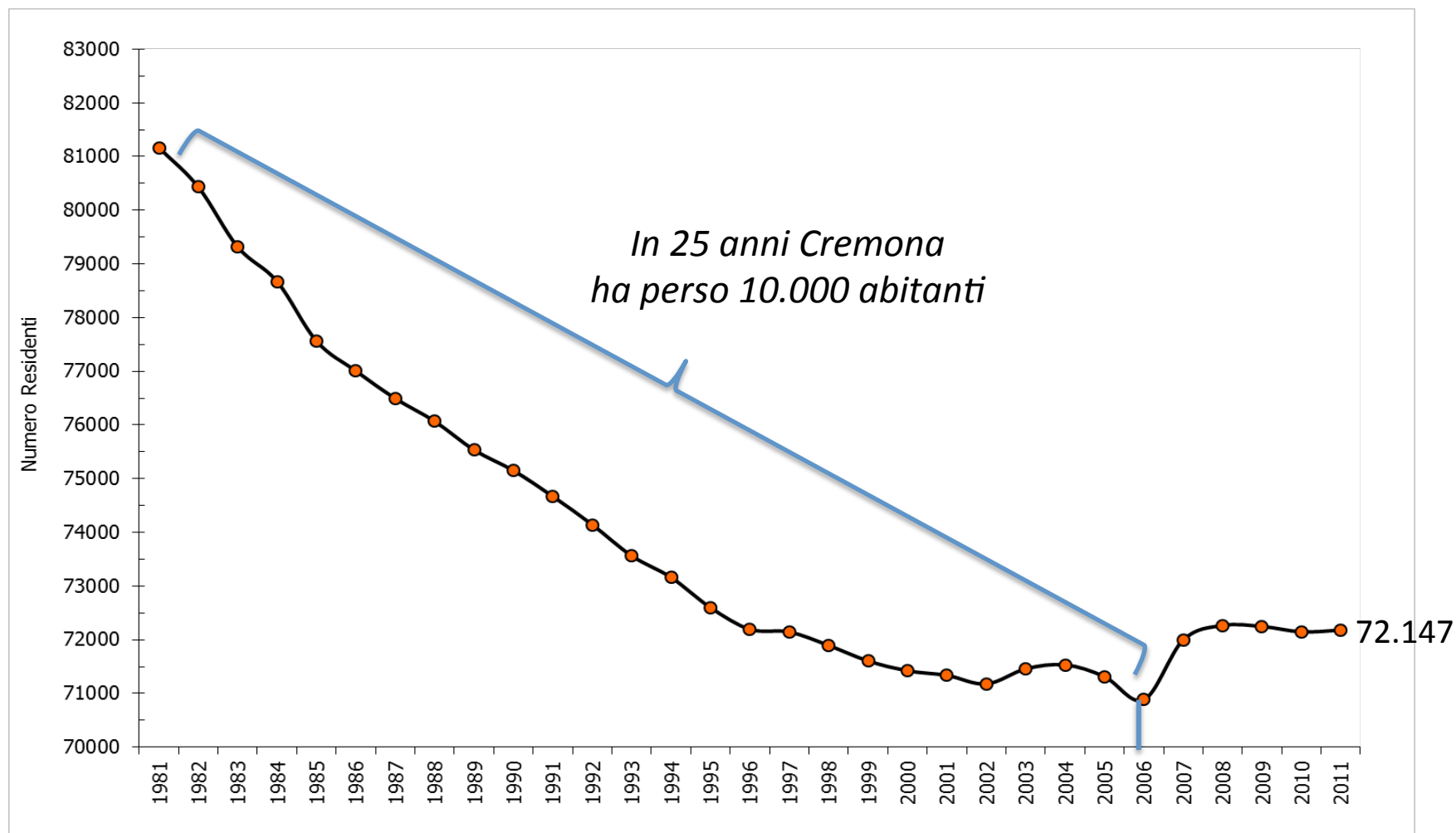
Indice di densità totale delle localizzazioni attive nel settore del commercio al dettaglio, anni 2000-2011. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 31 Dicembre)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cremona	12,54	12,84	12,94	13,08	12,99	13,17	14,12	13,74	13,63	13,62	13,57	13,40
Brescia	13,53	13,80	13,85	13,85	13,96	14,08	14,13	14,20	14,59	14,50	14,55	14,52
Crema	14,69	14,31	15,08	15,02	15,36	15,74	16,19	16,55	16,71	16,95	16,93	17,02
Lodi	13,79	13,84	13,51	13,76	13,72	13,22	13,52	13,41	13,51	13,15	13,02	13,06
Mantova	18,60	18,43	18,17	18,57	18,59	18,69	18,97	18,32	18,55	18,48	18,35	18,12
Parma	13,62	14,15	14,04	13,96	13,57	13,61	13,59	13,53	13,53	13,22	13,31	13,39
Pavia	18,15	18,01	18,03	17,88	17,92	18,24	18,05	17,96	18,27	17,88	17,96	17,50
Piacenza	15,43	15,91	15,52	15,39	15,67	15,74	15,73	15,92	16,02	15,73	15,59	15,80

Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Una popolazione in calo fino al 2006



Fonte: Annuario statistico Comune di Cremona 2012

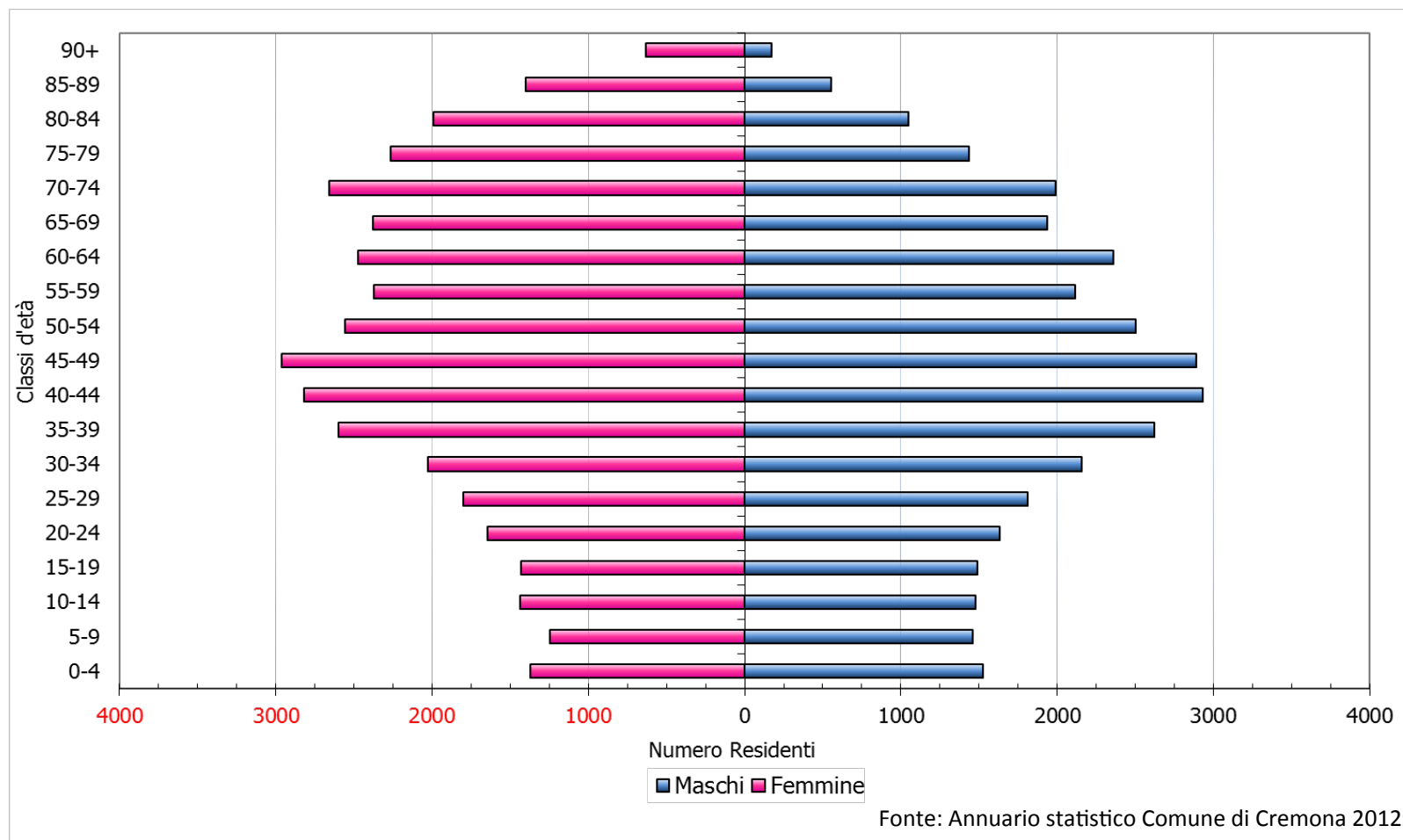
Cremonesi italiani e «stranieri residenti»

	Popolazione italiana	Popolazione straniera residente	% stranieri
2002	68.018	3.159	4.6
2003	67.187	4.271	6.4
2004	66.679	4.854	7.3
2005	66.045	5.268	8.0
2006	65.204	5.679	8.7
2007	64.708	7.290	11.3
2008	64.109	8.158	12.7
2009	63.561	8.687	13.7
2010	62.984	9.163	14.5
2011	62.466	9.713	15.5

Fonte: Annuario statistico Comune di Cremona 2012

*Popolazione di nazionalità italiana,
 in 30 anni = - 20.000 abitanti*

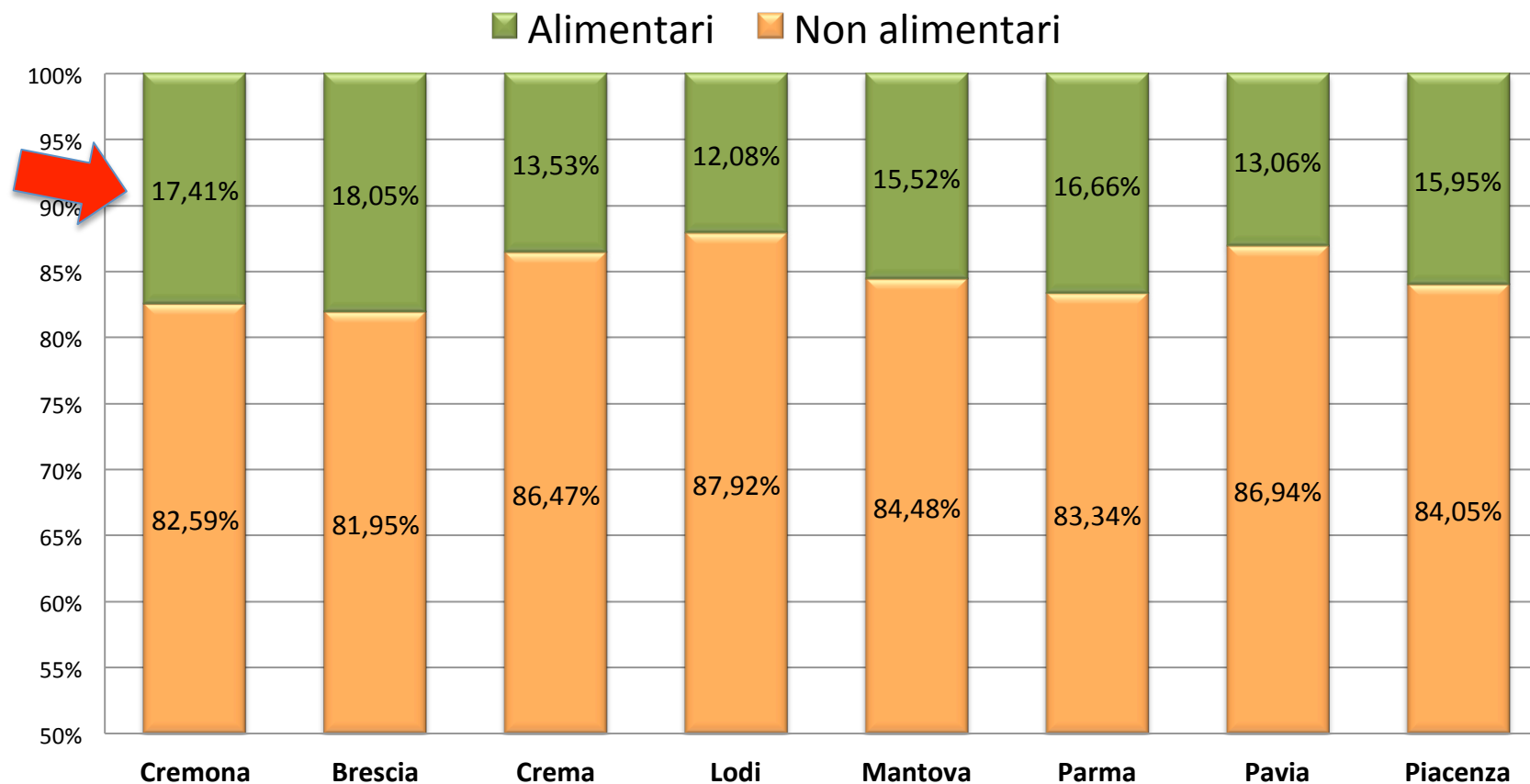
La «piramide» delle età



La struttura per età di Cremona è quella di una popolazione matura, che sta invecchiando...

Composizione degli esercizi commerciali

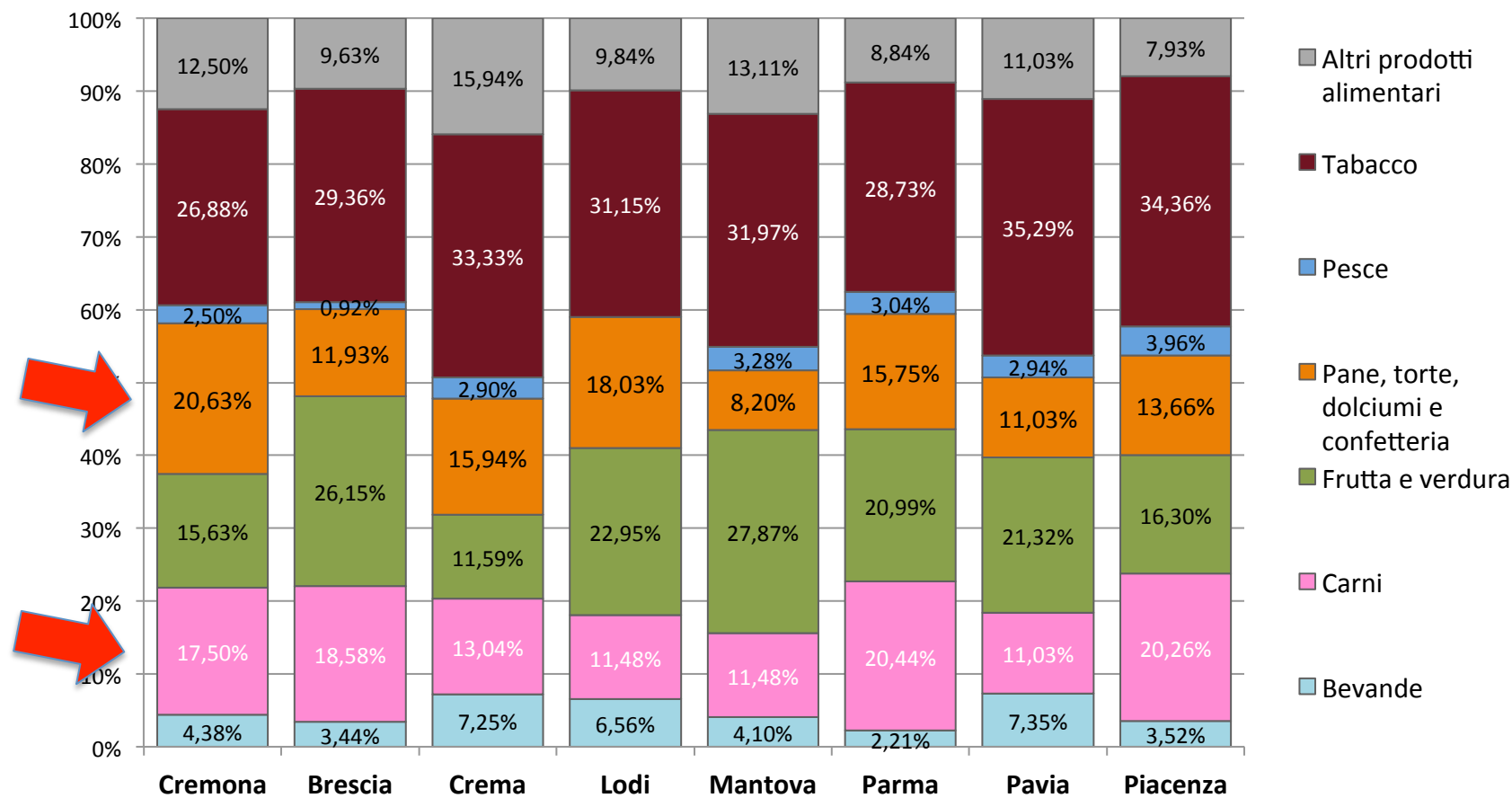
Composizione percentuale delle localizzazioni attive nel settore del commercio al dettaglio per categoria merceologica, anno 2011



Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Suddivisione merceologica degli esercizi ALIMENTARI

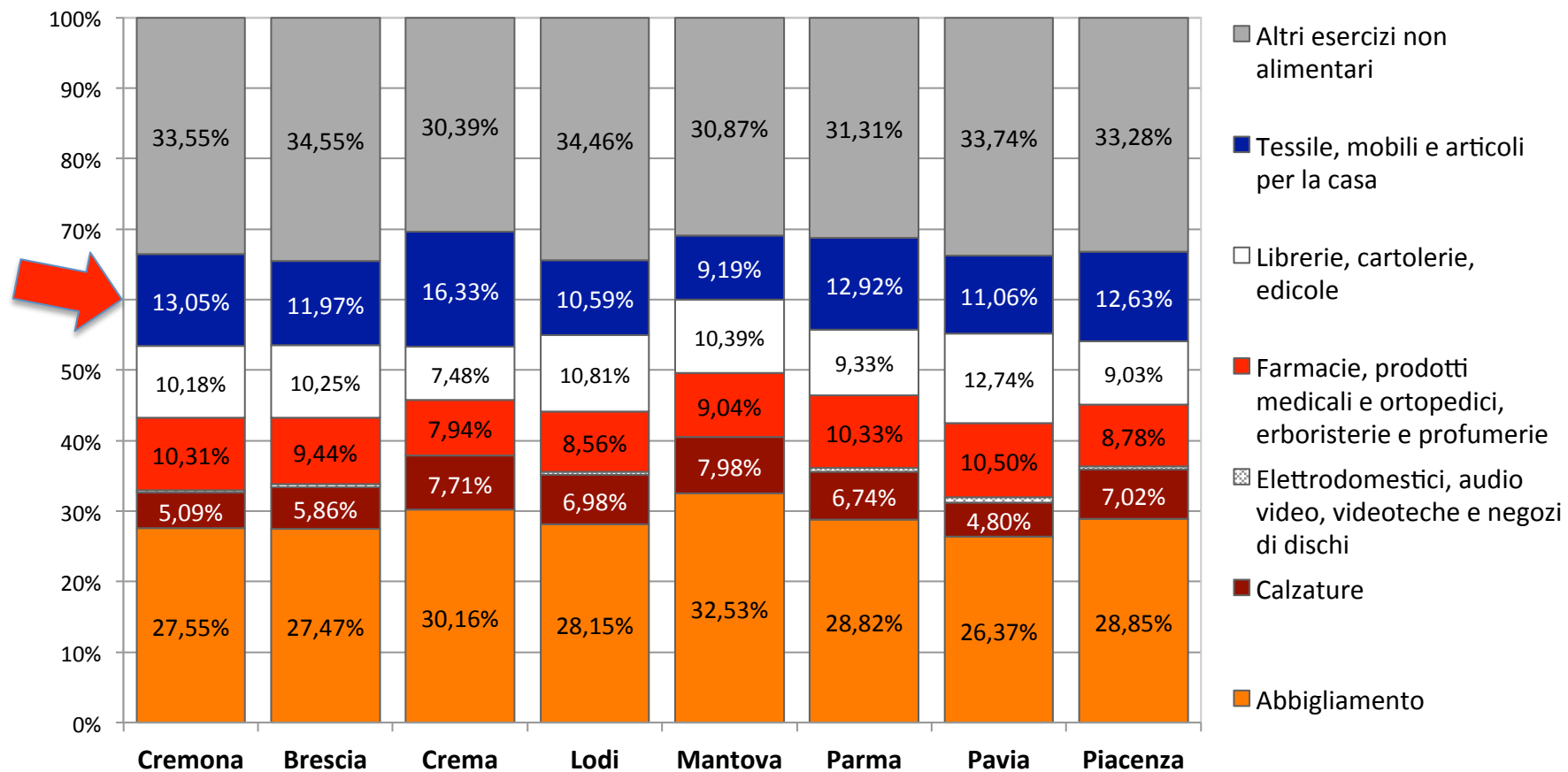
Composizione percentuale delle localizzazioni attive nel comparto degli esercizi alimentari per categoria merceologica, confronti intercomunali, anno 2011



Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Suddivisione merceologica degli esercizi NON ALIMENTARI

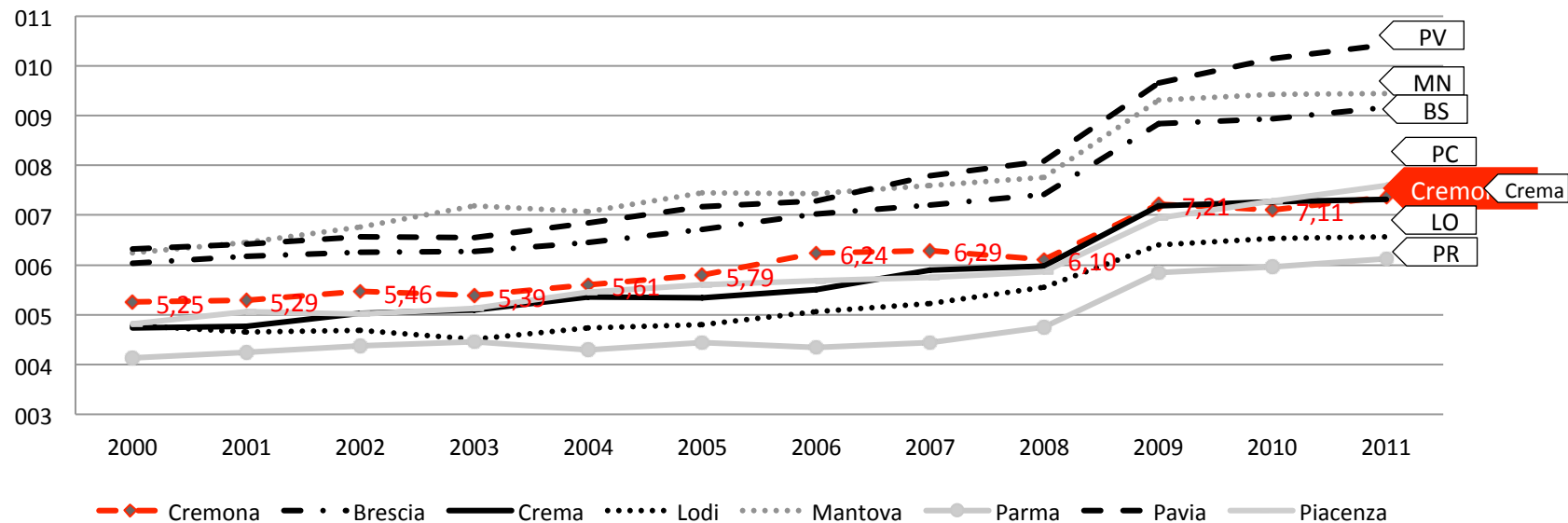
Composizione delle localizzazioni attive nel comparto degli esercizi non alimentari per categoria merceologica, confronti intercomunali, anno 2011



Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Evoluzione della densità delle localizzazioni della ristorazione

Indice di densità totale delle localizzazioni attive nel settore della ristorazione, anni 2000-2011. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 31 Dicembre)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cremona	5,25	5,29	5,46	5,39	5,61	5,79	6,24	6,29	6,10	7,21	7,11	7,37
Brescia	6,03	6,17	6,25	6,28	6,45	6,71	7,02	7,20	7,41	8,83	8,94	9,17
Crema	4,73	4,76	5,03	5,09	5,36	5,35	5,51	5,89	5,98	7,18	7,26	7,32
Lodi	4,78	4,65	4,68	4,51	4,73	4,80	5,05	5,22	5,55	6,40	6,53	6,56
Mantova	6,24	6,45	6,75	7,19	7,07	7,45	7,43	7,60	7,75	9,31	9,42	9,44
Parma	4,13	4,25	4,38	4,46	4,29	4,44	4,35	4,44	4,75	5,84	5,97	6,13
Pavia	6,32	6,42	6,56	6,54	6,84	7,18	7,29	7,79	8,08	9,65	10,15	10,41
Piacenza	4,82	5,06	5,02	5,12	5,46	5,60	5,68	5,75	5,87	6,93	7,29	7,59

Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Esercizi di Vicinato (EV), Medie (MSV) e Grandi Superfici di Vendita (GSV)

A Cremona:

- Gli **Esercizi di Vicinato** (fino a 250 mq) sono cresciuti del +7,89% tra il 2003 e il 2011 (da 1.189 a 1.278 unità). Gli EV rappresentavano il 95,12% di tutti esercizi commerciali nel 2003, ma otto anni più tardi il loro peso ammonta al 94,32% sul totale.
- Le **Medie Superfici di Vendita** (250—2500mq) sono cresciute del +29,82%, passando da 57 a 74, con un forte incremento nel 2007. La quota rappresentata dalle MSV è passata dal 4,56% al 5,46% del totale.
- Le **Grandi Superfici** (oltre 2.500 mq) sono diminuite di un quarto (da 4 a 3).

E negli altri comuni vicini:

- Il numero degli **EV** tra il 2003 e il 2011 evolve in modo disomogeneo a Cremona, Brescia, Crema, Lodi, Mantova e Pavia. A Cremona, Crema e Brescia è aumentato, a Mantova e a Pavia, invece, esso è decresciuto. Per densità degli EV ogni 1.000 residenti Cremona occupa l'ultima posizione della classifica.
- Il numero delle **MSV** a Cremona e a Mantova (+25,86%) è cresciuto tra il 2003 e il 2011; l'inverso si è verificato negli altri comuni. Cremona fa registrare, oltre al maggior incremento percentuale del loro numero, anche quello della loro superficie complessiva (+86,71% tra il 2003 e il 2011; seguono Mantova, +71,67%; Pavia, +6,00%; e Lodi, +5,65%, mentre a Brescia e a Crema l'indicatore è in calo) e media (da 610,86 mq per MSV nel 2003 a 878,5 mq otto anni dopo, +43,81%).
- Il numero delle **GSV** è solo debolmente mutato nei comuni esaminati. Cremona ha il secondo posto nella classifica della loro superficie totale (31.904 mq nel 2011, +29,28% rispetto al 2003), alle spalle di Brescia, e in quella per densità (442,01 mq di GSV ogni 1.000 residenti), oltre al record in termini di superficie media per esercizio (10.634,67 mq, in crescita del 72% circa in otto anni).

Sommario

- 1. Obiettivi e metodo della ricerca**
- 2. La struttura del commercio a Cremona**
 - Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
 - Densità e composizione degli esercizi commerciali
 - Densità degli esercizi della ristorazione
- 3. Il commercio in centro, secondo i commercianti**
 - Analisi della clientela e dei flussi
 - La liberalizzazione delle aperture
 - Accesso, mobilità, parcheggi
- 4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio**
 - Giudizi su manifestazioni ed eventi
 - Giudizi su promozione e vitalità della città
- 5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori**
 - Le principali minacce
 - Aspettative sul Museo del Violino
- 6. Riflessioni conclusive**

Il profilo delle imprese intervistate

Imprese intervistate

	Attività registrate presso CCIAA	Totale vetrine	Di cui cessate	Di cui aperte	Rispondenti	Incidenza % rispondenti su esercizi aperti
Totale	816	780	110	670	455	67,9

Alimentare	50 (10,99%)
Non alimentare	274 (60,22%)
Ristorazione	88 (19,34%)
Servizi	43 (9,45%)

- L'età media dei rispondenti è di 46 anni: solo 36 commercianti hanno meno di 30 anni (7,91%), 102 sono trentenni (22,42%), 140 sono quarantenni (30,8%), 103 sono cinquantenni (22,64%), i rimanenti 55 che hanno dichiarato la propria età hanno più di sessant'anni (12,09%).
- Per quanto riguarda le superfici del punto di vendita ben 448 negozi (98,5%) appartengono alla classe *esercizi di vicinato*.
- Nelle 455 imprese commerciali intervistate lavorano 1.221 persone (media 2,75 addetti per esercizio). I soci/titolari sono 513 (su 387 rispondenti alla specifica domanda), i rimanenti sono collaboratori a tempo pieno (51,5%) o a tempo parziale (48,5%).

Numero di addetti per settore merceologico (valore assoluto e media per esercizio)

Settore	Dipendenti	Media dip. per esercizio
Alimentare	196	4
Non alimentare	574	2,14
Ristorazione	343	3,99
Servizi	108	2,63

La clientela dei negozi del centro

C'è poca segmentazione

- Alla domanda «**A quale fascia di età appartiene prevalentemente la sua clientela?**», il 65,78% risponde «**A tutte, indifferentemente**». Solo il 34,22% invece è rivolto a target d'età specifici e cerca di posizionare la sua attività verso gruppi più definiti di clienti (almeno per fasce di età).
- Tra chi segmenta, però, è scarso il target degli under 25 e dei 26-35enni, mentre i commercianti sembrano ricercare decisamente il target più adulto. Questa tendenza è meno forte nei settori *non alimentare e ristorazione* (rispetto ad *alimentare e servizi*), che mostrano invece un po' più attenzione alle fasce più giovani.

Prevale il cliente locale

- Il 75,55% dei rispondenti si rivolge prevalentemente a una clientela di persone residenti in città. Il segmento «*Residenti in province limitrofe*» è importante per il 47,68%. Decisamente ridotta risulta a oggi l'importanza dei turisti: i turisti italiani hanno un grado di importanza nullo o scarso per il 70,66% dei rispondenti, i turisti stranieri per il 70,91%

La competizione

Le fonti del vantaggio competitivo

Per gli intervistati la leva competitiva su cui fare affidamento verso i propri clienti è **“la fiducia verso il negoziante e verso la sua competenza”** (81,26%); seguono **“la possibilità di reperire prodotti di nicchia difficilmente disponibili presso altri commercianti”** (35,21%) e **“la vendita di prodotti di marchi apprezzati”** (34,09%). La realizzazione di azioni di marketing efficaci sembra avere *appeal* quasi nullo come strumento per attrarre consumatori (2,93%).

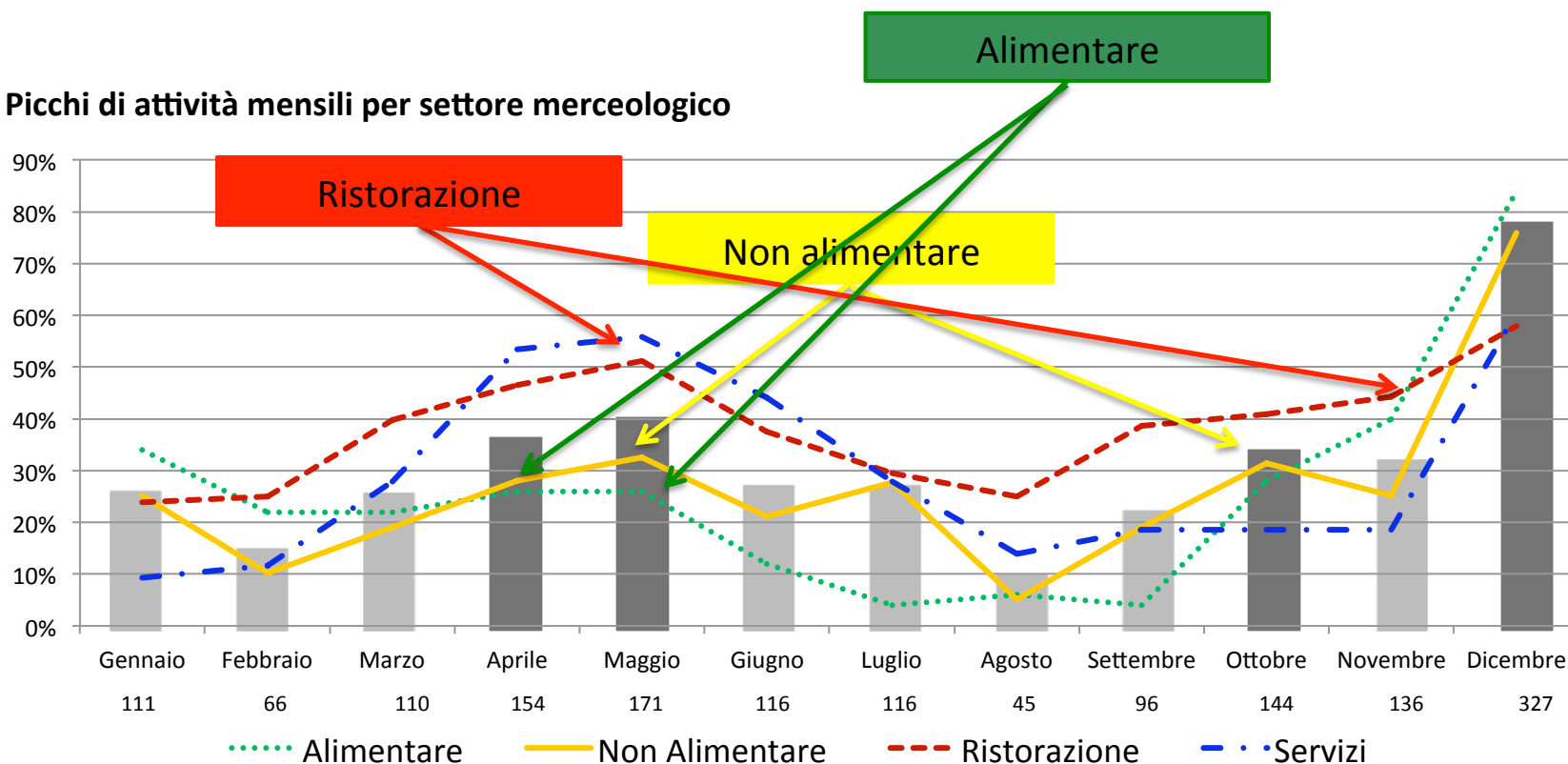
La concorrenza coi centri commerciali

Alla domanda **«In che misura la sua attività ha risentito dell’apertura dei centri commerciali in prossimità del comune di Cremona negli ultimi anni?»**, il 57,14% degli esercizi ha dichiarato di averne risentito in modo consistente (rispondenti **«abbastanza»** e **«molto»**, 260 su 455), il 31,43% dichiara invece un impatto scarso o assente (rispondenti **«per nulla»** e **«poco»**, 143 su 455).

Le categorie che hanno risentito maggiormente dell’apertura dei centri commerciali sono gli alimentari e i non alimentari. Meno consistente ma comunque importante il dato della ristorazione (25% circa di rispondenti **«molto»**). La categoria dei servizi rileva un impatto basso o nullo sulla propria attività.

L'intensità delle attività nel corso dell'anno

Picchi di attività mensili per settore merceologico



	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Alimentare	34,00%	22,00%	22,00%	26,00%	26,00%	12,00%	4,00%	6,00%	4,00%	28,00%	40,00%	84,00%
Non Alimentare	25,18%	10,22%	18,98%	28,10%	32,48%	21,17%	27,74%	5,11%	18,98%	31,39%	25,18%	75,91%
Ristorazione	23,86%	25,00%	39,77%	46,59%	51,14%	37,50%	29,55%	25,00%	38,64%	40,91%	44,32%	57,95%
Servizi	9,30%	11,63%	27,91%	53,49%	55,81%	44,19%	27,91%	13,95%	18,60%	18,60%	18,60%	60,47%
Totale	24,40%	14,51%	24,18%	33,85%	37,58%	25,49%	25,49%	9,89%	21,10%	31,65%	29,89%	71,87%

L'intensità delle attività nel corso della settimana

Picchi di attività settimanali (valori percentuali sul totale dei rispondenti per ciascuna opzione)

Giorno	Mattino	Pomeriggio	Sera
Lunedì	20,22%	18,24%	2,64%
Martedì	30,77%	18,68%	3,52%
Mercoledì	42,64%	18,02%	5,27%
Giovedì	26,81%	18,24%	4,84%
Venerdì	33,41%	27,25%	8,35%
Sabato	60,44%	37,58%	9,67%
Domenica	11,21%	7,91%	5,27%

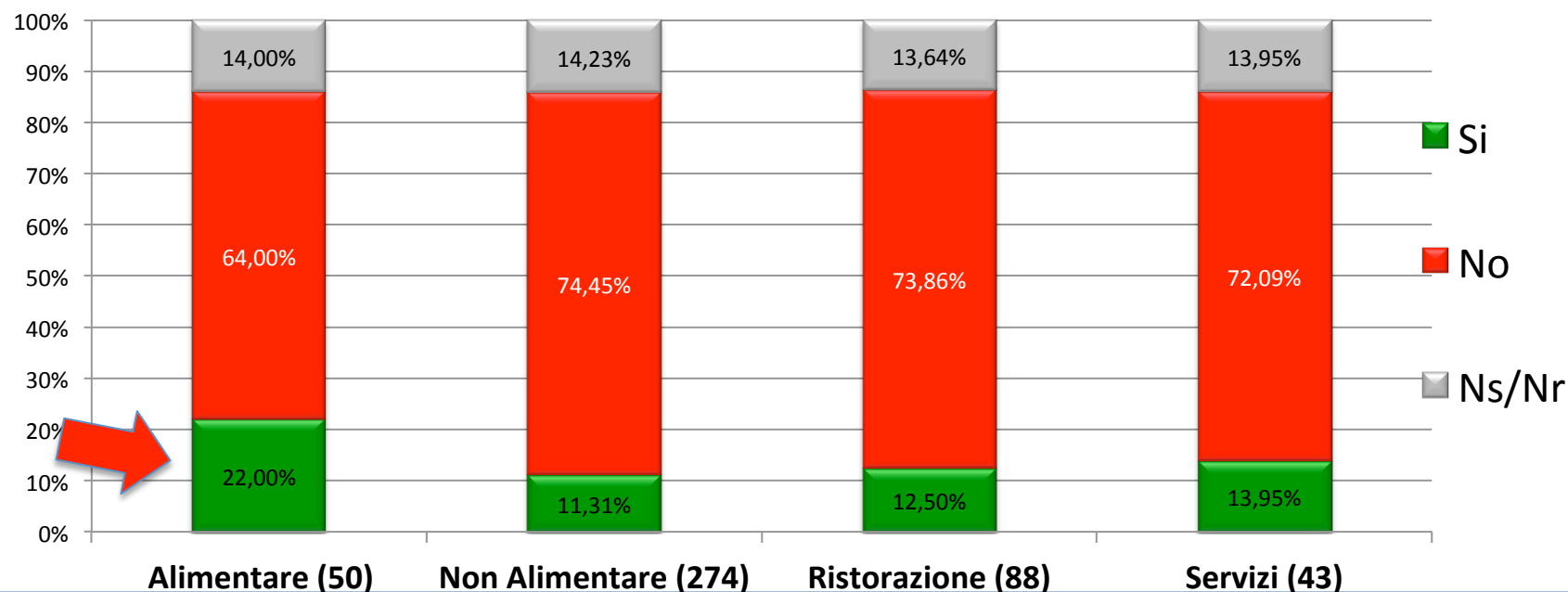
- Sabato e mercoledì mattina sono i momenti di maggiore affluenza dei clienti in centro città, in concomitanza con il mercato ambulante cittadino. L'affluenza è, in genere, più elevata al mattino rispetto al pomeriggio. Le giornate di venerdì e sabato, anche nella fascia pomeridiana, sono stati indicati come i giorni della settimana di maggiore affluenza.
- Gli **esercizi alimentari** lavorano soprattutto al mattino e nell'intera giornata di venerdì e sabato. Gli **esercizi non alimentari** registrano elevata affluenza nelle mattinate di mercoledì e sabato, cui si aggiunge il venerdì e il pomeriggio. I picchi di attività degli **esercizi della ristorazione** sono più uniformemente distribuiti sia durante la settimana che nei vari momenti della giornata, con picchi elevati il mercoledì e il sabato mattina, seguiti dal venerdì e sabato sera. I **servizi** rilevano una maggiore attività nelle giornate di venerdì e sabato (in particolare al mattino).

La questione della liberalizzazione delle aperture

Alla luce della liberalizzazione degli orari di apertura introdotta dal d. l. 6/12/2011, n. 201, meglio noto come «Manovra Salva Italia», è stato chiesto agli esercenti di indicare se pensano di modificare o hanno già modificato l'orario di apertura settimanale e le aperture serali o straordinarie del proprio esercizio.

Solo il 12,97% (59 su 455) ha risposto affermativamente, il 72,97% (332 su 455) ha risposto in maniera negativa, mentre il 14,07% (64 su 455) ha dichiarato di non sapere o di non averci ancora pensato.

Volontà di modificare gli orari di apertura per settore merceologico



Accesso, mobilità e parcheggi a Cremona

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Non sa/Non risponde	Totale
«La ZTL (Zona a Traffico Limitato) andrebbe allargata per migliorare la percorribilità del centro»	210 (46,15%)	91 (20,00%)	51 (11,21%)	50 (10,99%)	53 (11,65%)	455 (100,00%)
«La ZTL (Zona a Traffico Limitato) dovrebbe essere abolita perché non serve»	130 (28,57%)	77 (16,92%)	54 (11,87%)	133 (29,23%)	61 (13,41%)	455 (100,00%)
«La ZTL (Zona a Traffico Limitato) dovrebbe essere in vigore di giorno e aperta al traffico di notte, contrariamente a quanto accade oggi»	168 (36,92%)	70 (15,38%)	54 (11,87%)	65 (14,29%)	98 (21,54%)	455 (100,00%)
«Sarebbe necessario estendere l'isola pedonale del centro cittadino»	160 (35,16%)	85 (18,68%)	78 (17,14%)	70 (15,38%)	62 (13,63%)	455 (100,00%)
«Le indicazioni per raggiungere i parcheggi in centro storico sono chiare»	76 (16,70%)	93 (20,44%)	164 (36,04%)	58 (12,75%)	64 (14,07%)	455 (100,00%)
«Il costo attuale dei parcheggi (€/h) influisce molto negativamente sulla decisione della clientela di venire a fare acquisti in centro»	19 (4,18%)	33 (7,25%)	85 (18,68%)	283 (62,20%)	85 (7,69%)	455 (100,00%)
«Sarebbe necessario sfruttare di più i parcheggi esterni al centro cittadino, predisponendo bus navetta»	41 (9,01%)	72 (15,82%)	125 (27,47%)	166 (36,48%)	51 (11,21%)	455 (100,00%)
«Ritengo necessaria la presenza di navette che colleghino CremonaFiere al centro in occasione di manifestazioni che si svolgono presso di essa»	25 (5,49%)	19 (4,18%)	129 (28,35%)	222 (48,79%)	60 (13,19%)	455 (100,00%)
«L'attuale organizzazione del trasporto pubblico cittadino (percorsi, orari e frequenza delle corse, tipologie di mezzi in funzione) è adeguata alle esigenze dei miei clienti»	122 (26,81%)	107 (23,52%)	55 (12,09%)	8 (1,76%)	163 (35,82%)	455 (100,00%)

Accesso, mobilità e parcheggi a Cremona

- **L'accessibilità con l'auto** è ritenuto dagli esercenti un elemento strategico per l'interesse del commercio: oltre il 66 % dei rispondenti è contrario ad un allargamento della ZTL; oltre la metà non ritiene necessario invertirne l'orario di apertura rendendola accessibile solo nelle ore notturne e il 53% circa è poco o per nulla d'accordo con l'estensione della zona pedonale.
- Divergenti le opinioni riguardo ad **un'ipotesi di completa abolizione della ZTL**: a fronte di un 41% circa di commercianti favorevoli, il 45% circa degli intervistati si dichiara poco o per nulla d'accordo.
- A fronte di un 36% di esercenti che ritiene abbastanza chiare le **indicazioni per raggiungere i parcheggi**, oltre il 20% si dichiara invece poco d'accordo.
- Un elevato numero di rispondenti (368 su 455, oltre l'80%) ritiene il **costo attuale dei parcheggi** un fattore di influenza negativo sulla decisione dei clienti di fare acquisti nel centro cittadino.
- Nonostante emerga distintamente la volontà di rendere il centro quanto più possibile accessibile alle auto, sono molti i commercianti a ritenere **necessario predisporre servizi navetta** che colleghino al centro cittadino sia i **parcheggi corona** (63,95%) sia **CremonaFiere** in occasione di manifestazioni (72,14%).
- Il sistema di trasporto pubblico cittadino viene ritenuto dal 50,33% dei commercianti «*poco*» o «*per nulla*» adeguato alle esigenze della propria clientela, mentre il 35,82% appare disinformato riguardo alle modalità di organizzazione del servizio.

Sommario

- 1. Obiettivi e metodo della ricerca**
- 2. La struttura del commercio a Cremona**
 - Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
 - Densità e composizione degli esercizi commerciali
 - Densità degli esercizi della ristorazione
- 3. Il commercio in centro, secondo i commercianti**
 - Analisi della clientela e dei flussi
 - La liberalizzazione delle aperture
 - Accesso, mobilità, parcheggi

- 4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio**
 - Giudizi su manifestazioni ed eventi
 - Giudizi su promozione e vitalità della città

- 5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori**
 - Le principali minacce
 - Aspettative sul Museo del Violino
- 6. Riflessioni conclusive**

Gli effetti per gli esercizi di eventi e manifestazioni

Grado d'influenza sul giro d'affari (n=403)	Influenza molto negativamente	Influenza negativamente	Nessuna influenza	Influenza positivamente	Influenza molto positivamente
Mercato ambulante cittadino (mercoledì e sabato)	22 (5,46%)	44 (10,92%)	161 (39,95%)	139 (34,49%)	37 (9,18%)
Mercato domenicale del biologico e dell'antiquariato	7 (1,74%)	9 (2,23%)	326 (80,89%)	53 (13,15%)	8 (1,99%)
Mille Miglia e altri eventi legati all'automobilismo storico (es. raduni di auto d'epoca)	9 (2,23%)	1 (3,72%)	312 (77,42%)	52 (12,90%)	15 (3,72%)
Manifestazioni sportive (es. Maratonina di Cremona)	12 (2,98%)	1 (3,97%)	302 (74,94%)	56 (13,90%)	17 (4,22%)
Vintage Vanitas	12 (2,98%)	2 (2,98%)	293 (72,70%)	71 (17,62%)	15 (3,62%)
Festival "Le corde dell'anima"	5 (1,24%)	1 (1,49%)	241 (59,80%)	114 (28,29%)	37 (9,18%)
Happening Cremona	25 (6,20%)	19 (4,71%)	309 (76,67%)	42 (10,42%)	8 (1,99%)
I Giovedì d'estate	6 (1,49%)	8 (1,99%)	213 (52,85%)	101 (25,06%)	75 (18,61%)
Concerti ed altri eventi musicali (es. Cremona Summer Festival)	4 (0,99%)	1 (1,49%)	292 (72,46%)	79 (19,60%)	20 (4,96%)
Mondomusica e Triennale della Liuteria	4 (0,99%)	6 (1,49%)	223 (55,33%)	128 (31,76%)	42 (10,42%)
Fiera Internazionale del Bovino da latte	5 (1,24%)	1 (1,99%)	310 (76,92%)	62 (15,38%)	18 (4,47%)
Il Bontà	8 (1,99%)	1 (3,72%)	295 (73,20%)	68 (16,87%)	17 (4,22%)
Festa del Torrone	9 (2,23%)	10 (2,48%)	136 (33,75%)	140 (34,74%)	108 (26,80%)
Natale in centro	4 (0,99%)	5 (1,24%)	126 (31,27%)	175 (43,42%)	93 (23,08%)

Gli effetti per gli esercizi di eventi e manifestazioni

- Per **numerosi eventi** di animazione della città e/o del centro, la maggioranza dei **commercianti afferma di non avere alcun effetto sul giro d'affari** del proprio negozio.
- Le uniche due manifestazioni per cui oltre la metà dei rispondenti concorda sull'effetto nettamente positivo sono **«Natale in centro»** (66,5%) e la **«Festa del Torrone»** (61,6%). Giudizio abbastanza positivo anche per i **«Giovedì d'estate»** (43,7%), le principali manifestazioni legate al settore liutario (42,2%) e il festival **«Le corde dell'anima»** (37,5%).
- Il **mercato ambulante del mercoledì e sabato mattina divide la categoria**: è ininfluente per circa il 40% dei rispondenti, ha effetti positivi per il 43,67% di essi e addirittura negativi per il 16,38%.
- Dettagliando le risposte per settore merceologico, gli **esercenti della ristorazione** sono ovviamente coloro che in assoluto dichiarano di ottenere benefici da qualsiasi tipo di manifestazione. Situazione più diversificata per gli **alimentari** e i **non alimentari**, le cui risposte tendono però generalmente a convergere. Assolutamente ininfluenti gli eventi per quanto riguarda le attività di servizi ai cittadini.
- L'area in cui gli esercizi rispondenti generalmente **registrano effetti positivi** durante le manifestazioni e in cui la percentuale di **«nessuna influenza»** è più bassa è **la zona pedonale** adiacente Piazza del Duomo e Piazza Stradivari.
- Le attività che **dichiarano di non risentire di benefici** dalle manifestazioni giudicate più redditizie dalla maggior parte degli esercenti (**«Festa del Torrone»** e **«Natale in centro»**), sono quelle ubicate **in zone a basso traffico pedonale** (Piazza S. Paolo, Porta Romana, Sant'Imerio, Via XX Settembre), alcune di queste però sono localizzate in vie adiacenti alla Cattedrale (es. Via Platina, via XX Settembre). Questo fa pensare che soffrano dall'essere in una **zona d'ombra rispetto ai flussi delle manifestazioni**.

Giudizi e suggerimenti per l'animazione del centro città

- C'è convergenza sull'importanza di valorizzarne i fattori critici di successo (il patrimonio liutario e la musica; il settore agroalimentare e il Grande Fiume), ma pareri molto discordanti circa le modalità di promozione del centro storico.
- L'84% circa dei commercianti sostiene che Cremona dovrebbe tornare a organizzare grandi mostre (come faceva 10-15 anni fa).
- Quasi l'81% chiede che gli eventi non siano concentrati solo in Piazza del Comune e in Piazza Stradivari, ma anche in altre zone del centro; quasi il 68% degli intervistati chiede di portare in centro anche le manifestazioni di nicchia che ora non vi sono ospitate, e una quota importante di essi (45,50%) manterrebbe in centro le manifestazioni sportive.

Più nel dettaglio:

- **Manifestazioni di massa:** richiamano persone con limitata capacità di spesa, ridotto impatto sul settore alimentare, non alimentare e della ristorazione di qualità (*"Il turismo di massa è turismo di gente che spende poco e non frequenta ristoranti"*); buone sono le ricadute per i pubblici esercizi e per la ristorazione veloce.
- **Manifestazioni sportive:** hanno un impatto piuttosto contenuto sui settori alimentare, non alimentare e ristorazione veloce; meglio per i pubblici esercizi, ubicati nel luogo della manifestazione e per le strutture ricettive.
- **Manifestazioni merceologiche:** impatto decisamente positivo per i pubblici esercizi (soprattutto bar e gelaterie), più contenuto per quelli non alimentari, che in buona parte rimangono chiusi (*"Se la maggior parte della nostra clientela è fidelizzata, perché dovrebbe venire a fare acquisti il giovedì sera o la domenica?"*).
- **Manifestazioni alimentari:** penalizzano fortemente il comparto alimentare, poiché sottraggono vendite agli EV;
- **Manifestazioni culturali e musicali:** sono gli eventi a maggiore impatto positivo, sia dal punto di vista culturale che economico, su tutti i settori merceologici (*"La cultura richiama anche i turisti stranieri"*).

Sommario

- 1. Obiettivi e metodo della ricerca**
- 2. La struttura del commercio a Cremona**
 - Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
 - Densità e composizione degli esercizi commerciali
 - Densità degli esercizi della ristorazione
- 3. Il commercio in centro, secondo i commercianti**
 - Analisi della clientela e dei flussi
 - La liberalizzazione delle aperture
 - Accesso, mobilità, parcheggi
- 4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio**
 - Giudizi su manifestazioni ed eventi
 - Giudizi su promozione e vitalità della città
- 5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori**
 - Le principali minacce
 - Aspettative sul Museo del Violino
- 6. Riflessioni conclusive**

Le principali minacce secondo i commercianti

Preoccupazione innanzi ad alcune potenziali minacce al proseguimento dell'attività (n=455)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa/non risponde
a) Le difficoltà in sede di trasmissione dell'attività alla nuova generazione imprenditoriale di familiari	107 (23,52%)	74 (16,26%)	87 (19,12%)	65 (14,29%)	122 (26,81%)
b) La diminuzione della clientela	9 (1,98%)	22 (4,84%)	143 (31,43%)	243 (53,41%)	38 (8,35%)
c) L'indebitamento nei confronti di banche e fornitori	48 (10,55%)	68 (14,95%)	126 (27,69%)	159 (34,95%)	54 (11,87%)
d) La competizione con la grande distribuzione	48 (10,55%)	89 (19,56%)	125 (27,47%)	159 (34,95%)	34 (7,47%)
e) L'aumento degli acquisti on line da parte dei clienti	101 (22,20%)	114 (25,05%)	105 (23,08%)	92 (20,22%)	43 (9,45%)
f) La costante e progressiva diminuzione della marginalità dei miei affari	15 (3,30%)	37 (8,13%)	157 (34,51%)	200 (43,96%)	46 (10,11%)
g) Il livello degli affitti , che sta divenendo ormai insostenibile	44 (9,67%)	38 (8,35%)	99 (21,76%)	222 (48,79%)	52 (11,43%)

Le aspettative sul Museo del Violino

- Il **61,1%** degli intervistati crede che il Museo del Violino (MdV) possa contribuire al rilancio del centro cittadino (il 25,27% dei commercianti però non è in grado di dare un giudizio in merito e il 13,63% pensa che non ci saranno benefici sulla città). Gli esercizi che rispondono in modo favorevole rispetto al potenziale del MdV sono posizionati soprattutto nelle aree più centrali (Corso Campi, Corso Vittorio Emanuele, Piazza del Duomo, Piazza Marconi).
- Il giudizio **non è basato su aspettative commerciali immediate**: il 39% di coloro che credono che il MdV sia un'opportunità presume che la sua clientela rimanga invariata, solo il 32% pensa di ottenere dei lievi benefici (soprattutto gli operatori della ristorazione).
- È stato chiesto loro se siano disponibili – in un'ottica di miglioramento dell'accoglienza dei turisti del MdV – a farsi coinvolgere in una serie di iniziative di promozione e formazione: gli operatori mostrano grande disponibilità per quanto riguarda l'«allestimento di vetrine a tema» (71,0%) e la «partecipazione ad azioni di marketing collettivo» (66,4%); segue la «modifica degli orari di apertura» (61,9%) e, infine, la «partecipazione a corsi di lingua straniera» (56,2%).



Sommario

- 1. Obiettivi e metodo della ricerca**
- 2. La struttura del commercio a Cremona**
 - Evoluzione della struttura del commercio dal 2000 al 2011
 - Densità e composizione degli esercizi commerciali
 - Densità degli esercizi della ristorazione
- 3. Il commercio in centro, secondo i commercianti**
 - Analisi della clientela e dei flussi
 - La liberalizzazione delle aperture
 - Accesso, mobilità, parcheggi
- 4. L'animazione del centro e gli effetti sul commercio**
 - Giudizi su manifestazioni ed eventi
 - Giudizi su promozione e vitalità della città
- 5. Difficoltà e prospettive viste dagli operatori**
 - Le principali minacce
 - Aspettative sul Museo del Violino
- 6. Riflessioni conclusive**

Un sistema che deve saper cambiare...

- In una città che cambia, deve cambiare il commercio: la tensione è frutto dell'azione combinata della **crisi economica** e di un **cambiamento strutturale della città**. È necessario elaborare una nuova visione della città, entro cui ragionare anche di attività commerciali.
- Emerge dai commercianti una **richiesta di maggiore collaborazione, sinergia e coordinamento** tra le amministrazioni locali, le associazioni di categoria, gli associati e gli organizzatori di eventi, in un'ottica di agire sistemico. Occorre rivalutare lo strumento del Distretto del Commercio.
- L'accessibilità al centro e la mobilità sono certamente questioni importanti, ma non esauriscono il problema: competere con la GD non è solo una questione di parcheggi, è questione anche di **innovazione imprenditoriale**.
- Molti commercianti risultano ancorati a un'idea "antica" del mestiere. Occorre invece **maggiore pro-attività verso i clienti**: bisogna attrarli e catturarli con modi e strumenti nuovi, con nuove competenze, con maggiore innovazione e flessibilità.
- Oggi, **elementi importanti di discontinuità** (in primis il MdV, ma anche il nuovo PGT) rendono maturi i tempi per un cambio di passo...