



Camera di Commercio
Cremona

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CERSI
CENTRO DI RICERCA
PER LO SVILUPPO
IMPRENDITORIALE



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

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

Sintesi del Rapporto di Ricerca – Luglio 2014



Il team di ricerca è diretto dal prof. **Fabio Antoldi**, condirettore del CERSI, e composto dalle ricercatrici **Elisa Capelletti**, **Chiara Capelli**, **Silvia Gaiardi** e **Ilaria Macconi**.

CERSI – Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale

Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Milano 24, 26100 Cremona (CR)

Tel.: +39 0372 499 138 Fax: +39 0372 499153

E-mail: cersi@unicatt.it

1. Finalità e struttura della ricerca

Nel mese di Aprile 2013 la Camera di Commercio di Cremona ha incaricato il CERSI di svolgere un'analisi sulle imprese del commercio della città di Crema finalizzata a: 1) descrivere l'andamento demografico 2002-2012 del settore del commercio, per capire come si è modificata la struttura dell'offerta commerciale urbana; 2) studiare alcuni aspetti organizzativi delle imprese commerciali in città; 3) raccogliere le proposte degli imprenditori in merito a possibili politiche di promozione del centro cittadino; 4) fornire agli attori pubblici locali alcune indicazioni concrete in merito a possibili miglioramenti delle strategie a sostegno dello sviluppo del commercio.

Per raggiungere questi obiettivi, nei mesi Aprile-Settembre 2013 i ricercatori CERSI hanno realizzato le seguenti attività: (1) *raccolta e aggiornamento dei dati statistici disponibili sulle imprese commerciali del territorio*, per tracciare l'evoluzione dell'offerta commerciale urbana di Crema e compararla a quella di città limitrofe (Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Pavia, Piacenza, Treviglio); (2) *realizzazione di interviste a persone esperte del settore*, per definire i principali fattori critici di successo per il commercio cittadino cremasco e la specificità di quest'ultimo rispetto all'offerta dei centri commerciali; (3) *organizzazione di tre focus group*, con 18 imprenditori commerciali del centro cittadino, dei settori alimentare, non alimentare, ristorazione, della durata di un paio d'ore circa; (4) *somministrazione di un questionario a tutte le imprese del Commercio al dettaglio, della Ristorazione e dei Servizi attive presso il centro di Crema*. Rispetto a quest'ultima attività, CERSI ha provveduto ad effettuare la consegna e il ritiro di un questionario presso tutti i punti vendita aperti in centro città. Sono stati consegnati 488 questionari e alla fine ne sono stati ritirati 323.

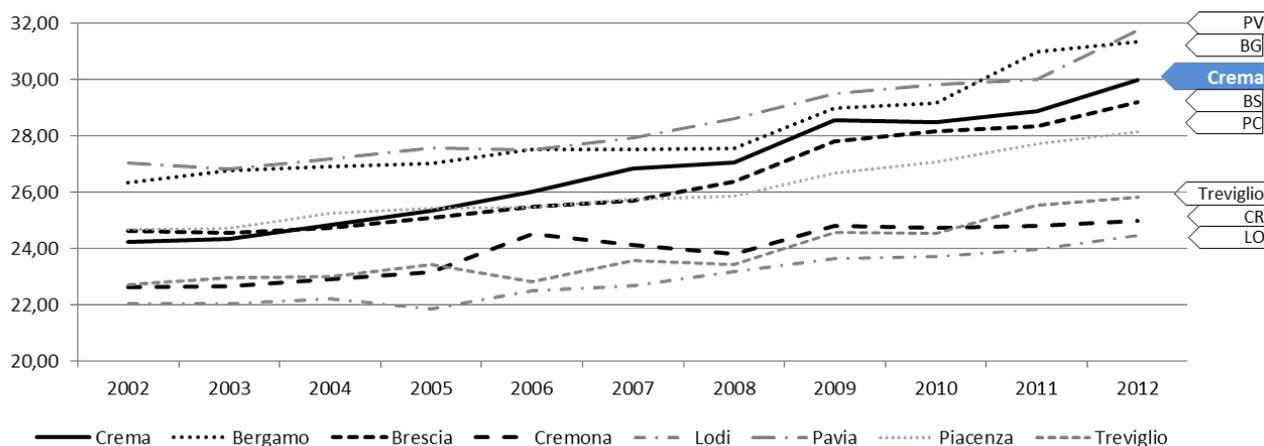
In questa sintesi del rapporto di ricerca, per esigenza di brevità si danno conto parzialmente dei risultati delle attività (1) e (4), mentre si rimanda al rapporto completo per quanto riguarda i rimanenti risultati dell'indagine.

2. Analisi della struttura del commercio nella città di Crema

La ricerca ha preso in considerazione le imprese appartenenti al commercio in senso lato, secondo l'idea di «negozio» così come percepito nel gergo comune. Per questo si sono incluse nelle analisi, oltre alle imprese del commercio al dettaglio, quelle della ristorazione (ristoranti, bar, pub, gelaterie), nonché gli esercizi che erogano servizi ai cittadini (centri estetici, parrucchieri, lavanderie). Per tali aggregati di imprese sono state svolte analisi comparative tra i comuni di Crema, Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Pavia, Piacenza e Treviglio, avendo come riferimento temporale gli anni dal 2002 al 2012. L'indice di densità degli esercizi ogni 1.000 abitanti (Figura 2.1) consente un confronto più omogeneo tra le realtà prese in esame. Crema cresce tra il 2002 ed il 2012 da 24,23 a 29,98 localizzazioni ogni 1.000 abitanti e si colloca oggi in terza posizione nella classifica, preceduta da Pavia e Bergamo.

Figura 2.1: Indice di densità delle localizzazioni attive del commercio, della ristorazione e dei servizi, anni 2002-2012.
(Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 1° Gennaio)

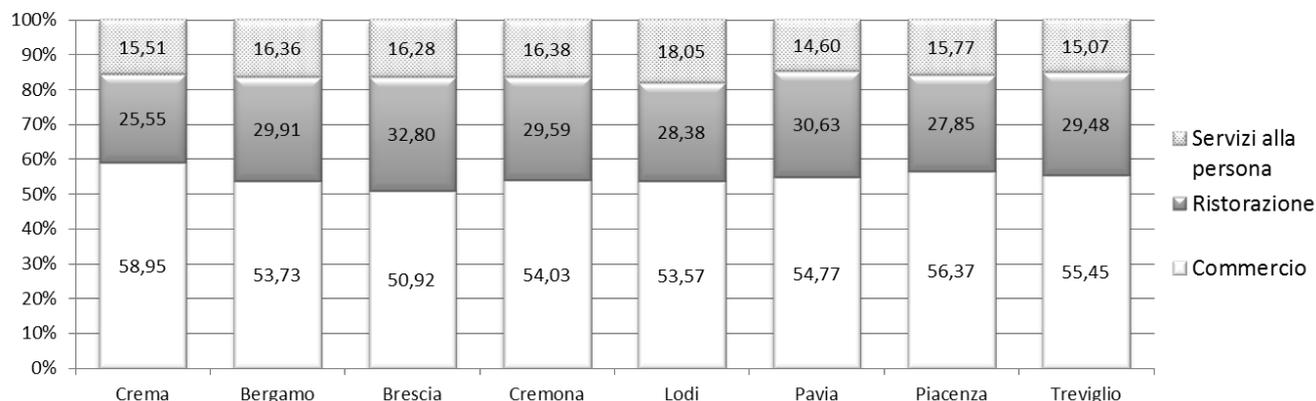
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var% 2002-2012
Crema	24,23	24,33	24,83	25,35	26,04	26,85	27,06	28,54	28,50	28,87	29,98	23,72 %
Bergamo	26,34	26,79	26,92	27,01	27,54	27,52	27,55	28,99	29,18	30,99	31,35	19,02 %
Brescia	24,64	24,56	24,73	25,10	25,47	25,71	26,39	27,81	28,15	28,34	29,22	18,61 %
Cremona	22,61	22,66	22,90	23,15	24,53	24,14	23,80	24,79	24,71	24,80	24,97	10,41 %
Lodi	22,03	22,02	22,20	21,85	22,49	22,69	23,17	23,64	23,69	23,97	24,48	11,11 %
Pavia	27,06	26,84	27,17	27,58	27,51	27,93	28,63	29,52	29,84	30,02	31,78	17,46 %
Piacenza	24,67	24,72	25,25	25,42	25,48	25,75	25,85	26,69	27,08	27,72	28,16	14,17 %
Treviglio	22,72	22,97	23,01	23,42	22,81	23,56	23,43	24,58	24,52	25,55	25,83	13,69 %



Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

La struttura del commercio all'interno di un comune può essere valutata attraverso la sua composizione per macro settore (commercio in senso stretto, ristorazione, servizi alla persona). In particolare (cfr. Fig. 2.2), dal confronto territoriale, emerge come la categoria merceologica del commercio sia particolarmente sviluppata a Crema (58,95% degli esercizi totali); decisamente poco rappresentata invece la ristorazione (25,55%) rispetto agli altri comuni analizzati. I servizi alla persona presenti a Crema (15,51%), invece, hanno un'incidenza abbastanza simile a quella di tutte le altre città.

Figura 2.2: Composizione percentuale delle localizzazioni attive per settore merceologico, anno 2012.

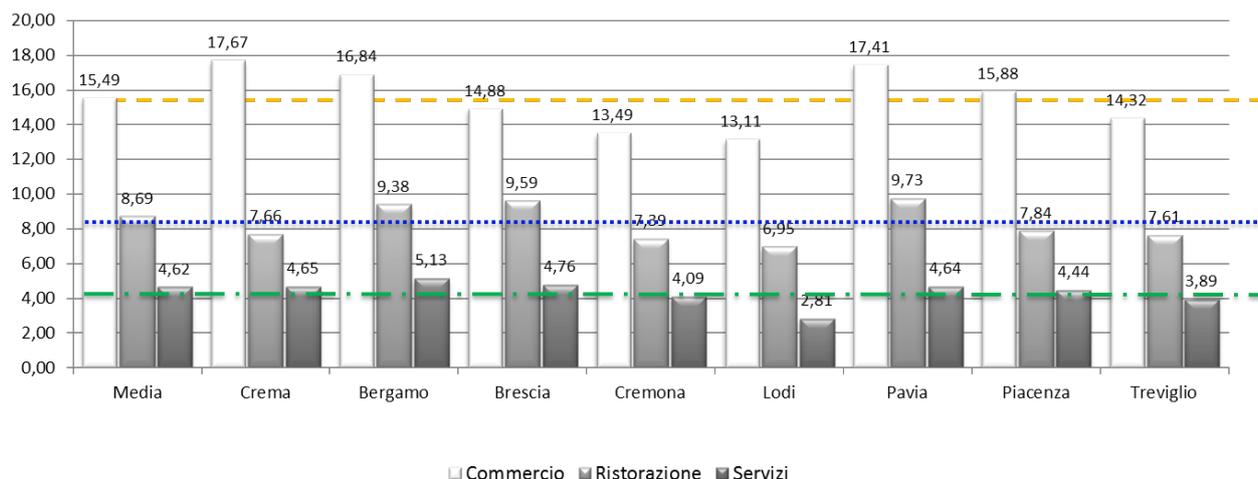


Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

L'analisi, ripetuta sugli indici di densità (cfr. Fig. 2.3), dimostra quanto appena sostenuto, mostrando come Crema, unitamente a Bergamo, Piacenza e Pavia, si caratterizzi per un'offerta più elevata, rispetto alle altre città, di imprese commerciali; carente invece la ristorazione, decisamente sotto la media. Abbastanza in linea con il valore medio, infine, i servizi alla persona.

Figura 2.3: Indice di densità totale delle localizzazioni attive nei settori del commercio, della ristorazione e dei servizi, confronti intercomunali, anno 2012. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 1 Gennaio)

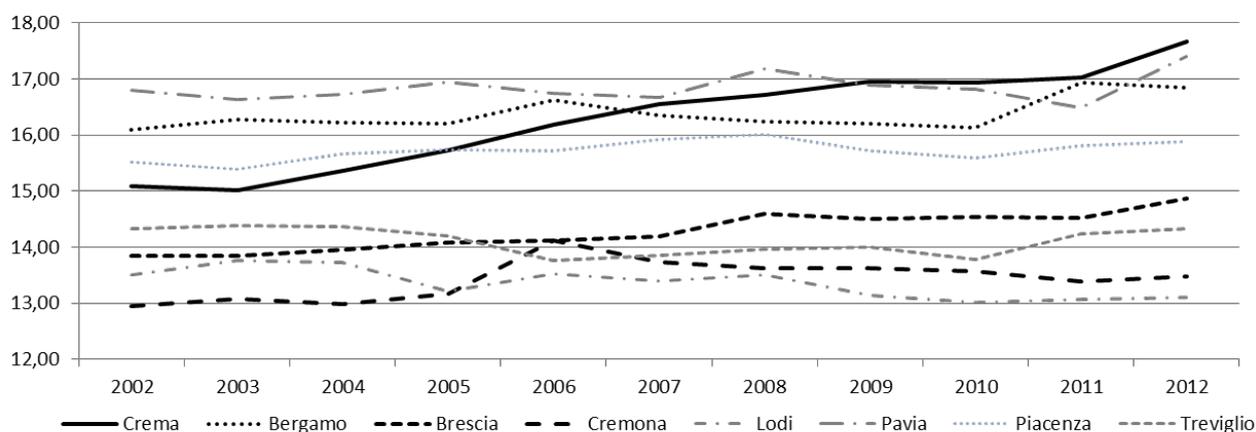
	Media	Crema	Bergamo	Brescia	Cremona	Lodi	Pavia	Piacenza	Treviglio
Commercio	15,49	17,67	16,84	14,88	13,49	13,11	17,41	15,88	14,32
Ristorazione	8,69	7,66	9,38	9,59	7,39	6,95	9,73	7,84	7,61
Servizi	4,62	4,65	5,13	4,76	4,09	2,81	4,64	4,44	3,89



Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

A Crema il numero di **localizzazioni riferite ai soli esercizi commerciali** è cresciuto progressivamente durante l’arco temporale 2002–2012, a differenza di tutti gli altri comuni, nei quali l’andamento ha seguito un corso non regolare, intervallato da flessioni. E così oggi, nella classifica del numero di esercizi commerciali ogni 1.000 abitanti, è il comune di Crema a presentare nel 2012 l’indice di densità totale delle localizzazioni più elevato (17,67), seguito, a breve distanza, da Pavia (17,41), poi da Bergamo (16,84), Piacenza (15,88), Brescia (14,88), Treviglio (14,32), Cremona (13,49) e, infine, Lodi (13,11).

Figura 2.4: Indice di densità totale delle localizzazioni attive nel settore del commercio al dettaglio, anni 2002-2012. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 1° Gennaio)



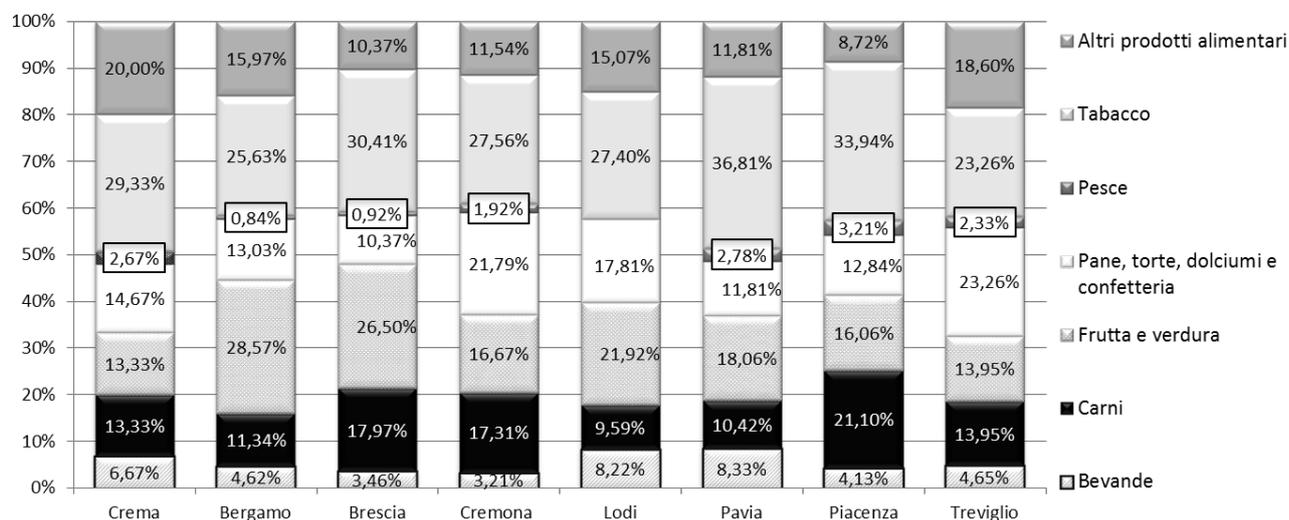
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var% 2002-2012
Crema	15,08	15,02	15,36	15,74	16,19	16,55	16,71	16,95	16,93	17,02	17,67	17,16 %
Bergamo	16,09	16,27	16,23	16,20	16,62	16,35	16,23	16,21	16,14	16,93	16,84	4,66 %
Brescia	13,85	13,85	13,96	14,08	14,13	14,20	14,59	14,50	14,55	14,52	14,88	7,40 %
Cremona	12,94	13,08	12,99	13,17	14,12	13,74	13,63	13,62	13,57	13,40	13,49	4,21 %
Lodi	13,51	13,76	13,72	13,22	13,52	13,41	13,51	13,15	13,02	13,06	13,11	-2,93 %
Pavia	16,80	16,63	16,72	16,94	16,74	16,68	17,17	16,89	16,81	16,48	17,41	3,59 %
Piacenza	15,52	15,39	15,67	15,74	15,73	15,92	16,02	15,73	15,59	15,80	15,88	2,30 %
Treviglio	14,33	14,38	14,36	14,21	13,76	13,85	13,96	14,01	13,78	14,25	14,32	-0,07 %

Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

Il settore non alimentare rappresenta in tutte le città analizzate una percentuale compresa tra l’82 e l’88% del totale degli esercizi, mentre l’alimentare si colloca tra il 12% e il 18%. Crema occupa una posizione intermedia per localizzazioni attive del comparto non alimentare sul totale complessivo (85,69%).

Dalla comparazione della **struttura del commercio alimentare** presente a Crema con le altre città (Figura 2.5), emerge una netta preponderanza della tipologia "Altri prodotti alimentari" (20,00%), mentre decisamente contenuta è l'incidenza dei negozi di frutta e verdura (13,33%).

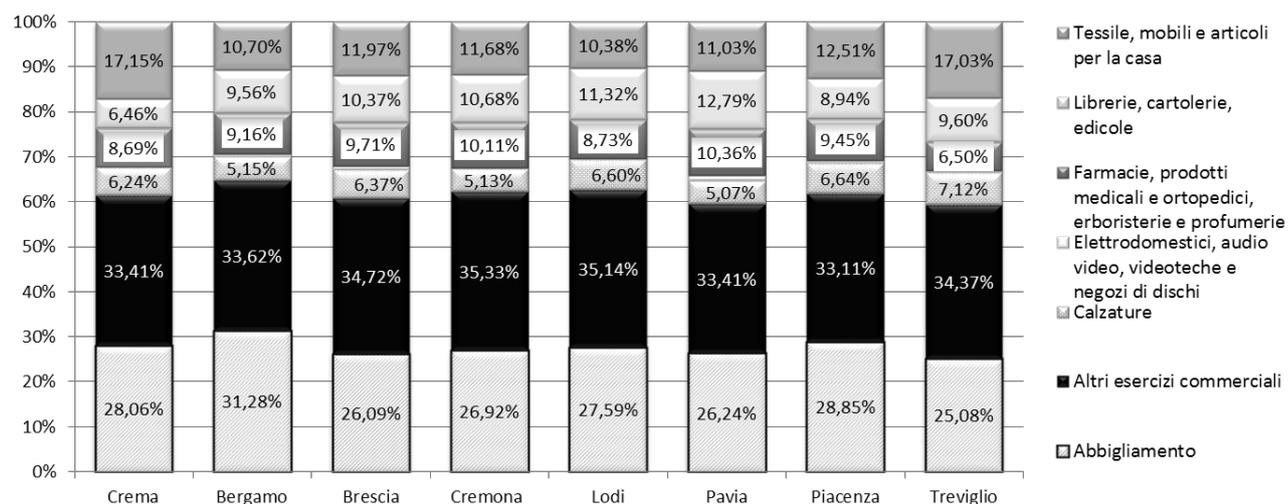
Figura 2.5: Composizione percentuale delle localizzazioni attive nel comparto degli esercizi alimentari per categoria merceologica, confronti intercomunali, anno 2012.



Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

Il confronto territoriale riguardo alle sottocategorie del **commercio non alimentare**, invece, evidenzia a Crema una buona presenza di negozi di abbigliamento (28,06%) e di esercizi del tessile, mobili e articoli per la casa (17,15%); invece, rispetto alle altre città, a Crema scarseggiano le librerie, cartolerie ed edicole (6,46%), nonché le farmacie, prodotti medicali e ortopedici, erboristerie e profumerie (8,69%).

Figura 2.6: Composizione delle localizzazioni attive nel comparto degli esercizi non alimentari per categoria merceologica, confronti intercomunali, anno 2012.



(*) Considerato l'esiguo numero di esercizi appartenenti alla categoria «Elettrodomestici, audio video, videoteche e negozi di dischi», le etichette riportanti la percentuale relativa a tale voce sono state omesse per favorire la leggibilità del grafico.

Fonte: Elaborazioni CERSI sui dati Infocamere

Il numero delle localizzazioni attive nel **settore della ristorazione** aumenta sensibilmente, tra il 2002 e il 2012, per tutti i comuni considerati e ben cinque di essi (Crema, Bergamo, Brescia, Pavia e Piacenza) presentano un trend costantemente positivo lungo tutto l'arco temporale. Crema passa da 166 localizzazioni nel 2002 a 257 nel 2012, con un aumento del +54,82%, a metà della classifica tra tutti i comuni in esame.

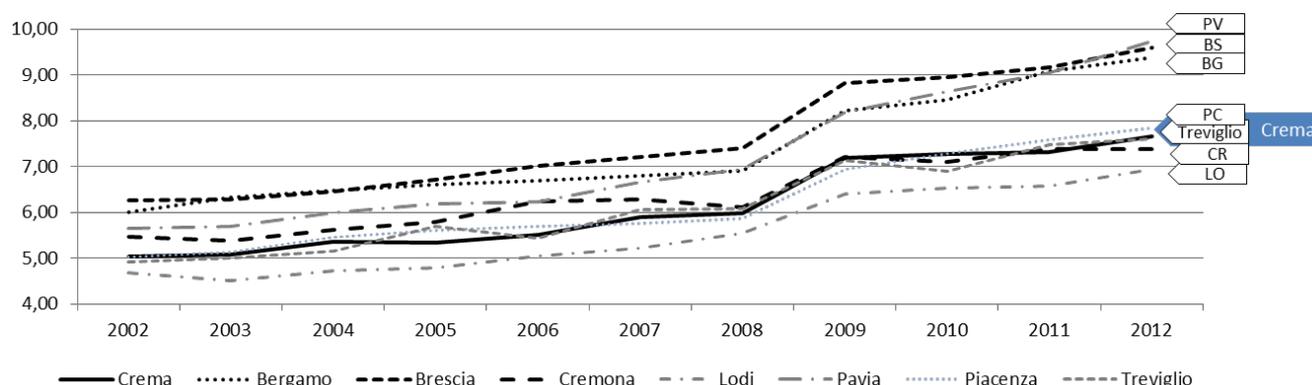
Figura 2.7: Localizzazioni attive nel settore della ristorazione, valori assoluti, anni 2002-2012.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010	2011	2012	Var% 2002-2012
Crema	166	169	179	179	184	198	203	244	248	252	257	54,82 %
Bergamo	682	723	755	767	774	788	806	969	1.011	1.047	1.079	58,21 %
Brescia	1.173	1.200	1.239	1.282	1.334	1.367	1.414	1.692	1.733	1.781	1.807	54,05 %
Cremona	387	385	401	413	442	453	441	521	513	532	533	37,73 %
Lodi	196	191	202	205	216	225	242	282	290	292	302	54,08 %
Pavia	403	408	428	439	440	467	489	582	614	645	665	65,01 %
Piacenza	488	505	541	556	566	577	597	712	752	788	791	62,09 %
Treviglio	129	134	140	156	151	170	173	205	200	213	219	69,77 %

*L'elevato incremento tra il 2008 e il 2009, relativo a tutti i comuni del campione, è da considerarsi un effetto statistico dovuto all'accorpamento di codici ATECO nel settore considerato.

Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

La Figura 2.8 mostra come cresca nettamente, tra il 2002 e il 2012, per tutti i comuni considerati, il numero delle localizzazioni attive ogni 1.000 abitanti nel settore della ristorazione. Sono le città di Crema, Cremona, Lodi e Treviglio a subire, seppur in maniera lieve, qualche flessione durante l'arco di tempo considerato. L'indice di localizzazione degli esercizi della ristorazione ogni mille abitanti colloca Crema al di sotto del valore medio (8,69) nell'anno 2012, a conferma che nel comune cremasco, come già evidenziato, la consistenza di tale tipologia di esercizio sia inferiore rispetto a quanto accade negli altri comuni analizzati.

Figura 2.8: Indice di densità totale delle localizzazioni attive nel settore della ristorazione, anni 2002-2012. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 1 Gennaio)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 2002-2012
Crema	5,03	5,09	5,36	5,35	5,51	5,89	5,98	7,18	7,26	7,32	7,66	52,32
Bergamo	6,01	6,33	6,48	6,60	6,69	6,81	6,91	8,21	8,46	9,07	9,38	55,93
Brescia	6,25	6,28	6,45	6,71	7,02	7,20	7,41	8,83	8,94	9,17	9,59	53,29
Cremona	5,46	5,39	5,61	5,79	6,24	6,29	6,10	7,21	7,11	7,37	7,39	35,27
Lodi	4,68	4,51	4,73	4,80	5,05	5,22	5,55	6,40	6,53	6,56	6,95	48,52
Pavia	5,64	5,69	5,99	6,18	6,23	6,65	6,93	8,18	8,63	9,04	9,73	72,66
Piacenza	5,02	5,12	5,46	5,60	5,68	5,75	5,87	6,93	7,29	7,59	7,84	56,39
Treviglio	4,92	5,01	5,15	5,68	5,44	6,07	6,09	7,13	6,89	7,47	7,61	54,82
Valore medio											8,69	

Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

In valore assoluto, le **localizzazioni attive nel settore dei servizi alla persona** crescono in tutti i comuni considerati ad eccezione di Cremona (-1,01%) e Pavia (-3,94%). Crema si colloca a metà della classifica (+14,71%), preceduta da Lodi (+19,25%), Bergamo (+22,92%) e Treviglio (+23,08%). Quanto a localizzazioni ogni 1.000 abitanti, nel 2002 Crema presentava il dato più basso (4,12), dopo Treviglio (3,47) e Lodi (3,84), per poi crescere durante l'arco di tempo considerato, posizionandosi nel 2012 in terza posizione (4,65), preceduta da Bergamo (5,13) e da Brescia (4,76).

Figura 2.9: Indice di densità totale delle localizzazioni attive nel settore dei servizi alla persona, anni 2002-2012. (Localizzazioni ogni 1.000 residenti, dati al 1° Gennaio)

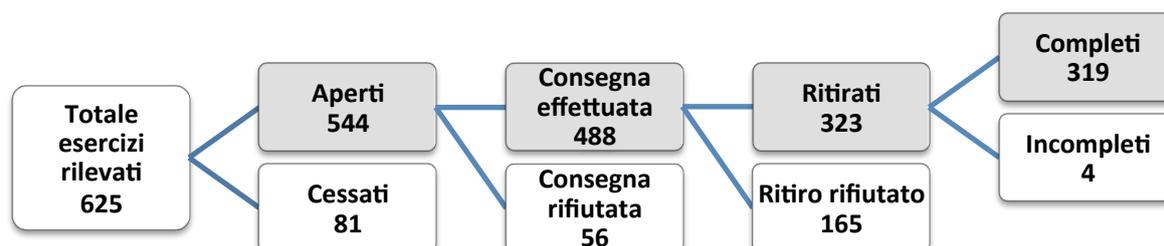
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Crema	4,12	4,22	4,10	4,27	4,34	4,41	4,36	4,41	4,31	4,53	4,65
Bergamo	4,23	4,19	4,21	4,21	4,23	4,36	4,41	4,57	4,58	4,98	5,13
Brescia	4,53	4,43	4,32	4,31	4,33	4,31	4,39	4,47	4,67	4,66	4,76
Cremona	4,21	4,18	4,31	4,19	4,18	4,11	4,07	3,96	4,03	4,03	4,09
Lodi	3,84	3,75	3,75	3,84	3,91	4,06	4,11	4,09	4,14	4,34	4,42
Pavia	4,62	4,51	4,46	4,46	4,54	4,60	4,52	4,45	4,40	4,50	4,64
Piacenza	4,13	4,21	4,13	4,08	4,07	4,07	3,97	4,03	4,21	4,32	4,44
Treviglio	3,47	3,59	3,50	3,53	3,60	3,53	3,48	3,62	3,69	3,83	3,89
Valore medio											4,62

Fonte: Elaborazioni CERSI su dati Infocamere

3. Il commercio visto dal lato degli imprenditori

Attraverso un rilevamento sul campo nel centro di Crema nel settembre 2013 sono stati individuati 625 esercizi, di cui 544 aperti e 81 cessati. E' stato possibile consegnare 488 questionari. Di questi, ne sono stati compilati e ritirati 323. Alla fine 319 esercenti hanno compilato in modo integrale e riconsegnato il questionario utile per l'elaborazione, pari al 65,37% dei questionari somministrati.

Figura 3.1: Esiti della somministrazione del questionario



Le imprese intervistate appartengono prevalentemente al settore non alimentare (192 esercizi), seguito da quello dei servizi (58) e dalla ristorazione (46). Più esiguo il dato relativo agli esercizi alimentari, rappresentato da soli 23 punti vendita. Il 67,08% degli esercizi (214) è di proprietà di un imprenditore che possiede un solo negozio, mentre il 15,05% (48) appartiene ad un imprenditore che detiene più negozi. Nel 9,40% dei casi (30) si tratta di franchising; non ha fornito risposta il 5,64% degli intervistati (18). Riguardo all'età degli intervistati, l'età media è pari a 45 anni.

Per l'anno di apertura dell'attività oltre il 50% degli esercenti ha dichiarato di aver aperto da meno di 10 anni nell'attuale sede, mentre il 75,00% da meno di 20 anni. Significativo il dato relativo alle aperture recenti: oltre 20 esercizi hanno aperto nell'ultimo anno (6,47%) e 84 tra 1 e 4 anni (27,18%).

Il 54,38% degli esercizi (149) ha una superficie che va dai 60 ai 149 mq, mentre un ulteriore 21,17% si colloca tra i 30 e i 59 metri quadri (58).

Dei 319 intervistati, 311 (97,49%) hanno indicato il numero di persone che lavorano all'interno dell'attività. Sono complessivamente occupate, negli esercizi rispondenti, 802 persone, di cui 413 titolari e 389 dipendenti (media: 2,58 persone per esercizio). Nel 66% circa degli esercizi lavorano 1 o 2 persone e oltre la metà degli addetti è occupata nel settore non alimentare.

Figura 3.2: Distribuzione degli esercizi per superficie del punto di vendita (n=274)

Mq	< 30 mq	30-59 mq	60-99 mq	100-149 mq	150-199 mq	200-249 mq	250-299 mq	300-399 mq	> 400 mq
Totale esercizi	19	58	94	55	24	11	7	2	4
%	6,93%	21,17%	34,31%	20,07%	8,76%	4,01%	2,55%	0,73%	1,46%

3.2 La clientela dei negozi del centro

Emerge con evidenza come il profilo della clientela che frequenta il centro storico sia costituita da persone di età adulta, compresa tra i 26 e i 65 anni. E', in particolare, la fascia di età 36-45 anni a costituire la clientela prevalente per tutte le quattro categorie merceologiche, mentre giovani e anziani frequentano meno il centro storico per gli acquisti, anche se emergono delle differenze significative tra i settori. L'alimentare è quello in cui si rileva il più scarso interesse da parte della clientela fino ai 25 anni, mentre, pur non costituendo la fascia prevalente, è più consistente la clientela degli over 65, rispetto agli altri settori. Nei comparti non alimentare e della ristorazione è relativamente più elevata l'importanza della clientela giovane, che costituisce il target prevalente in circa il 20% dei casi. La fascia tra i 46 e i 65 anni, target prevalente per più del 70% degli intervistati nei settori alimentare, non alimentare e dei servizi, è invece una clientela molto meno significativa per gli esercizi della ristorazione, in cui ricadono un elevato numero di bar, paninoteche e somministratori di cibo d'asporto.

Figura 3.3: «A quale fascia di età appartiene prevalentemente la Sua clientela?» (n=255)

	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	RISTORAZIONE	SERVIZI	Totale
Fino a 25 anni	5,56%	20,65%	22,86%	12,77%	18,43%
26-35 anni	61,11%	54,84%	54,29%	46,81%	53,73%
36-45 anni	83,33%	72,90%	65,71%	80,85%	74,12%
46-65 anni	83,33%	70,97%	40,00%	76,60%	68,63%
Più di 65 anni	44,44%	17,42%	8,57%	21,28%	18,82%

E' stato chiesto agli esercenti di specificare l'importanza della loro clientela in base alla provenienza geografica, segmentando i clienti in quattro fasce: «residenti a Crema e limitrofi», «residenti in altre zone più lontane della provincia o in province limitrofe», «turisti italiani» e «turisti stranieri». Le risposte dei commercianti sono sintetizzate in Figura 3.4. Quasi il 95% degli intervistati ha una clientela costituita prevalentemente da residenti in città e paesi limitrofi (rispondenti «molto» e «abbastanza»). E' comunque significativa anche la clientela proveniente da altre zone della provincia o da province limitrofe, che per più del 43% degli intervistati costituisce una categoria «abbastanza importante» in termini di volume d'affari. Scarso o ininfluenza è invece l'apporto dei turisti italiani o stranieri, anche se il dato è leggermente più elevato per gli esercizi del settore della ristorazione.

Figura 3.4: Importanza delle categorie di clienti per il giro d'affari (n=319)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa/Non Risponde
Residenti a Crema e limitrofi	0,31%	4,08%	17,24%	77,74%	0,63%
Residenti in altre zone più lontane della provincia o in province limitrofe	5,02%	30,09%	43,57%	13,48%	7,84%
Turisti italiani	36,68%	37,62%	10,66%	3,45%	11,60%
Turisti stranieri	44,20%	33,23%	8,78%	2,82%	10,97%

Dal confronto con la ricerca sul commercio fatta a Cremona nel 2012 emerge una differenza rilevante riguardo la clientela turistica, sia italiana che straniera (cfr. Fig. 3.5): a Crema, infatti, i turisti italiani sono considerati abbastanza o molto importante dal 14,1% dei rispondenti e quelli stranieri da circa l'11,5%, mentre nel caso di Cremona in entrambi i casi sono risultati importanti per più del 27% dei rispondenti.

Figura 3.5: Importanza della clientela turistica - confronto Cremona/Crema

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Ns/Nr	
Turisti italiani	16,26%	47,91%	15,60%	11,43%	8,79%	Cremona
Turisti stranieri	23,74%	40,88%	16,48%	10,77%	8,13%	
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Ns/Nr	
Turisti Italiani	36,68%	37,62%	10,66%	3,45%	11,60%	Crema
Turisti Stranieri	44,20%	33,23%	8,78%	2,82%	10,97%	

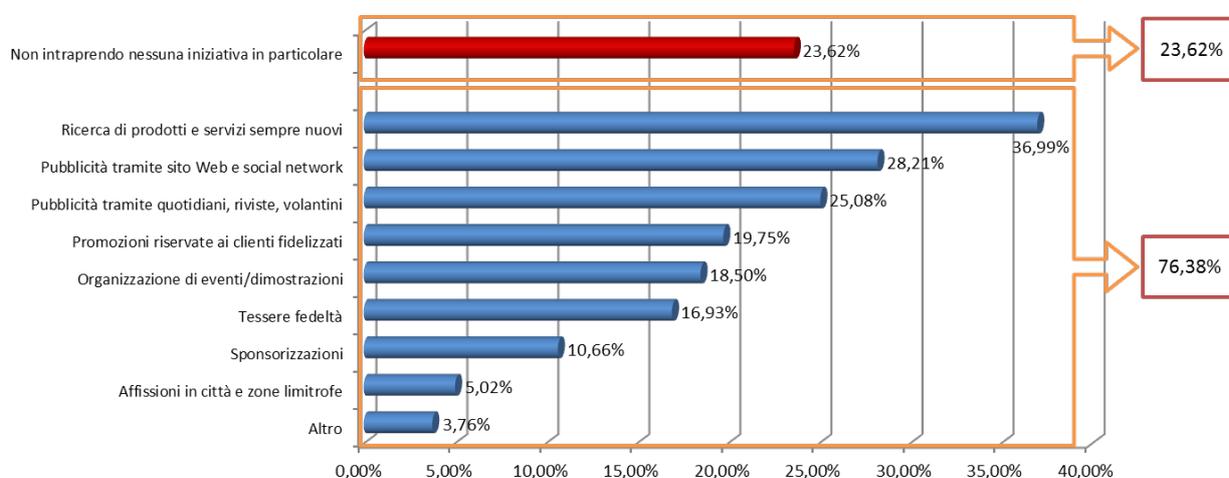
Agli intervistati è stato chiesto di indicare come alcuni la clientela è cambiata negli ultimi cinque anni, cioè dall'inizio della crisi economica (Figura 3.6). Sommando i rispondenti «molto diminuito» e «diminuito», emerge con chiarezza una diminuzione consistente del numero di clienti (70,32%), dell'importo dello scontrino (64,39%) e della frequenza di acquisto di clienti abituali (67,60%).

Figura 3.6: Cambiamenti relativi agli acquisti negli ultimi 5 cinque anni (n=219)

	Molto diminuito	Diminuito	Rimasto Invariato	Aumentato	Molto aumentato	NS/NR
Numero complessivo di compratori	22,37%	47,95%	19,63%	6,39%	1,37%	2,28%
Numero di clienti che entrano senza acquistare	6,85%	13,24%	31,05%	24,66%	4,57%	19,63%
Importo medio dello scontrino	15,07%	49,32%	19,63%	3,20%	0,00%	12,79%
Frequenza degli acquisti dei clienti abituali	15,98%	51,60%	20,55%	2,74%	0,46%	8,68%

Alla domanda «Secondo Lei, per quali motivi la Sua clientela abituale sceglie il Suo esercizio, preferendolo alla concorrenza?», oltre il 50% dei rispondenti individua nel marchio dei prodotti venduti un fattore critico di successo, seguito dall'ubicazione strategica del negozio e dalla forte caratterizzazione e peculiarità dell'offerta. Nel giudizio del commerciante, il cliente appare guidato principalmente da assortimento e localizzazione, mentre azioni di marketing e relazione con il cliente sembrano avere meno impatto su scelte di acquisto mirate.

Figura 3.7: Azioni intraprese per promuovere l'attività (n=309)



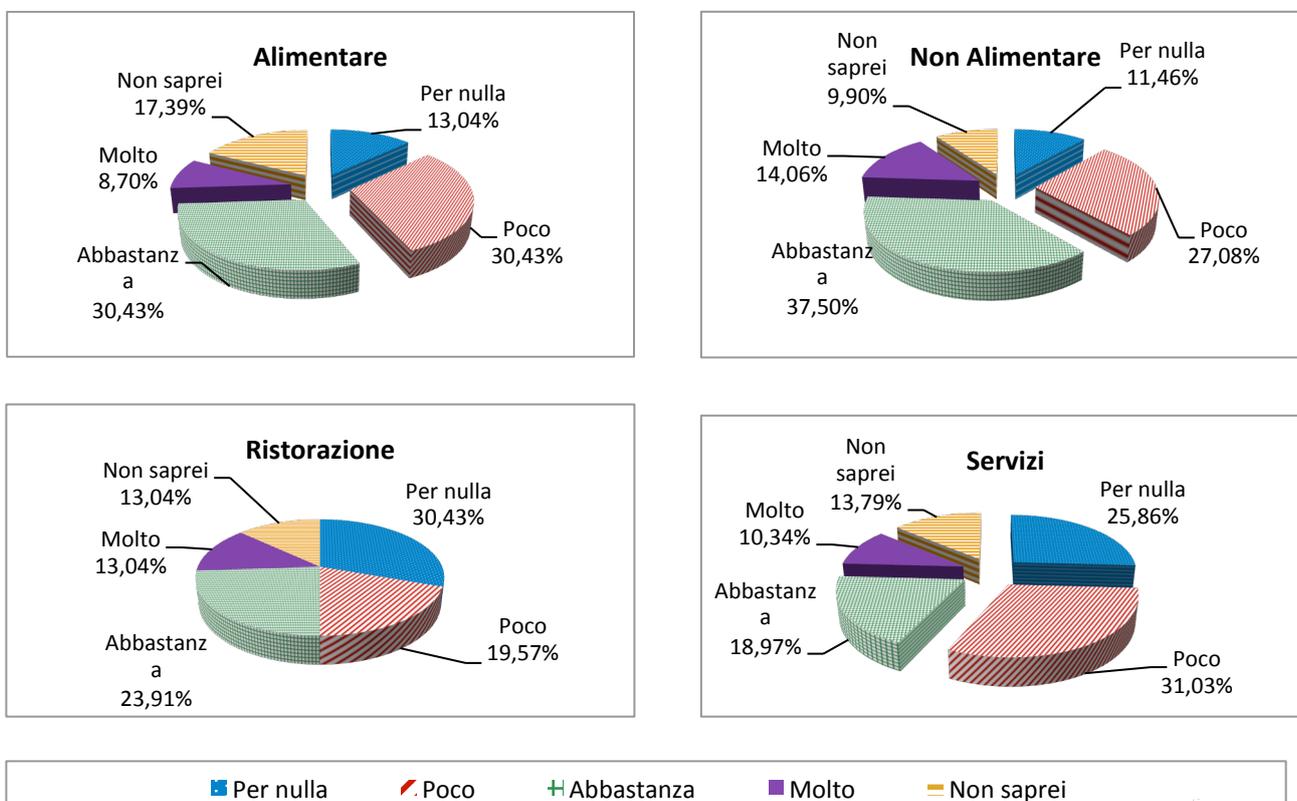
Ai commercianti è poi stato chiesto di specificare quali attività intraprendono per la promozione dell'attività (cfr. Fig. 3.7). Quasi un quarto dei rispondenti dichiara di non intraprendere alcuna iniziativa particolare, mentre, tra i

commercianti attivi nella promozione dell'esercizio, oltre il 50% si dichiara sempre alla ricerca di novità per attrarre i clienti. Seguono preferenze per la pubblicità tramite Web, social media (28,21%) e carta stampata (25,08%). Circa un quinto degli esercenti riserva invece promozioni mirate alla clientela e organizza eventi e dimostrazioni (rispettivamente, 19,75% e 18,50%). Risultano avere appeal inferiore le tessere fedeltà, le sponsorizzazioni e le affissioni.

3.3 La concorrenza con i centri commerciali

Alla domanda «In che misura la Sua attività risente dei centri commerciali?», gli esercenti cremaschi si dividono. In generale, infatti, se il 17,42% dichiara di non subirne la concorrenza e il 27,74% di risentirne poco, per il 32,58% degli intervistati essa è invece abbastanza significativa e il 13,23% afferma di risentirne molto. Emergono però delle differenze sensibili tra settori (Figura 3.8): nei comparti alimentare e non alimentare la concorrenza è infatti più sentita rispetto a ristorazione e servizi. Questi ultimi in particolare rilevano una concorrenza minore da parte dei centri commerciali: il 56,89% di questi ha risposto «poco» o «nulla».

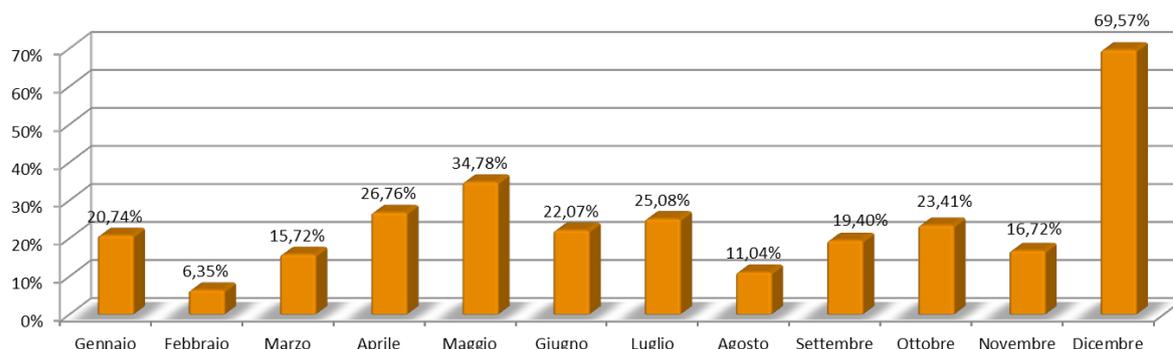
Figura 3.8: Influenza dell'apertura dei centri commerciali, dettaglio per categoria merceologica



3.4 Andamento del flusso dei clienti nell'anno, nella settimana, durante la giornata

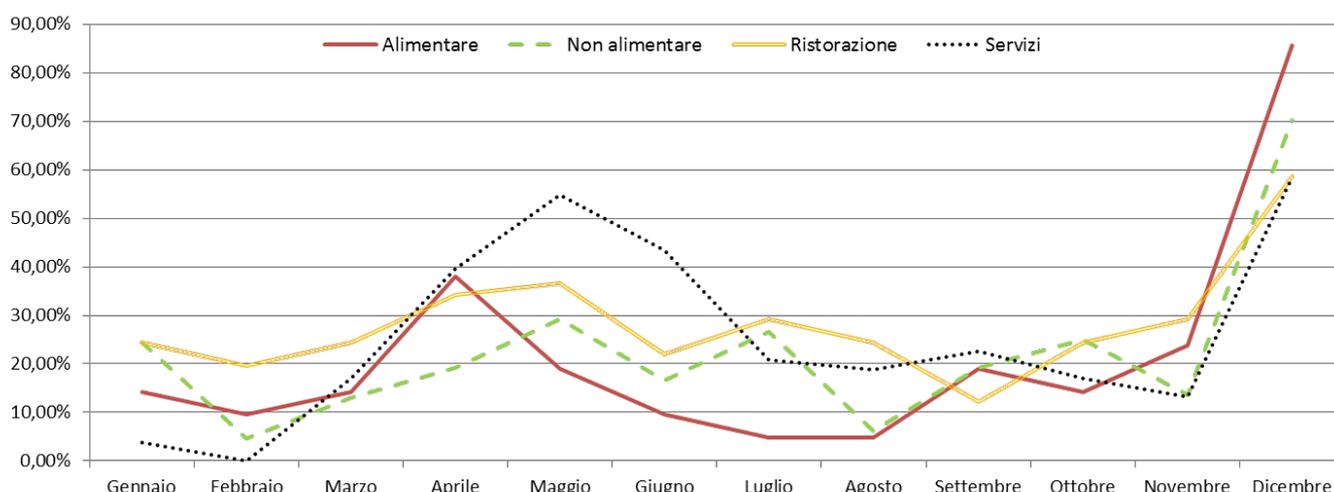
L'affluenza dei clienti negli esercizi del centro risente di una certa stagionalità nel corso dell'anno. Dalla Figura 3.9 emerge con chiarezza come Dicembre sia il mese di maggior affluenza della clientela, seguito dai mesi primaverili (Aprile e Maggio). Scarsa invece l'affluenza a Febbraio e Agosto. L'intensità di frequenza dei clienti durante l'anno nei negozi del centro cittadino viene analizzata anche per singolo settore, come evidenziato in Figura 3.10.

Figura 3.9: Picchi mensili di attività (n=299)



Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
62	19	47	80	104	66	75	33	58	70	50	208

Figura 3.10: Picchi mensili di attività per categoria merceologica



La Figura 3.11 illustra picchi di attività settimanali e nei momenti della giornata. La maggiore affluenza si registra di sabato, con una leggera prevalenza al mattino (65,94%) rispetto al pomeriggio (59,78%). Significativa anche l'affluenza il martedì mattina (44,93%), il venerdì pomeriggio (37,68%) e il giovedì mattina (34,06%). E' da notare come venga rilevata un'affluenza elevata agli esercizi in corrispondenza dei momenti in cui si svolge il mercato cittadino, ovvero martedì, giovedì e sabato mattina. E' invece tendenzialmente uniforme l'affluenza negli altri momenti della settimana, scarsa alla sera e in concomitanza con i pasti. Questi ultimi in particolare sono momenti di picco riconducibili quasi interamente agli esercenti operanti nel settore della ristorazione.

Figura 3.11: Picchi settimanali di attività (n=276)

	Mattino	Pranzo	Pomeriggio	Cena	Sera
LUNEDI	14,13%	5,43%	25,36%	3,26%	1,81%
MARTEDI	44,93%	8,33%	19,57%	3,26%	2,90%
MERCOLEDI	21,74%	7,61%	23,55%	5,07%	3,26%
GIOVEDI	34,06%	9,78%	20,29%	4,35%	3,26%
VENERDI	25,72%	10,14%	37,68%	5,80%	5,43%
SABATO	65,94%	10,87%	59,78%	7,97%	7,61%
DOMENICA	8,33%	1,45%	10,14%	5,07%	3,62%

3.5 La mobilità a Crema

Una sezione del questionario è dedicata alla mobilità all'interno della città di Crema. La questione è stata affrontata proponendo agli esercenti una serie di affermazioni e chiedendo loro di esprimere il proprio livello di accordo o disaccordo; le risposte fornite sono sintetizzate in Figura 3.12.

All'affermazione «Ritengo utile ed efficace l'estensione del servizio di Miobus anche alle aree extraurbane per incentivare l'afflusso di potenziali clienti in città», il 54,86% si dichiara molto o abbastanza d'accordo, anche se un elevato numero di esercenti (33,23%) non ha espresso un'opinione, risultato probabilmente imputabile alla scarsa conoscenza del servizio.

Con specifico riferimento alla raggiungibilità di Crema da parte di chi non vi abita e alla chiara localizzazione dei parcheggi, gli esercenti risultano tra loro divisi. Se il 48,28% di essi si dichiara «abbastanza» o «molto d'accordo» sul fatto che Crema sia facilmente raggiungibile e i parcheggi chiaramente segnalati, il 33,23% è «per nulla» o «poco d'accordo».

L'affermazione relativa alla pedonalizzazione di alcune piazze e allo spostamento dei parcheggi al limitare del centro storico non trova d'accordo la maggior parte degli intervistati: il 35,11% di essi ha risposto «per nulla d'accordo» e il 19,44% «poco d'accordo». La possibilità di interrompere alle 18.30 la durata del parcheggio a pagamento raccoglie invece il favore della maggioranza dei commercianti: il 69,59% si dichiara «molto d'accordo» e l'11,91% «abbastanza d'accordo».

Figura 3.12: Accordo o disaccordo con affermazioni inerenti la mobilità (n=319)

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Ns/Nr
«Ritengo utile ed efficace l'estensione del servizio Miobus anche alle aree extra urbane per incentivare l'afflusso di potenziali clienti in città»	3,76%	8,15%	30,72%	24,14%	33,23%
«Per quanti non abitano a Crema e vengono a visitarla, la città è facilmente raggiungibile e la localizzazione dei parcheggi è chiara»	11,60%	21,63%	42,32%	5,96%	18,50%
«A Crema bisognerebbe pedonalizzare le piazze del centro storico, spostando i parcheggi a pagamento in zone limitrofe il centro stesso»	35,11%	19,44%	11,91%	12,54%	21,00%
«Bisognerebbe interrompere al massimo alle ore 18.30 la durata del parcheggio a pagamento nelle vie del centro, per favorire gli acquisti»	2,51%	2,82%	11,91%	69,59%	13,17%

3.6 Le attività di promozione del centro storico

Al fine di valutare quanto alcuni eventi influenzino in modo concreto e diretto il giro d'affari degli esercizi del centro, è stata sottoposta all'attenzione dei commercianti una lista di manifestazioni ed iniziative, chiedendo loro di indicare l'impatto delle stesse sulla loro attività attraverso una scala di giudizio compresa tra «Influenza molto negativamente» a «Influenza molto positivamente».

Dall'analisi dei risultati, illustrati in Figura 3.13, emerge come vi siano una serie di iniziative che influenzano «positivamente» o «molto positivamente» il giro d'affari di un'elevata percentuale di esercenti cremaschi: si tratta, in particolare, del «mercato ambulante del martedì, del giovedì e del sabato» (47,33%), di «Crema Città del Natale» (45,55%) e della «Notte Bianca». (35,95%). Discreto anche l'impatto di eventi come i «Giovedì d'estate» (25,26%) e «Crema in fiore» (20,64%).

Figura 3.13: Influenza di eventi e manifestazioni sul giro d'affari dell'esercizio

	Molto negativamente	Negativamente	Nessuna influenza	Positivamente	Molto positivamente	Non sono aperto durante l'evento	
Mercato ambulante del M/G/S	2,85%	7,12%	41,28%	37,37%	9,96%	1,42%	n= 281
Mercatini domenicali non alim.	4,63%	8,19%	33,10%	12,81%	2,49%	40,21%	n= 285
Mercatini domenicali alimentari	2,85%	6,76%	35,59%	12,10%	1,42%	41,28%	n= 281
Tortellata cremasca	2,49%	2,49%	46,26%	9,25%	2,14%	36,30%	n= 278
Carnevale di Crema	3,20%	6,05%	41,28%	11,74%	3,91%	32,74%	n= 278
Fiera di S.Pantaleone	1,78%	2,85%	57,30%	8,90%	1,07%	23,49%	n= 268
Maratonina di Crema	2,85%	6,41%	49,47%	6,41%	1,42%	30,25%	n= 272
Crema in Fiore	1,07%	3,20%	54,80%	16,01%	4,63%	16,01%	n= 269
Crema del Pensiero	0,71%	1,42%	61,92%	6,76%	0,71%	14,59%	n= 242
Giovedì d'estate	0,36%	2,49%	44,48%	19,57%	5,69%	23,13%	n= 269
Notte Bianca	1,07%	1,42%	38,43%	17,44%	18,51%	26,33%	n= 290
Crema città del Natale	0,71%	2,14%	37,37%	34,52%	11,03%	8,19%	n= 264
Festival ARTshot	0,71%	1,07%	54,09%	9,96%	0,71%	18,51%	n= 239
Trofeo Dossena	0,71%	1,07%	63,70%	3,91%	0,36%	22,42%	n= 259
Franco Agostino Film Festival	0,71%	1,07%	61,92%	6,05%	1,42%	17,08%	n= 248

Al contrario una serie di manifestazioni non hanno alcun impatto sulle attività commerciali della città di Crema, o perché le stesse sono per la maggior parte chiuse durante l'evento o perché, pur essendo i negozi aperti, tali iniziative non sono in grado di generare maggiori flussi di cassa negli esercizi commerciali. Tra questi eventi si distinguono «Crema del pensiero», «Franco Agostino Film Festival» e «Trofeo Dossena», per i quali la risposta «nessuna influenza» è stata scelta da oltre il 60% degli intervistati.

Figura 3.14: Livello di accordo o disaccordo con alcune affermazioni inerenti l'attività promozionale della città di Crema

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	
La Pro Loco svolge un'efficace azione di accoglienza turistica	15,33%	30,00%	47,33%	7,33%	n=150
Nell'interesse del commercio Crema dovrebbe puntare soprattutto su eventi culturali di alta qualità, come mostre e festival in grado di attrarre segmenti di pubblico selezionati	4,72%	16,31%	46,35%	32,62%	n=233
A Crema si sperimentano molte iniziative culturali e promozionali in modo scoordinato e talune vengono poi abbandonate, disorientando così la gente	2,54%	16,75%	53,30%	27,41%	n=197
Le aperture festive, domenicali e straordinarie, per avere successo, dovrebbero essere condivise prima da tutti i commercianti	10,76%	9,56%	29,08%	50,60%	n=251
La tradizione organaria cremasca rappresenta un potenziale unico e prezioso per attrarre turismo in città	11,94%	22,89%	41,29%	23,88%	n=201
Attualmente a Crema gli eventi e le manifestazioni sono distribuiti in modo razionale durante l'anno	10,95%	37,81%	45,77%	5,47%	n=201
Le manifestazioni che si tengono a Crema sono adeguatamente promosse sia in città che all'esterno	20,63%	43,50%	30,49%	5,38%	n=233
In occasione della definizione del calendario annuale delle manifestazioni sarebbe necessario migliorare il coordinamento tra Comune e associazioni di categoria	0,00%	4,05%	42,34%	53,60%	n=222
Oggi a Crema si sente la mancanza degli storici locali notturni che un tempo portavano in città moltissima gente, proveniente anche dalle province vicine.	13,22%	16,30%	33,04%	37,44%	n=227
L'attuale arredo urbano rende l'area dei negozi un piacevole salotto che allietta il passeggio per le vie del centro	24,90%	37,35%	29,96%	7,78%	n=257

Ai commercianti cremaschi è stato chiesto di esprimere il proprio livello di accordo o disaccordo riguardo ad una serie di affermazioni sull'attività promozionale del centro storico. Al fine di evidenziare la significatività delle

risposte, le opinioni degli intervistati sono state analizzate aggregando i risultati associati alle opzioni di risposta «molto d'accordo» con «abbastanza d'accordo», e «poco d'accordo» con «per nulla d'accordo».

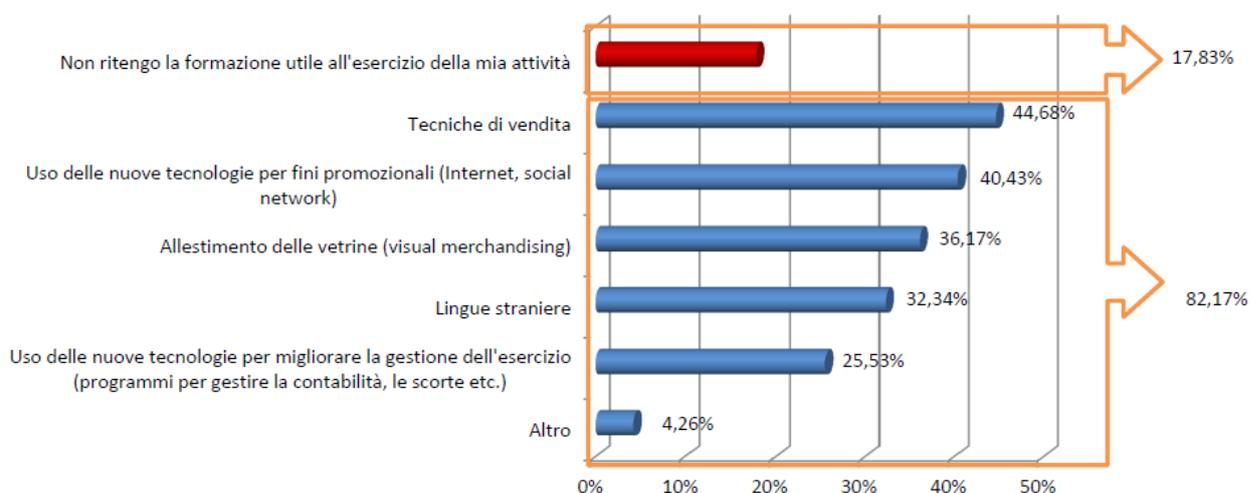
Sebbene, secondo alcuni commercianti, Crema sperimenti parecchie iniziative culturali e promozionali, a detta di molti di essi queste sarebbero organizzate in modo poco coordinato e talvolta restano proposte isolate che mancano di continuità temporale, creando disorientamento (80,71%). Nello specifico, la definizione del calendario annuale di manifestazioni ed eventi necessita, per il 95,94% degli intervistati, di un miglior coordinamento tra Comune e Associazioni di categoria. La mancanza di coordinamento viene altresì rilevata tra i commercianti anche in relazione alle aperture festive, domenicali e straordinarie. La promozione turistica della città di Crema viene solo in parte considerata adeguata da parte dei commercianti.

Secondo l'80,71% degli intervistati, il rilancio commerciale della città di Crema dovrebbe concretizzarsi nell'organizzazione di pochi eventi culturali di alta qualità, in grado di attirare segmenti di pubblico selezionati.

3.7 L'atteggiamento degli imprenditori nei confronti del commercio cittadino

La formazione dei commercianti - E' stato chiesto agli intervistati se avessero aderito a corsi di formazione legati alla loro attività nel corso degli ultimi 3 anni. Solo il 36,99% dei rispondenti (118) afferma di aver partecipato a corsi di formazione inerenti la propria attività. Nel caso di quest'ultimi la formazione ha riguardato in modo specifico due ambiti: da un lato, quella professionale, legata ai prodotti o specifica di settore (36,78%), dall'altro il marketing e le tecniche di vendita, temi approfonditi dal 34,48% dei rispondenti.

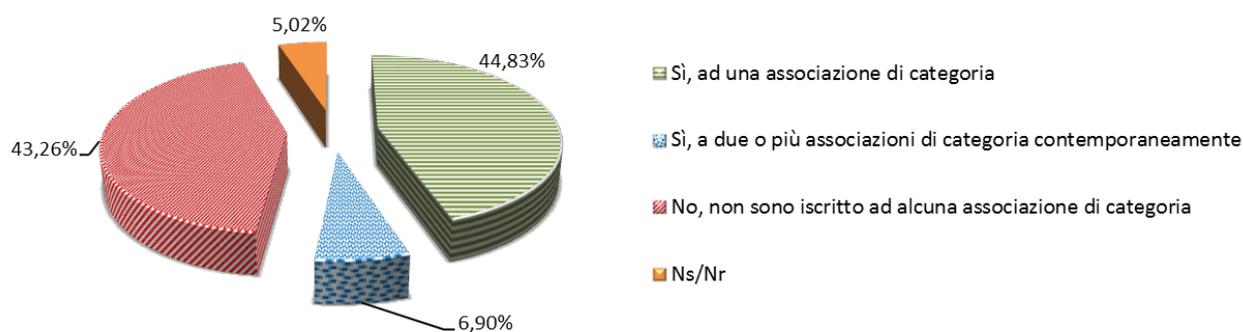
Figura 3.15: Interesse a partecipare a corsi di formazione (n=286)



E' stato poi chiesto agli esercenti, indipendentemente dall'aver già partecipato a corsi, di indicare il proprio interesse alla formazione e, in caso di risposta affermativa, quali tematiche vorrebbero approfondire (cfr. Fig. 3.15). Il 17,83% ha dichiarato di non considerare la formazione utile all'esercizio della propria attività, mentre l'82,17%, invece propenso a partecipare ad eventuali corsi, vorrebbe approfondire prevalentemente tematiche legate al marketing, come tecniche di vendita, allestimento vetrine o promozione tramite nuovi media. Chi ha indicato «altro» segnala in genere interesse per tutte le tematiche o aggiornamenti di settore/formazione specifica.

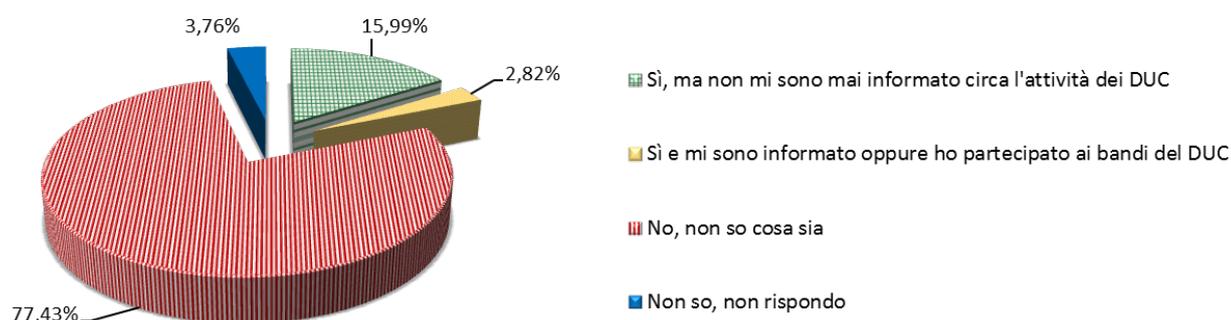
Il rapporto con le associazioni di categoria - E' stato chiesto ai soggetti intervistati di dare riscontro circa la loro eventuale iscrizione ad una o più associazioni di categoria. Dalle risposte dei 319 intervistati risulta chiaramente che una larga fetta, costituita da 138 commercianti, non è iscritta a nessuna associazione del commercio o dell'artigianato (43,26%). 143 dichiarano di essere iscritti a una sola associazione di categoria (44,83%) e 22 a due o più di esse (6,90%).

Figura 3.16: Iscrizione alle associazioni di categoria (n=319)



Il Distretto Urbano del Commercio - Per capire inoltre il grado di partecipazione e adesione alle iniziative del commercio urbano cittadino, è stato chiesto agli intervistati il loro grado di conoscenza del DUC (cfr. Figura 3.17). Le risposte fornite dai commercianti evidenziano una scarsa penetrazione del DUC presso chi dovrebbe essere il destinatario privilegiato dell'iniziativa: il 77,43% dimostra di non esserne neppure a conoscenza, mentre il 15,99% ha un atteggiamento passivo. E' quindi auspicabile una riflessione sulle politiche di coinvolgimento degli imprenditori locali. Tale scarsa adesione può dipendere dall'alta percentuale di esercenti non iscritti ad alcuna associazione di categoria.

Figura 3.17: Quanto i commercianti conoscono il DUC (n=319)



3.8 Le difficoltà e le prospettive secondo i commercianti

Nell'ultima sezione del questionario è stato chiesto ai commercianti di esprimere il proprio livello di preoccupazione per le potenziali minacce al futuro della loro attività commerciale (Figura 3.18). E' da notare come la situazione di crisi, rappresentata dal calo del potere di acquisto della clientela (94,52%) che preoccupa molto gli intervistati, rimane tuttavia su una soglia inferiore rispetto agli adempimenti burocratici. E', quest'ultima, una delle criticità messe in luce dagli esercenti cremaschi, rispetto alla quale la Pubblica Amministrazione può intervenire per porre in atto soluzioni. Anche la diminuzione della clientela (45,68%) e la riduzione della marginalità degli affari (41,73%) emergono come aspetti negativi. Nella percezione degli intervistati, nel 41,67% dei casi anche gli affitti rappresentano un elemento di preoccupazione.

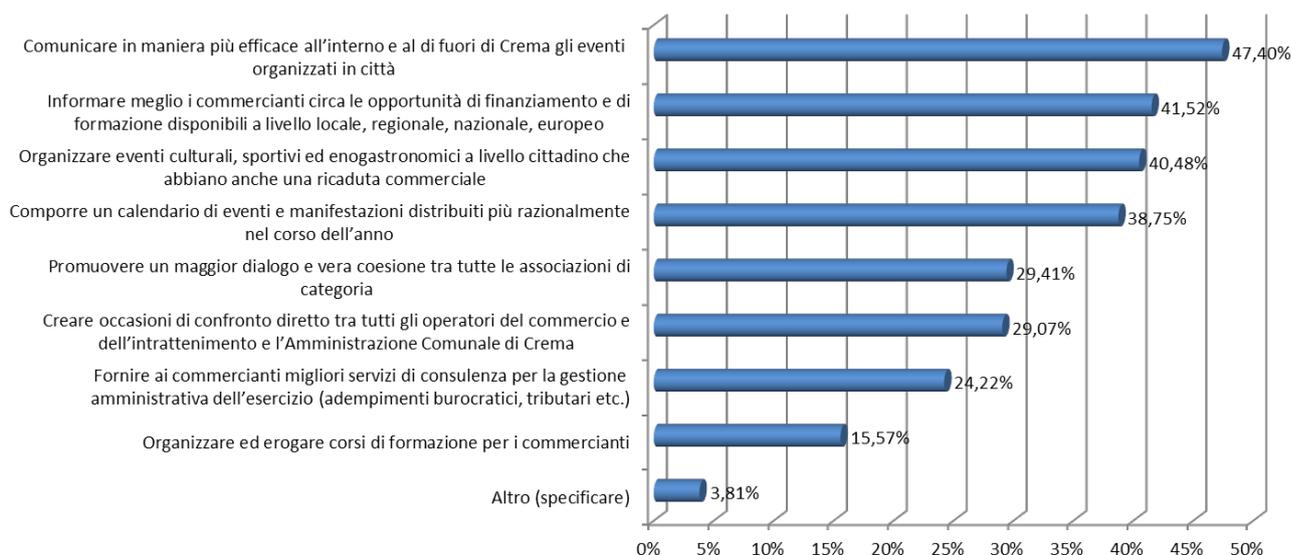
Figura 3.18: Giudizio sulla criticità di alcune potenziali minacce al proseguimento dell'attività (n=319)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<i>Il passaggio dell'attività alla nuova generazione di familiari</i>	60,36%	21,62%	9,46%	8,56%
<i>La diminuzione della clientela</i>	0,72%	12,23%	41,37%	45,68%
<i>Diminuzione del potere d'acquisto della clientela</i>	1,37%	4,11%	31,51%	63,01%
<i>L'indebitamento nei confronti di banche e fornitori</i>	13,86%	21,35%	37,45%	27,34%
<i>La competizione con la grande distribuzione</i>	13,92%	31,87%	34,80%	19,41%
<i>L'aumento degli acquisti online da parte dei clienti</i>	20,00%	33,70%	23,33%	22,96%
<i>La progressiva diminuzione della marginalità dei miei affari</i>	1,88%	10,53%	45,86%	41,73%
<i>L'andamento del livello degli affitti</i>	9,85%	14,39%	34,09%	41,67%
<i>Gli adempimenti burocratici sempre più onerosi</i>	2,08%	4,50%	28,03%	65,40%

Anche per raccogliere possibili suggerimenti o proposte dei commercianti rispetto alle vie per rilanciare il commercio della città di Crema, è stato chiesto quali fossero a loro parere le urgenze maggiori per il commercio cittadino (cfr. Fig. 3.19). Il 47,40% degli intervistati ritiene prioritario comunicare in maniera efficace all'interno e fuori dalla città di Crema gli eventi organizzati; segue la necessità di informare meglio i commercianti circa le opportunità di finanziamento e formazione disponibili, da quelle locali a quelle a livello europeo (41,52%).

Anche l'organizzazione di eventi riveste particolare importanza agli occhi degli esercenti cremaschi: per il 40,48% di essi è necessario organizzarne che presentino però una vera ricaduta commerciale.

L'impressione generale che si può trarre è che emerga la necessità di una maggior ricchezza di comunicazione interna ed esterna al sistema del commercio cremasco. Richiesta che spesso si traduce nell'auspicio di maggior dialogo tra le quattro associazioni, di queste con il Comune, e tra i commercianti e le rispettive associazioni di appartenenza.

Figura 3.19: Giudizio circa le azioni considerate più urgenti per il commercio a Crema (n=289)

4. Conclusioni

In estrema sintesi, l'analisi congiunta di elementi quantitativi e qualitativa ha evidenziato che:

1. Sebbene dichiarati un'evidente percezione degli effetti della crisi (forte diminuzione di clienti, calo importo scontrino medio e frequenza d'acquisto), il commercio della città di Crema in verità ha mostrato negli ultimi dieci anni una **maggiore vivacità rispetto alle principali città limitrofe**, mostrando tassi di crescita superiori, sia in valore assoluto che per densità delle localizzazioni ogni 1.000 abitanti.
2. Crema oggi presenta complessivamente **un'offerta commerciale più ampia rispetto a dieci anni fa**, particolarmente nelle imprese del commercio in senso stretto. Emerge nel settore non alimentare l'offerta di negozi di abbigliamento, tessile, mobili e articoli per la casa. Crescita inferiore si riscontra nella ristorazione.
3. La **concorrenza della GDO non sembra essere una minaccia** alle attività commerciali del centro urbano, sia per quanto riguarda la ridotta numerosità di centri commerciali nelle aree limitrofe al comune di Crema, sia per la forte specializzazione e differenziazione dell'offerta commerciale cittadina.
4. Nei negozi **prevale nettamente una clientela locale**, in primis residenti a Crema e comuni limitrofi, mentre è **quasi irrilevante la presenza di turisti**, anche italiani. La scarsità del fattore turismo rappresenta una differenza rilevante rispetto a città limitrofe (in primis Cremona). La **promozione turistica della città** è una frontiera importante per il futuro, giacché il centro di Crema non può limitarsi a essere solo un grazioso salotto cittadino.
5. L'andamento nel tempo delle attività commerciali mostra **chiari segnali di stagionalità**, sia nei mesi dell'anno (picco dicembre, maggio e aprile), sia nei giorni della settimana (sabato mattina e pomeriggio, martedì e giovedì mattina, venerdì pomeriggio), sia nella fasce orarie. Un'analisi attenta di queste concentrazioni può suggerire operazioni mirate per razionalizzare il traffico nei negozi e quindi nel centro città, con **apposite azioni promozionali volte a incentivare un flusso più conveniente** anche per i tempi della città.
6. Tra le **attività di promozione culturale, ricreativa, economica, sportiva della città**, solo pochi eventi sembrano avere ricadute significative sul commercio: il mercato ambulante, Crema città del natale e la Notte Bianca. Al contrario scarso è il contributo di eventi come Crema del pensiero, Franco Agostino Film Festival e Trofeo Dossena (i quali evidentemente non hanno però finalità direttamente legate alla promozione del commercio).
7. Questioni come l'accessibilità al centro cittadino e la mobilità si caratterizzano sì per una certa rilevanza, ma non rappresentano il problema chiave del commercio cremasco. Emerge solo in modo forte la richiesta di interrompere alle 18:30 l'obbligo di pagamento dei parcheggi.
8. Rispetto alle richieste/proposte per aiutare il commercio, emerge la richiesta di un **maggiore coordinamento tra Comune e associazioni di categoria** nello stilare il calendario delle manifestazioni, confermata anche dal notare che esiste in città una tendenza a fare tante cose, ma in modo disordinato. Anche le aperture domenicali andrebbero concordate di più tra commercianti.
9. La questione, però, chiama in causa direttamente anche **le associazioni di categoria**, indicate spesso nei focus group come poco dialoganti tra loro. Inoltre è da notare che ben il 43,26% degli intervistati non è iscritto a nessuna delle quattro associazioni di commercianti presenti in città. D'altra parte, la **necessità di maggiore dialogo tra i diversi attori e di comunicazione diretta verso i commercianti** emerge anche dalla scarsissima penetrazione del DUC: il 77,43% degli intervistati dichiara che non sa neppure cosa sia.
10. Tra le minacce più sentite dai commercianti rispetto alle loro attività, va segnalato che al primo posto non c'è tanto la crisi, ma **la pressione derivante dagli adempimenti burocratici** sempre più onerosi. È un dato molto significativo, da cui partire per una politica di semplificazione già a livello di politiche comunali.