

COMUNE DI PONTEDERA

Osservatorio sul settore del commercio nel Comune di Pontedera

Indagine presso la popolazione residente



Introduzione

Il presente studio si basa su una serie di dati, indicativi dell'andamento dei consumi commerciali alimentari e non, sia su base nazionale sia locale: questi ultimi sono stati ricavati da una indagine diretta presso la popolazione del bacino di utenza di Pontedera.

Tale lavoro è finalizzato a conoscere le tendenze attuali e prevederne gli sviluppi nel futuro immediato, questi elementi risultano estremamente utili al fine di conoscere la situazione del mercato in un momento di congiuntura non facile, come quello che il Paese sta attraversando dal circa quattro anni.

Lo studio si basa su una prima parte di dati nazionali che esprimono bene la tendenza in atto, registrata fino al 2002, che, nel 2003 e 2004 non ha mostrato segni di cambiamento.

La seconda parte riporta i dati rilevati presso la popolazione locale, con indicazioni pertinenti l'offerta di Pontedera.

1. L'andamento dei consumi dal 1990

Per poter valutare l'oggettivo andamento dei consumi, occorre fare una premessa: l'osservazione dell'aggregato di spesa in termini monetari, appare una misura facilmente comparabile ma basata su dati che incorporano gli effetti inflattivi, e pertanto non corrispondenti ai volumi o alle capacità di consumo effettivo della popolazione. Per questo le tabelle che seguono riportano i dati a valori (prezzi) costanti, come si può vedere alla tabella 1, mentre per una comparazione differenziale tra i due termini monetari si potrà osservare la tabella 2 che riporta i due aggregati in colonne appaiate.

Dalla tabella 1 è possibile osservare, espressi in termini monetari, le quantità di consumo per i diversi generi commerciali : in generale si evidenzia una crescita dal 1990 al 2000, e una flessione dal 2000 al 2002, tendenza che continua anche nel 2004, pur mancando ancora i dati ufficiali elaborati.

Per i generi alimentari, invece la flessione è costante e riguarda anche il decennio 1990-2000.

In questo senso la tabella generale indica una evidente variazione nelle abitudini di acquisto degli italiani, che si ritrova, con piccole variazioni all'interno di ciascuna regione o provincia.

Tab. 1 – Confronto della spesa mensile familiare degli anni 1990-2002

Valori espressi in euro - Valori costanti 1995

Capitoli di spesa	1990	2000	2001	2002	Tendenza
Pane e cereali	57	64	63	65	3,2%
Carne	108	89	84	87	3,6%
Pesce	28	30	30	29	-3,3%
Latte, formaggi e uova	51	52	51	52	2,0%
Oli e grassi	23	14	14	14	0,0%
Patate, legumi, frutta e ortaggi	51	63	63	62	-1,6%
Zucchero, caffè, tè, cacao e altri generi alimentari	22	28	27	25	-7,4%
Bevande	37	33	32	33	3,1%
GENERI ALIMENTARI E BEVANDE	384	373	365	366	0,3%
Tabacchi	26	16	15	12	-20,0%
Vestiaro e calzature	141	126	130	123	-5,4%
Abitazione	302	378	380	385	1,3%
Combustibili ed energia elettrica	76	91	93	98	5,4%
Mobili, arredi e articoli per la casa	127	144	132	124	-6,1%
Servizi sanitari e spese per la salute	37	72	69	69	0,0%
Trasporti e comunicazioni (a)	282	352	315	305	-3,2%
Ricreazione, spettacoli, istruzione e cultura	115	134	132	124	-6,1%
Altri beni e servizi	223	220	225	209	-7,1%
CONSUMI NON ALIMENTARI	1.329	1.533	1.491	1.449	-2,8%
SPESA TOTALE (euro)	1.730	1.902	1.853	1.811	-2,3%

(a) Dal 1995 nella voce trasporti e comunicazioni sono incluse le segreterie telefoniche ed i telefoni cellulari

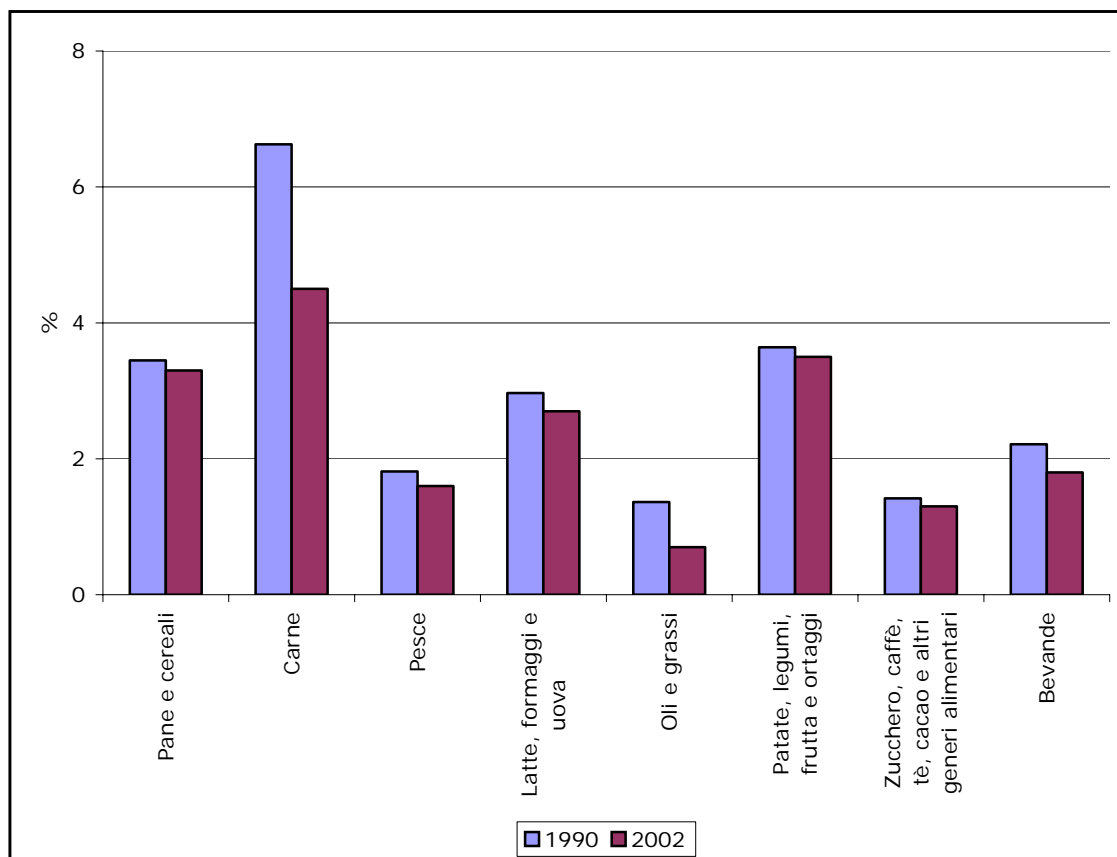
Tra i beni non alimentari è rilevante sottolineare la forte diminuzione del consumo di tabacco, la cui spesa si è contratta sia a valori correnti che a valori costanti.

Per dare una completa lettura delle dinamiche che hanno caratterizzato gli stili di vita delle famiglie italiane è importante valutare il cambiamento della composizione percentuale della spesa delle famiglie nel tempo. Tale composizione, dal 1990 al 2002, mostra:

- la diminuzione delle spese alimentari sul complesso del bilancio familiare, passate da 23,5 del 1990 al 19,4 del 2002, nonostante l'inversione di tendenza dell'ultimo triennio per il quale si evidenzia una crescita del 2,1% all'anno, grazie all'incremento dei consumi di ortofrutta, di carne e di pane e cereali, i cui livelli si sono riavvicinati a quelli dei primi anni 90;

Grafico 1 – Composizione della spesa mensile familiare per generi alimentari degli anni 1990 e 2002

Dati percentuali



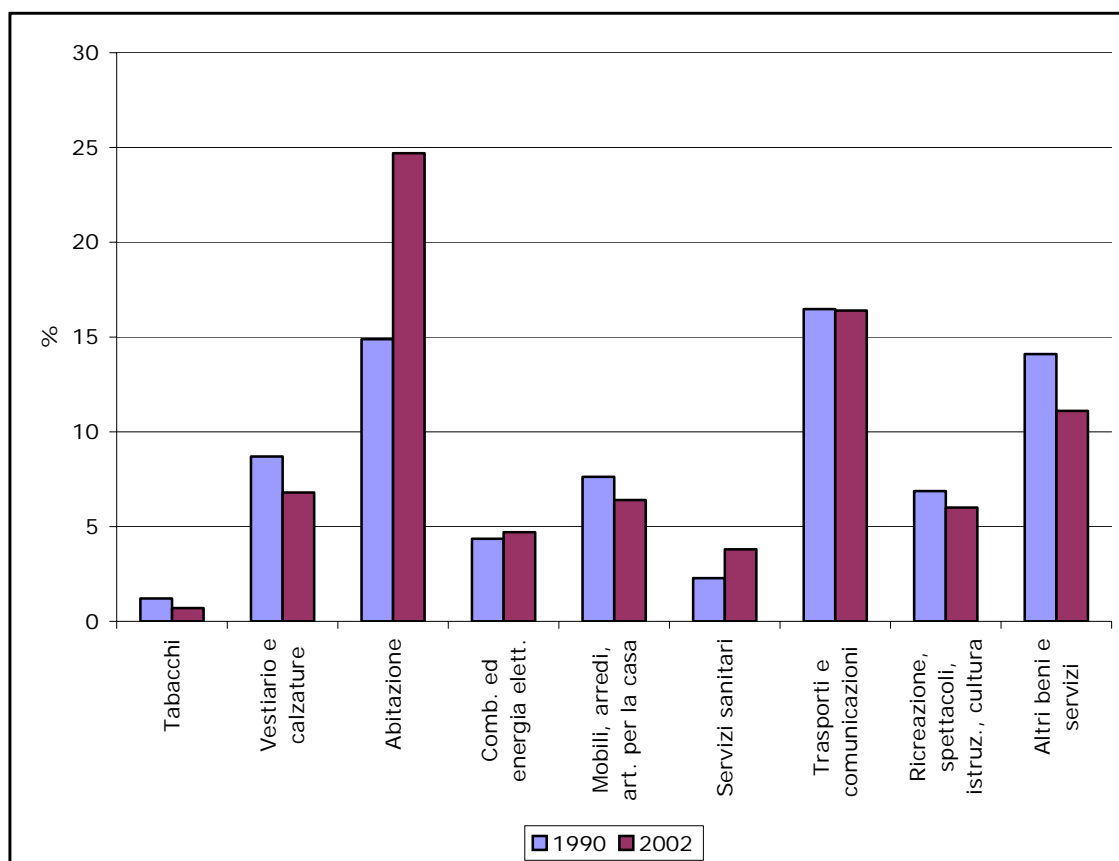
- una sensibile contrazione della quota di spesa destinata al vestiario e calzature: nel 2002 ha inciso per il 6,8% sul dato complessivo di spesa annullando l'incremento di spesa che aveva caratterizzato il 2001;
- un andamento altalenante della voce Mobili, arredi e articoli per la casa nell'ultimo decennio, dopo il massimo sviluppo in termini percentuali prima degli anni 90. Ciononostante, appare abbastanza netta la tendenza alla contrazione che sta caratterizzando la quota di spesa per questo aggregato a partire dal 2000: la variazione percentuale tra il 2000 e il 2002 è, infatti, intorno al -7% ;
- la contrazione della spesa relativa alla voce ricreazione, spettacoli, cultura e istruzione, che comprende spese eterogenee costituite in parte da beni durevoli (apparecchi radio, televisioni, macchine fotografiche, ecc), in parte da beni non durevoli (giornali, riviste, libri) e servizi (istruzione, spettacoli artistici e sportivi). Per questo aggregato di spesa la famiglia ha speso nel 2002 una somma corrispondente al

6,0% del proprio bilancio, inferiore alla percentuale rilevata nel corso del '90 (6,9%). Un peso importante assume l'acquisto del televisore, del videoregistratore e del personal computer annullando l'effetto prezzo: la quota destinata a questa categoria, calcolata sulla spesa a prezzi costanti, mostra infatti un incremento del 3,1% all'anno a partire dal 1990.

- un aumento dal 1990 del peso della voce di spesa servizi sanitari e spese per la salute, passando dal 2,3% della spesa complessiva del 1990 al 3,8% del 2002, a seguito sia della progressiva introduzione dei ticket dovuti a provvedimenti governativi per incrementare le entrate, sia del progressivo invecchiamento della popolazione che determina un maggior ricorso a tali spese. Riducendo il periodo di riferimento, si nota, però, che tale quota ha subito un'inversione di tendenza dal 1998 al 2001, passando, rispettivamente dal 4,4% della spesa complessiva al 3,7%;

Grafico 2– Composizione della spesa mensile familiare per generi non alimentari degli anni 1990 e 2002

Dati percentuali



Infine, anche la voce “abitazione ha subito forti incrementi” (da 14,9 a 24,7% con un tasso medio annuo pari al 5,2%) che sono però da attribuire in gran parte ad un effetto prezzo. Infatti, la stessa composizione calcolata sulla spesa a prezzi costanti, mostra una crescita più contenuta e pari all’1,7% in media all’anno e, per alcune sottocategorie, addirittura una diminuzione del peso percentuale.

Tab. 2 – Confronto della comp.ne della spesa mensile familiare degli anni 1990-2002
Dati percentuali calcolati sulla spesa a prezzi correnti e costanti

Capitoli di spesa	1990		2000		2001		2002	
	corr.	Cost.	corr.	Cost.	corr.	Cost.	corr.	Cost.
Pane e cereali	3,4	3,3	3,1	3,4	3,2	3,4	3,3	3,6
Carne	6,6	6,2	4,3	4,7	4,3	4,5	4,5	4,8
Pesce	1,8	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Latte, formaggi e uova	3,0	3,0	2,6	2,7	2,6	2,8	2,7	2,9
Oli e grassi	1,4	1,3	0,7	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8
Patate, legumi, frutta e ortaggi	3,6	3,0	3,2	3,3	3,3	3,4	3,5	3,4
Zucchero, caffè, tè, cacao e altri generi alimentari	1,4	1,3	1,4	1,5	1,4	1,5	1,3	1,4
Bevande	2,2	2,2	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
GENERI ALIMENTARI E BEVANDE	23,5	22,2	18,6	19,6	18,9	19,7	19,4	20,2
Tabacchi	1,2	1,5	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7
Vestiaro e calzature	8,7	8,2	6,6	6,6	7,0	7,0	6,8	6,8
Abitazione	14,9	17,4	22,3	19,9	23,3	20,5	24,7	21,3
Combustibili ed energia elettrica	4,4	4,4	4,6	4,8	4,7	5,0	4,7	5,4
Mobili, arredi e articoli per la casa	7,6	7,3	7,4	7,6	6,9	7,1	6,4	6,8
Servizi sanitari e spese per la salute	2,3	2,1	3,9	3,8	3,7	3,7	3,8	3,8

2. Abitudini di consumo della popolazione locale

Il presente studio è condotto sulla base di una indagine telefonica presso un campione della popolazione del bacino di utenza territoriale attorno a Pontedera, con particolare concentrazione nello stesso Comune di Pontedera. L’indagine è stata svolta nel mese di marzo 2004, ed ha riguardato 240 famiglie.

Le prime tre domande sono state rivolte all’osservazione dei consumi del “tempo libero”, anche se questa accezione appare un po’ riduttiva, comunque è stata intesa nel senso dell’utilizzo dei pubblici esercizi. E’ stata chiesta la frequenza media mensile dei locali per la ristorazione, utilizzando propriamente la parola “Ristorante”: le risposte sono state quindi ordinate per fasce di

età; la frequenza maggiore è stata ritrovata nella fascia di età compresa tra i 25 e i 45 anni, anche se la frequenza minore è stata ritrovata nella fascia di età più giovane: fino a 25 anni infatti vi è una maggiore diffusione dell'abitudine di frequentare i ristoranti, ma in misura meno elevata. Infatti nella fascia di età tra i 25 e i 45 anni la percentuale di frequenza oltre le due volte al mese è del 19%, con una indicazione significativa del 4% per “oltre le cinque volte al mese”.

Le altre due fasce di età, sostanzialmente si equivalgono, con una leggera prevalenza della fascia di età più elevata: anche in questo caso si riscontra una modalità diversa: per i più anziani la percentuale di coloro che non frequentano mai un ristorante è molto elevata, 75%, ma in compenso, chi frequenta i ristoranti, lo fa in misura rilevante, con l'indicazione di quattro volte al mese fornita dal 13% del campione di questa fascia di età.

In generale si può osservare che la risposta “mai” cresce con l'incremento dell'età.

Tab 3 - Frequenza media mensile dei ristoranti

	fino a 25 anni	da 25 a 45 anni	da 45 a 65 anni	oltre 65 anni	Tutti
mai	20%	37%	63%	75%	51%
1 volta al mese	56%	26%	23%	0%	26%
2 volte al mese	24%	19%	11%	13%	14%
3 volte al mese	0%	11%	0%	0%	4%
4 volte al mese	0%	4%	0%	13%	3%
5 volte al mese	0%	0%	3%	0%	1%
oltre 5 volte al mese	0%	4%	0%	0%	1%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%
media mensile per fascia di età	1,04	1,45	0,60	0,78	0,91

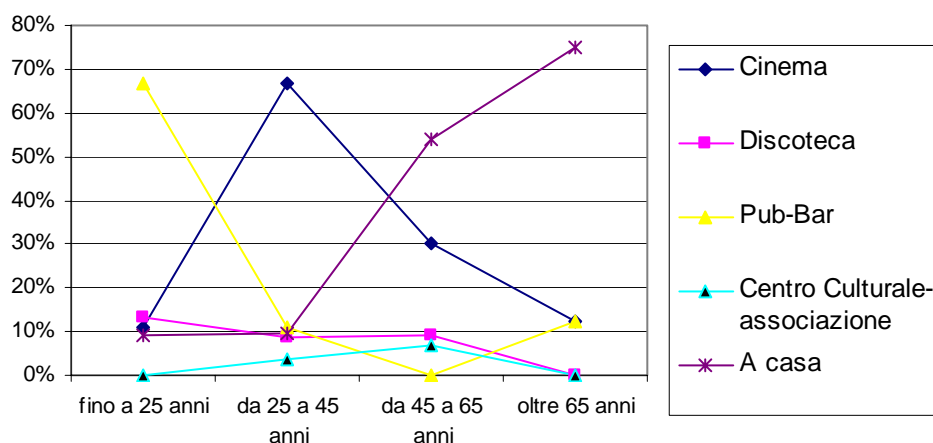
La tabella successiva indica la scelta del tipo di locale frequentato per tempo libero: appare subito evidente, anche in questo caso come la risposta “a casa” cresca in rapporto all'età: percentuale più bassa per la fascia d'età fino ai 25 anni con il 9%, raggiunge il 10% nella fascia compresa tra i 25 e i 45 anni, cresce fino al 54% nello scaglione tra i 45 e i 65 anni, arriva al 72% per la fascia di età più elevata.

Nel complesso il tipo di pubblico esercizio più frequentato è il cinema con il 30% delle risposte, mentre la risposta a casa è risultata del 37%, i pub-bar riportano il 23% delle risposte generali e la discoteca-sale da ballo l'8%. Occorre osservare che per la fascia di età ultrasessantenne, la quasi totalità del 16% risultante dalla somma di Pub-Bar e di Centro culturale-Associazioni, si riferisce ai Circoli, che svolgono un'importante funzione aggregatrice per la terza età.

Tab 4 – tipologia dei pubblici esercizi frequentati per fasce di età

Tipologia locali per il tempo libero					
	fino a 25 anni	da 25 a 45 anni	da 45 a 65 anni	oltre 65 anni	Tutti
Cinema	11%	67%	30%	13%	30%
Discoteca	13%	9%	9%	0%	8%
Pub-Bar	67%	11%	0%	13%	23%
Centro Culturale-Associazione	0%	4%	7%	3%	3%
A casa	9%	10%	54%	72%	37%
	100%	100%	100%	100%	100%

Tipologia dei locali per il tempo libero



La domanda della tabella 5 è orientata a conoscere quanto siano frequentati i locali per il tempo libero di Pontedera: il 45,9% ha risposto “poco”, mentre il 29,7% “mai”, il 20,3% “spesso”, mentre il 4,1% ha risposto “sempre”.

Tuttavia queste risposte hanno fornito risultati differenziati per fasce di età: tra gli assidui frequentatori si trovano le due fasce di età estreme, sono infatti l’11,1% dei giovani ad indicare l’opzione “sempre” e il 12,5% degli ultrasessantacinquenni, che hanno soprattutto indicato i circoli.

La risposta “spesso” è stata fornita dal 77,8% dei giovani e poi in misura decrescente dal 14,8% della fascia tra i 25 e i 45 anni al 10% dei più anziani.

La risposta poco, che ha ottenuto la maggiore percentuale in generale, trova percentuali piuttosto basse nelle due fasce estreme, che invece avevano fatto registrare le maggiori percentuali per l'opzione "sempre".

La risposta "mai" vede una crescita proporzionale alle fasce di età.

Tab 5 - Quanto frequenta i locali di Pontedera per il tempo libero

Quanto frequenta i locali di Pontedera per il tempo libero					
	fino a 25 anni	da 25 a 45 anni	da 45 a 65 anni	oltre 65 anni	Tutti
sempre	11,1%	0,0%	3,3%	12,5%	4,1%
spesso	77,8%	14,8%	13,3%	10,0%	20,3%
poco	11,1%	66,7%	46,7%	12,5%	45,9%
mai	0,0%	18,5%	36,7%	65,0%	29,7%
totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Per quanto riguarda la tendenza degli acquisti nell'ultimo anno, si può osservare una netta prevalenza delle dichiarazioni di diminuzione, a testimonianza della crisi dei consumi degli ultimi anni, in particolare si osserva una percentuale del 95,95% nei generi alimentari, meno elevata la percentuale del tempo libero, anche se attorno al 60%.

Tab. 6 – tendenza agli acquisti nell'ultimo anno

Tendenza degli acquisti nell'ultimo anno				
	Aumentata	Stabile	Diminuita	
Tempo libero	5,71%	34,29%	60,00%	100%
Ristorazione	5,56%	26,39%	68,06%	100%
Generi alimentari	0,00%	4,05%	95,95%	100%
Altri generi	1,33%	21,33%	77,33%	100%
totale	3,15%	21,52%	75,33%	100%

L'indagine ha osservato le abitudini di acquisto nei diversi tipi di negozi, per gli acquisti di tutti i giorni: in questo caso si evidenzia la prevalenza del supermercato con il 38,67% di indicazioni "sempre" e il 46,67% "spesso", seguono i centri commerciali, poi i discount, quindi i negozi tradizionali con il 2,67% di clientela fidelizzata ed il 12% che risponde "spesso".

Appare interessante anche la percentuale del 52% dichiarata per i discount alla risposta "mai". Segno che, nonostante la crisi esiste anche una certa diffidenza verso questo tipo di offerta.

Tab. 7 – tipologia degli esercizi commerciali per gli acquisti quotidiani

tipologia commerciale per gli acquisti giornalieri				
	Centro commerciale	Supermercato	Negoziato dettaglio	Discount
sempre	34,67%	38,67%	2,67%	2,67%
spesso	42,67%	46,67%	12,00%	14,67%
poco	14,67%	10,67%	60,00%	30,67%
mai	8,00%	4,00%	25,33%	52,00%
totale	100%	100%	100%	100%

Per osservare la frequenza del centro storico di Pontedera da parte del campione considerato, si sono suddivise le varie risposte per fasce di età: risulta in questo caso evidente che, sia per le indicazioni “sempre” sia per “spesso” la fascia di età che risponde con maggiore frequenza è quella più giovane, con l’11,11% per la prima e il 33,33% per la seconda risposta. Mentre la risposta “mai” cresce con il crescere dell’età.

Tab 8 – frequenza con la quale si effettuano acquisti nel centro storico di Pontedera

con quale frequenza effettua gli acquisti nel centro storico di Pontedera					
	fino a 25 anni	da 25 a 45 anni	da 45 a 65 anni	oltre 65 anni	Tutti
sempre	11,11%	7,69%	6,67%	12,50%	8,22%
spesso	33,33%	15,38%	23,33%	0,00%	19,18%
poco	55,56%	61,54%	46,67%	50,00%	53,42%
mai	0,00%	15,38%	23,33%	37,50%	19,18%
totale	100%	100%	100%	100%	100%

L’analisi del tipo di acquisti che vengono effettuati nel centro storico di Pontedera, in relazione alla frequenza, evidenzia la maggiore percentuale per gli esercizi di abbigliamento, per i quali sommando le indicazioni “sempre” e “spesso” viene raggiunto il 42,5%, al secondo posto gli altri generi e servizi con il 23,2%, seguiti dai pubblici esercizi con il 20,5%. Risulta evidente anche il gap rispetto ai generi alimentari, che vedono una percentuale molto più bassa, che non supera il 10%.

Tab 9 – Tipo di acquisti per cui si reca nel centro storico di Pontedera

	Generi alimentari	Abbigliamento	Bar, Pub, Ristoranti	Altri beni e servizi	Tutti
sempre	6,8%	9,6%	2,7%	6,8%	6,5%
spesso	2,7%	32,9%	17,8%	16,4%	17,5%
poco	18,9%	41,1%	67,4%	45,6%	43,3%
mai	71,6%	16,4%	12,1%	31,1%	32,8%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Di contro, è stata osservata la tipologia degli acquisti fuori centro storico, per i quali è stata identificata anche l'età media dei clienti. Le spese alimentari sono quelle che riportano la più elevata percentuale con il 28,21% e una età media di 42,7 anni.

Segue l'arredamento con il 20,51% e una età media di 29,6 anni, quindi l'abbigliamento e calzature, rispettivamente con il 17,95% ed il 15,38% ed età media più elevate dei primi due: 56,7 per l'abbigliamento e 46,5 per le calzature.

Tab 10 – Tipo di acquisti fuori centro storico di Pontedera

per quali tipologie va fuori Pontedera		
	%	età media
Alimentari	28,21%	42,7
Arredamento	20,51%	29,6
Abbigliamento	17,95%	56,7
Calzature	15,38%	46,5
Elettrodomestici	7,69%	47,6
Hi tech	5,13%	47,5
Computer	2,56%	24
Ristoranti	2,56%	34
Totale complessivo	100%	39,8

Alla domanda sulla mancanza di tipologie commerciali a Pontedera, la risposta è stata chiara: la grande maggioranza, 87,84% degli intervistati hanno risposto di no.

Tab 11 – Tipologia commerciale di cui si sente la mancanza a Pontedera

Nessuna	87,84%
Fai da te	2,70%
Locali tempo lib.	2,70%
Calzature	1,35%
Centro comm.	1,35%
Libreria	1,35%
Serv trasp pubbl	1,35%
Teatro	1,35%
Totale complessivo	100,00%

Conclusioni

Nel complesso la situazione commerciale di Pontedera, si presenta migliore del complesso nazionale: il commercio al dettaglio infatti sta vivendo negli ultimi due anni una crisi che aggrava la già difficile situazione perdurante da molto tempo con la crescita della grande distribuzione.

Pontedera presenta una vitalità in relazione al centro storico per il quale si riscontra una vasta copertura di offerta commerciale: la tabella 11, con l'87,84% della popolazione intervistata che riferisce di non percepire nessuna mancanza di esercizi commerciali, lo testimonia ampiamente.

Anche sul comportamento dei consumatori si rileva una tendenza leggermente differente da quella nazionale, dove sono i consumi del tempo libero ad aver subito la maggiore flessione, mentre per Pontedera è stato riscontrato un calo maggiore per gli alimentari, altri generi risultano meno colpiti dalla flessione dei consumi che comunque viene individuata a livello delle famiglie.

Appare infine importante ribadire l'utilità di azioni di promozione per il commercio che sappiano avviare il centro Commerciale naturale della città verso forme di comunicazione e promozione più avanzate e tecnologicamente innovative.