

COMUNE DI PONSACCO

**Indagine presso un campione della popolazione di Ponsacco
sulle abitudini di acquisto**

maggio 2004



Indagine presso un campione della popolazione di Ponsacco sulle abitudini di acquisto

1. Analisi della struttura distributiva del Comune di Ponsacco

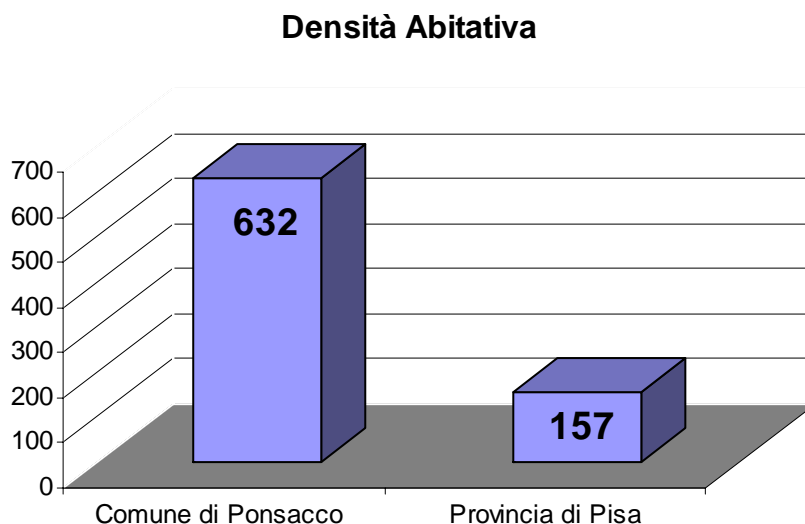
Il presente studio si basa su alcuni dati strutturali del settore commerciale nel Comune di Ponsacco, la loro analisi offre un quadro di riferimento generale che è utile osservare nella comparazione con i dati provinciali. Tale comparazione offre la situazione del Comune della Valdera in rapporto al dato generale del territorio del quale costituisce uno dei più importanti poli di attrazione.

La prima tabella definisce i parametri della densità abitativa (abitanti per Km²): in rapporto al dato della Provincia di Pisa il Comune di Ponsacco riporta una delle densità più elevate, soltanto il Comune di Santa Croce sull'Arno ha un parametro più elevato: con 642 abitanti per Km² rispetto ai 157 della Provincia, Ponsacco mostra una concentrazione che favorisce la potenziale utenza del centro commerciale naturale. In linea di massima, appare più favorevole per una popolazione concentrata attorno al centro urbano utilizzare gli esercizi di vicinato, che costituiscono l'ossatura di un CCN.

Tab 1: densità abitativa del Comune di Ponsacco

Superficie Km ²	19,9
Abitanti	12.576
Densità Abit per Km ²	632

- Densità Provincia 157

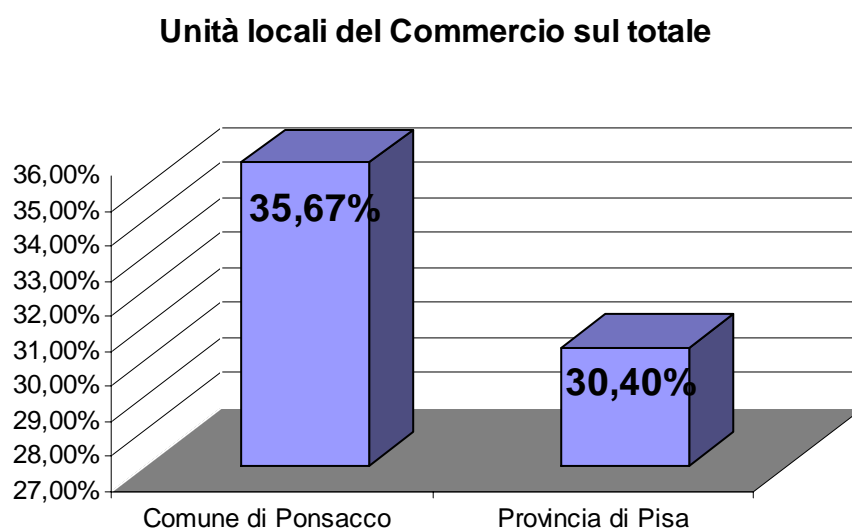


Per quanto riguarda il dato delle unità locali del settore Commercio in rapporto al totale delle unità locali di tutti i settori produttivi, Ponsacco presenta un dato che vede il Commercio rappresentare il 35,67% rispetto al dato provinciale del 30,4%. Il risultato mostra pertanto una maggiore concentrazione di unità locali del commercio nel Comune di Ponsacco rispetto al dato generale della Provincia.

Tab 2: Unità locali del Commercio e totali

Unità locali Commercio	534
Unità locali Totali	1497
Comm/Totale	35,67%

- Provincia 30,4%

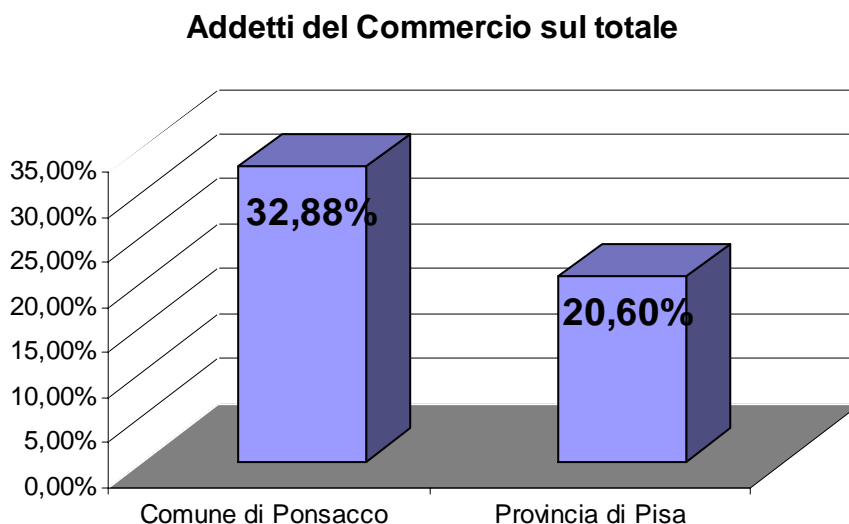


Gli addetti del settore commerciale nel Comune di Ponsacco ammontano a 888 pari al 32,88% degli addetti di tutti i settori produttivi, tale percentuale a livello dell'intera Provincia di Pisa, ammonta al 20,6%. Tale differenza, appare netta e significativa: la capacità occupazionale del settore commerciale a Ponsacco risulta molto maggiore di quella dell'intera Provincia, Ponsacco rappresenta così un polo commerciale di grande importanza, non soltanto per le sue dimensioni in termini quantitativi assoluti, ma soprattutto per la sua capacità di assorbire occupazione.

Tab 3: Addetti del Commercio e totali

Addetti Commercio addetti	888
Attività produttive	2701
Add. Com/Add Tot	32,88%

- Provincia 20,6%



La comparazione tra i rapporti dei comparti del commercio, riporta per Ponsacco il 14,02% di esercizi alimentari rispetto agli esercizi complessivi, mentre tale rapporto risulta leggermente più elevato a livello dell'intera Provincia, 17,66%.

Il rapporto tra esercizi non alimentari e totale esercizi commerciali, invece si porta a favore di Ponsacco con il 79,55% rispetto al 71,11% della Provincia.

Per quanto riguarda gli esercizi misti, il rapporto sul totale appare più elevato nella Provincia, significando con questo, in linea di massima, una maggior specializzazione degli esercizi di Ponsacco.

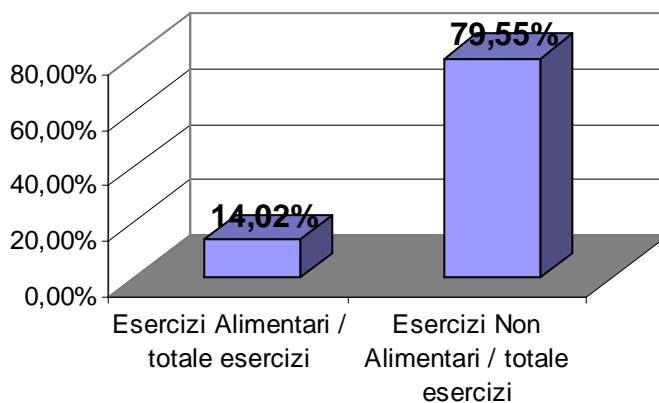
Tab 4.a : rapporto tra esercizi alimentari e non alimentari a Ponsacco

Esercizi Alimentari / totale esercizi	14,02%
Esercizi Non Alimentari / totale esercizi	79,55%
Alimentari e non/Totale Esercizi	6,44%
	100%

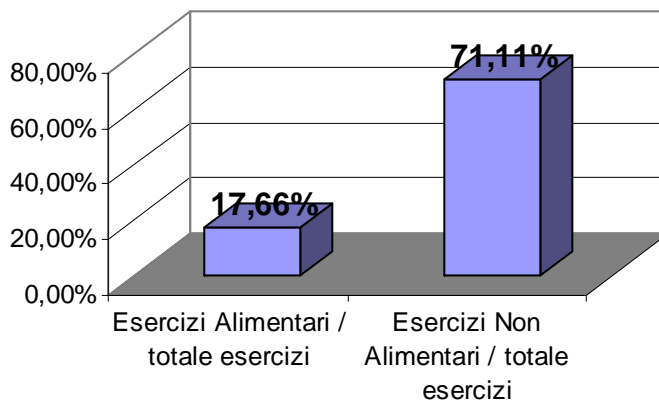
Tab 4.a : rapporto tra esercizi alimentari e non alimentari in Provincia di Pisa

Esercizi Alimentari / totale esercizi	17,66%
Esercizi Non Alimentari / totale esercizi	71,11%
Alimentari e non/Totale Esercizi	11,23%
	100%

Comune di Ponsacco



Provincia di Pisa



2. Indagine presso un campione di residenti nel Comune di Ponsacco

L'indagine è partita dall'analisi presso la domanda, circa la soddisfazione dell'offerta, partendo dai pubblici esercizi, per i quali è stata chiesta la soddisfazione dei residenti.

Sono state condotte interviste telefonica ad un campione significativo della popolazione con una età media di 43,1 anni, suddiviso per classi di età che hanno visto la fascia fino a 20 anni rappresentata dal 12%, quella compresa tra i 21 e i 45 anni al 39%, la fascia di età compresa tra i 46 e i 65 anni al 29,67%, quella oltre i 65 anni al 19,33%.

Tab 5: fasce di età del campione di popolazione residente di Ponsacco

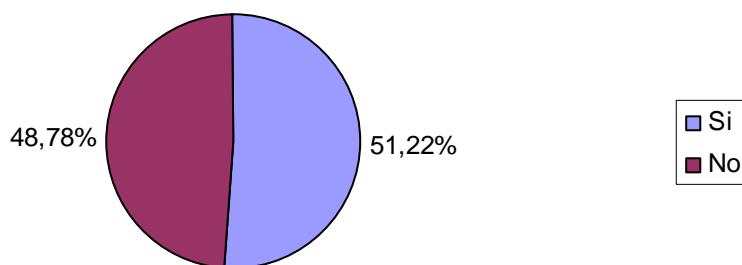
Fino a 20 anni	12,00%
Da 21 a 45 anni	39,00%
Da 46 a 65 anni	29,67%
Oltre 65 anni	19,33%
	100,00%

Le domande poste in relazione all'offerta dei pubblici esercizi hanno fatto emergere una quasi eguale divisione tra soddisfazione e insoddisfazione: il 51,22% dei residenti intervistati ritiene sufficiente la gamma dei pubblici esercizi a Ponsacco, mentre il 48,78% non trova che in città vi sia un'offerta pari alle proprie aspettative.

Tab 6.a: Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di pubblici esercizi?

Si	51,22%
No	48,78%
	100%

Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di pubblici esercizi?

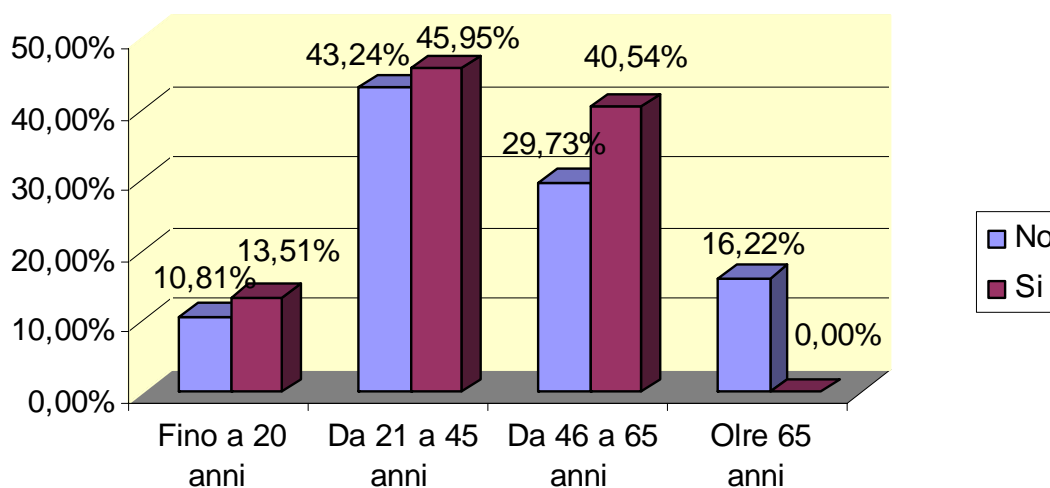


La stessa risposta osservata sotto il profilo delle fasce di età, evidenzia che la percentuale di soddisfazione circa l'offerta della gamma di pubblici esercizi a Ponsacco risulta più elevata nelle fasce medie, tra i 21 e i 65 anni, che poi sono anche quelle che hanno una maggiore propensione agli acquisti, tra queste due fasce tuttavia, è quella tra i 46 e i 65 anni che riporta una maggiore soddisfazione in quanto la percentuale dei no ammonta al 29,73% rispetto al 43,24% della fascia compresa tra i 21 e i 45 anni.

Tab 6.b: Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di pubblici esercizi?

	Fino a 20 anni	Da 21 a 45 anni	Da 46 a 65 anni	Olre 65 anni	
No	10,81%	43,24%	29,73%	16,22%	100,00%
Si	13,51%	45,95%	40,54%	0,00%	100,00%

Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di pubblici esercizi?

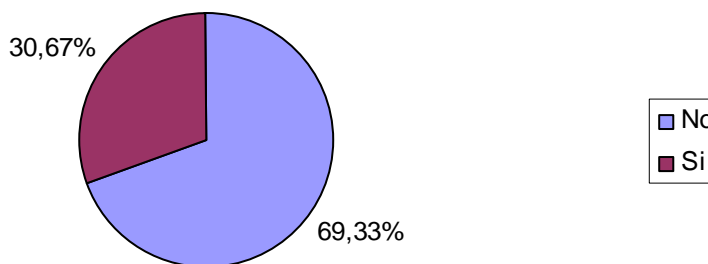


In relazione all'offerta generale di esercizi commerciali, la percentuale di soddisfazione ammonta al 30,67%, quindi molto inferiore rispetto al 48,78% rilevato per i pubblici esercizi.

Tab 7: Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di attività commerciali?

No	69,33%
Si	30,67%
	100%

Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di attività commerciali?



L'analisi delle risposte negative, vista la loro preponderanza evidenzia una prevalenza nelle due fasce di età centrali, anche se il 40,38% delle insoddisfazioni proviene dalla fascia tra i 21 e i 45 anni.

Tab 8: Secondo lei il centro storico di Ponsacco offre una vasta gamma di attività commerciali?

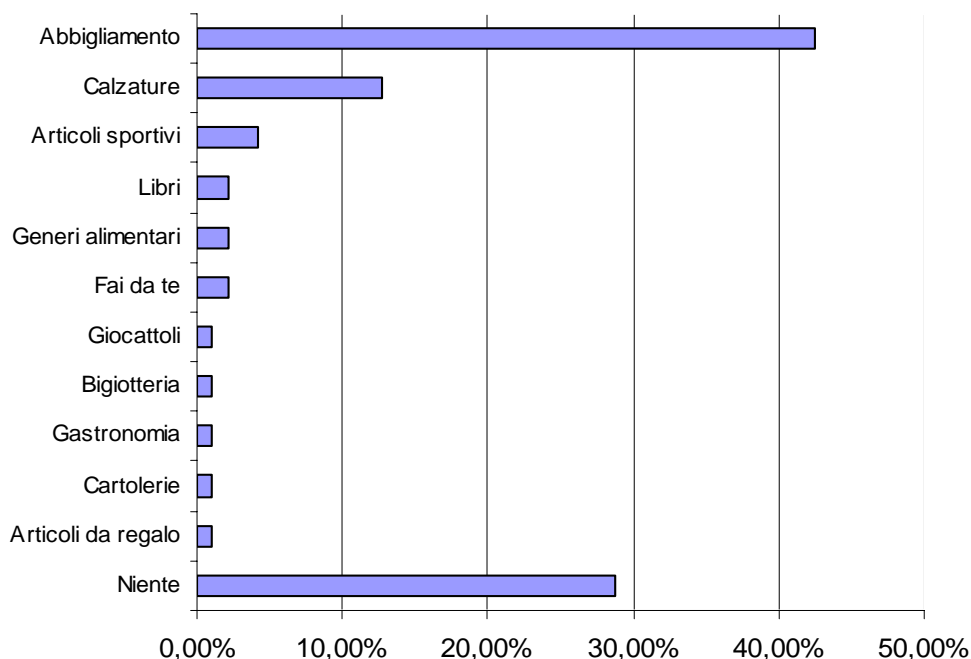
	Fino a 20 anni	Da 21 a 45 anni	Da 46 a 65 anni	Oltre 65 anni	
No	13,46%	40,38%	32,69%	13,46%	100,00%
Si	8,70%	52,17%	39,13%	0,00%	100,00%

Per quanto riguarda la mancanza delle attività commerciali, il campione ha evidenziato il settore abbigliamento, con percentuale del 42,55%, seguito dal settore calzatura ma soltanto per il 12,77%, quindi gli altri settori tutti al disotto del 5%.

Tab 9: In generale di quali attività si sente la mancanza a Ponsacco?

Abbigliamento	42,55%
Calzature	12,77%
Articoli sportivi	4,26%
Fai da te	2,13%
Generi alimentari	2,13%
Libri	2,13%
Articoli da regalo	1,06%
Cartolerie	1,06%
Gastronomia	1,06%
Bigiotteria	1,06%
Giocattoli	1,06%
Niente	28,72%
	100,00%

di quali attività commerciali sente la mancanza a Ponsacco?



Le indicazioni di carenza degli esercizi di abbigliamento sono state fornite da una parte consistente del campione, tale da permettere una analisi per fasce di età, che ha evidenziato una prevalenza nella fascia compresa tra i 21 e i 45 anni, che costituisce il 50% di tutte le indicazioni, il 31,48% delle segnalazioni proviene dalla fascia di età compresa tra i 46 e i 65 anni, il 12,96% dai giovani sotto i 20 anni e il 5,56% dalla fascia oltre i 65 anni.

Appare interessante osservare che i consumi nel settore abbigliamento, raggiungono una punta massima proprio nella fascia di età tra i 21 e i 45 anni, configurando così una opportunità di specializzazione per il centro commerciale naturale di Ponsacco in relazione a questo tipo di offerta.

Tab 10: Disaggregazione per fasce di età delle indicazioni di “mancanza di esercizi d’abbigliamento”:

	Fino a 20 anni	Da 21 a 45 anni	Da 46 a 65 anni	Oltre 65 anni	
Abbigliamento	12,96%	50,00%	31,48%	5,56%	100,00%

Il settore abbigliamento è stato quindi ulteriormente analizzato attraverso domande che specificassero il segmento di mercato sul quale la sensazione di carenza appare più evidente. Il target così individuato appare suddiviso tra l’abbigliamento sportivo (27,78%), abbigliamento bambino (22,22%) queste indicazioni appaiono del tutto coerenti con l’indicazione della fascia di età che l’indagine ha restituito come prevalente, infatti soprattutto per l’abbigliamento bambini, il raggruppamento tra i 21 e i 45 anni comprende la fascia dei giovani genitori.

Con il 16,67% segue l’abbigliamento classico e con l’11,11% abbigliamento uomo.

Tab 11: In particolare quale tipo di abbigliamento?

Sportivo	27,78%
Bambino	22,22%
Classico	16,67%
Uomo	11,11%
Taglie speciali	8,33%
Casual	8,33%
Giovane	2,78%
Donna	2,78%
Totale complessivo	100,00%

In relazione agli acquisti effettuati fuori città, le indicazioni rafforzano la carenza percepita dai residenti di Ponsacco, infatti per il 70% del campione gli acquisti effettuati più frequentemente fuori città sono quelli relativi all’abbigliamento, seguita con il 10% dal settore calzature e con il 6,67% generi alimentari.

Tab 12: Quali generi di acquisti le capita di fare più spesso fuori Ponsacco?

Abbigliamento	70,00%
Calzature	10,00%
Generi alimentari	6,67%
Libri	3,33%
Niente	10,00%

Conclusioni

Le potenzialità di sviluppo del settore commerciale di Ponsacco appaiono, in base ad alcuni dati strutturali, interessanti e in grado di far crescere il settore ancora in misura rilevante.

Non soltanto per la sua popolazione residente, ma anche per l'intera area della Valdera, Ponsacco costituisce un polo commerciale di grande attrazione, per questo appare importante avviare un'azione di attrazione di investimenti nel centro storico, rinnovato e adatto oggi più che mai, ad accogliere nuove strutture di vendita al dettaglio, come negozi specializzati e medie strutture.

L'indagine ha messo in evidenza la carenza degli esercizi del settore abbigliamento, che risulta anche il settore per il quale i consumatori si recano maggiormente fuori città, e in particolare sono stati individuati i segmenti di maggior richiesta: questa indicazione suggerisce una buona opportunità per gli investimenti commerciali che possono valutare il settore come una domanda potenziale che conserva comunque un alto interesse ad effettuare i consumi nell'ambito del centro commerciale naturale.

Questa indicazione va abbinata alla necessità, peraltro ampiamente riconosciuta dalla stessa Amministrazione Comunale, di effettuare una serie di azioni di promozione e sviluppo nel medio periodo: tali iniziative possono sicuramente essere identificate come pianificazione di marketing urbano sia esterno, volto cioè ad attrarre investimenti commerciali, sia interno, volto invece a promuovere verso l'esterno l'immagine del centro commerciale naturale.

Si tratta pertanto di una **logica di piano** che dovrebbe ricercare il consenso delle componenti economiche della località. E' un'attività che deve essere assunta in un'ottica di medio termine ma che dovrà comportare comunque verifiche intermedie. Deve tener conto non solo delle **esigenze dei vari tipi di domanda**, ma anche delle **potenzialità economiche e culturali dell'area**.

Accanto agli elementi caratterizzanti la località deve essere **comunicata e valorizzata la qualità ambientale**, così come **la qualità delle attività economiche** insediate in modo che le diverse componenti della località trovino il giusto equilibrio.

Marketing territoriale significa assumere un comportamento attivo, propositivo nei confronti della domanda. Ovvero, cercare di essere presenti nelle occasioni e presso gli operatori dove si progettano itinerari e prodotti per proporre con anticipo località, manifestazioni, temi e prezzi.

La questione dell'uso del marketing territoriale di area – da anni dibattuta senza grandi successi – appare oggi più matura grazie ad alcune circostanze:

- ❖ alcune scelte politiche della nuova normativa (legge 266/97 – Legge Bersani - *Piani Integrati per la Rivitalizzazione della rete distributiva* (P.I.R.));
- ❖ una accresciuta sensibilità al tema delle **produzioni tipiche**, del turismo e del commercio, da parte degli operatori pubblici (Enti locali) ;
- ❖ una maggiore necessità da parte degli operatori privati di riqualificare le proprie attività;
- ❖ le opportunità di finanziamenti comunitari.

Gli obiettivi generali di un piano di marketing territoriale sono dunque i seguenti:

- Organizzare e proporre un sistema locale di offerta turistico – produttiva e commerciale articolato e integrato;
- Riqualificare l'arredo urbano - commerciale, concependolo concretamente come politica urbana, volta alla valorizzazione dell'identità degli spazi ed alla promozione delle attività commerciali insediate;
- Migliorare la qualità delle strutture economiche: passare da una concezione orientata al prodotto ad una finalizzata alla soddisfazione dei clienti.
- Rafforzare il senso di affidamento e di sicurezza della domanda turistica, escursionista e residenziale nei confronti della area.

In questo senso Ponsacco ha già avviato i propri lavori, coinvolgendo gli operatori stessi attorno ad alcune iniziative promozionali, che da tempo hanno trovato consensi e consolidato una tradizione (Visual, concorso vetrine, ecc...).

L'obiettivo è insomma quello di contribuire a predisporre un mix di politiche d'intervento a sostegno di una area, per creare una situazione "più viva" in cui numerose parti, senza dubbio quelle dinamiche e di maggior qualità, possano essere coinvolte e valorizzate.

L'efficacia di questi interventi dovrebbe essere misurata in rapporto ai seguenti parametri:

- **L'attrattività della area**, ovvero la capacità di richiamo sulle persone;
- **L'accessibilità**, la facilità di raggiungere l'area dall'esterno;

- **La densità sociale**, cioè l'animazione intesa come movimento delle persone sommato alla vivacità delle relazioni sociali;
- **La qualità ambientale**, ovvero quell'insieme di fattori, fisici e simbolici, che determinano la vivibilità di un luogo, suscitando il benessere dei frequentatori;
- **La qualità delle produzioni e degli esercizi commerciali di tutta l'area**, in altri termini l'esigenza di passare da una concezione orientata al prodotto ad una finalizzata alla soddisfazione dei clienti. L'attenzione nei confronti dei clienti è il motore di un nuovo ciclo della qualità, che rappresenta anche una prospettiva per mantenere e potenziare la capacità competitiva di una area.

Deve dunque migliorare: assistenza, consulenza, garanzia commerciale, finanziamenti ai clienti, comunicazione (informazione, promozione, pubblicità del prodotto e del locale), rapporti umani nello svolgimento del servizio.

Attraverso la costituzione e l'avvio di una forma di aggregazione di "rete" fra operatori economici del comparto commerciale e degli altri comparti con esso collegati, si può perseguire ***l'obiettivo di migliorare i rispettivi risultati aziendali***. Questa formula di alleanza imprenditoriale permette agli operatori di mantenere una completa indipendenza nella gestione della rispettiva azienda ed al contempo determina *concreti vantaggi sul piano della comunicazione* e dei costi da sostenere per le varie *iniziative promo-commerciali*. In altre parole, attraverso la rete, le imprese raggiungono alcuni vantaggi della grande struttura pur rimanendo piccole e indipendenti.

Inoltre la nascita di queste aggregazioni produce, nella prassi, una forte trasformazione delle imprese da un punto di vista culturale che va **verso l'adozione di parametri e standard di qualità**. In sostanza consente la creazione di valore aggiunto, per gli operatori coinvolti, derivante dalle sinergie ed economie di scala possibili grazie alla interazione tra imprese diverse e settori diversi. Obiettivo primario è la valorizzazione e la promozione dell'offerta commerciale di qualità, ricettiva, di servizi complementari e dell'artigianato tipico.

Il fine ultimo è quello di organizzare e proporre una **offerta integrata** dell'area, mettendo in risalto l'intero patrimonio produttivo.

L'aggregazione a livello di rete tra operatori risponde allo scopo di:

- accrescere **la qualità dell'offerta globale dell'area**, le sue risorse, le sue potenzialità
- migliorare la gestione dell'azienda
- ridurre i costi individualmente sostenuti (o da sostenere) per la comunicazione e la promo-commercializzazione
- rispondere in maniera efficace alle mutate esigenze della domanda

- elaborare successivamente, eventuali disciplinari o regolamentazioni ad hoc per i vari settori produttivi coinvolti al fine di determinare standard basilari e comuni di qualità, nell'interesse delle stesse imprese aderenti e dei consumatori
- conseguentemente essere in grado di lanciare un vero e proprio **Marchio di Area** e di qualità quale strumento comune di identificazione, promozione e garanzia dell'offerta.

L'aggregazione **deve essere perseguita da quegli operatori che valutano veramente conveniente** ed efficace omogeneizzare la rispettiva comunicazione verso il mercato in forza di una comune disponibilità a fornire prodotti e servizi specifici ed integrabili.

Assumere questo approccio significa assumere che **la competizione non si gioca più a livello di singoli operatori ma a livello di area** e tra aree diverse la competizione si basa sul **livello di creatività** degli operatori che in modo aggregato vi operano nella costruzione del prodotto o dei prodotti.

E' importante tenere conto che quanti più prodotti specializzati e di qualità si riescono a "mettere in linea" in una data area, quanto più il distretto territoriale diventa forte e competitivo sui mercati.

Una aggregazione di operatori economici che agisce nell'ambito della promozione e/o commercializzazione non di un prodotto genericamente inteso, ma di un prodotto o più prodotti specifici e verso mercati specifici.

Le Aree di attività

- **Promozione**, cioè iniziative di tipo pubblicitario (ideazione e stampa di materiale pubblicitario tradizionale come cataloghi, depliant e video, ideazione e realizzazione di materiale pubblicitario multimediale come cd-rom, pagine web, ecc., inserzionistica su giornali, periodici e publiredazionali, spot televisivi, cartellonistica stradale, ecc.) e di pubbliche relazioni (anche attraverso la partecipazione ad iniziative pubbliche), per lanciare o rilanciare sia il prodotto specifico che l'immagine complessiva dell'area e/o delle aziende coinvolte nell'aggregazione;
- **Progettazione e assistenza**, per la individuazione e messa a punto di pacchetti integrati e tematici di offerta commerciale suggeriti e proposti dalle aziende aderenti, per la valorizzazione dell'area di riferimento;
- **Commercializzazione**, cioè proposta e vendita di prodotti commerciali (attraverso la creazione di listini e offerte speciali, pacchetti e confidenziali, l'organizzazione di una rete di vendita, attivazione di centri di *booking*). Accordi con il sistema distributivo per favorire la penetrazione dei prodotti commerciali, enogastronomici e dell'artigianato tipico nei mercati di maggiore interesse.

- **Informazione**, cioè diffusione di dati e notizie relativi all'area, alle strutture turistiche, alle strutture commerciali ed ai principali eventi che si realizzano sul territorio;
- **Qualità**, intesa come adozione di un marchio e di disciplinari di qualità per comparto e/o per settore - per l'offerta di standard omogenei di operatività - ai quali le aziende dell'aggregazione devono fare riferimento. La prospettiva è quella di assicurare una soglia qualitativa di base della struttura dell'offerta in grado di favorire processi di miglioramento delle imprese e, nel contempo, di garantire i consumatori.
- **Coordinamento e gestione** di un circuito selezionato di eventi di promozione locale (manifestazioni, mercati, spettacoli), in collaborazione con le istituzioni territoriali preposte.
- **Formazione** e aggiornamento professionale, programmi di sviluppo delle risorse umane, organizzazione di scambi