

ANALISI DEL SISTEMA DI OFFERTA E
DELLA DOMANDA DEL CENTRO DI TREVIGLIO

6 giugno 2008

INDICE

- OBIETTIVI E METODOLOGIA

- PRINCIPALI RISULTATI

- ANALISI DELLA DOMANDA

- Frequentazione e vissuto del centro storico

- Comportamento d'acquisto

- ANALISI DELL'OFFERTA

- Analisi della struttura commerciale e della morfologia spaziale dell'offerta

- Situazione attuale e prospettive future: il punto di vista degli operatori commerciali

- ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

OBIETTIVI E METODOLOGIA

OBIETTIVI

MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ DEL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO, MEDIANTE LA REALIZZAZIONE DI INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI E L'IMPLEMENTAZIONE DI AZIONI DI RIVITALIZZAZIONE COMMERCIALE DEL TERRITORIO

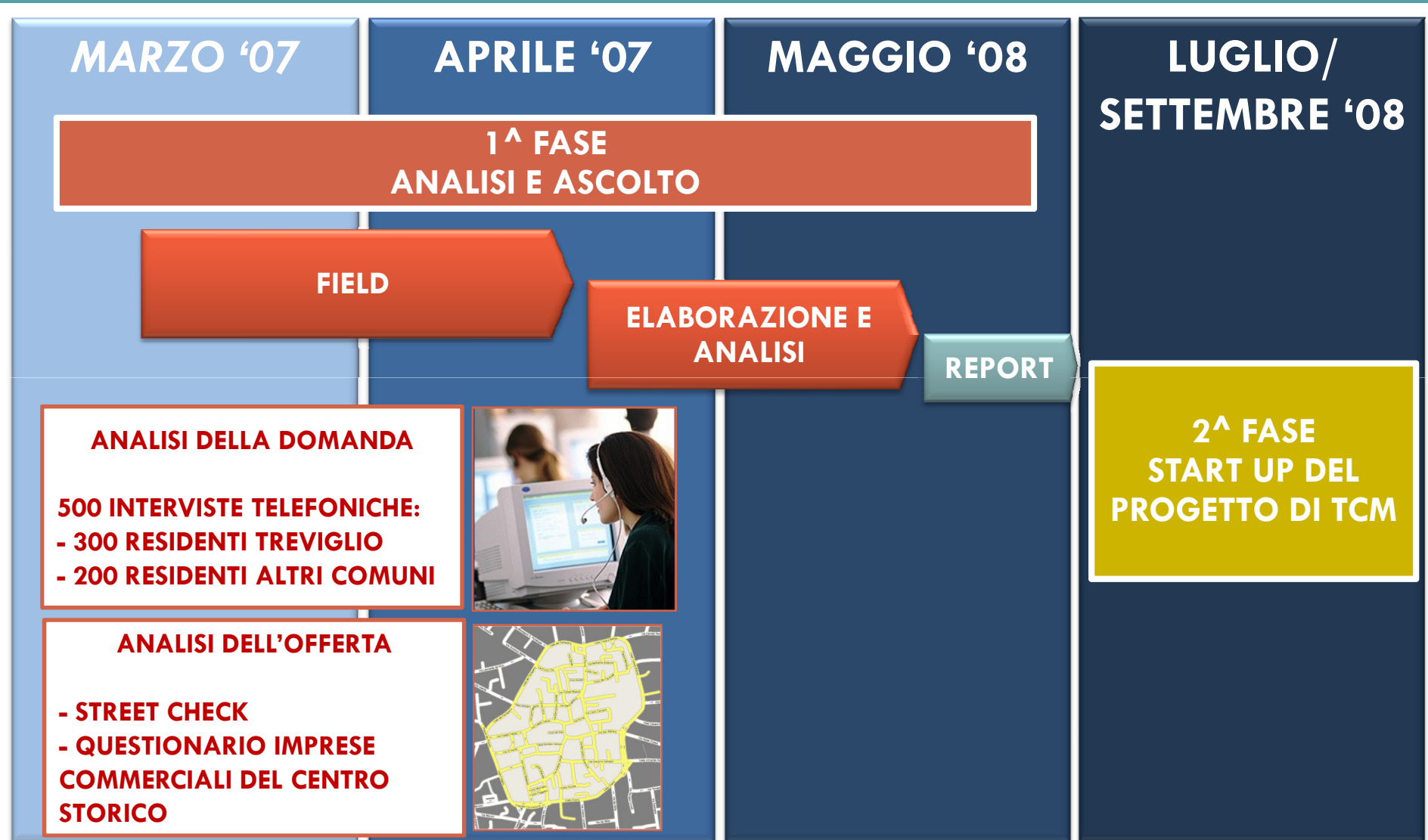
ANALISI DELLA DOMANDA

- Evidenziare il ruolo che assume il centro storico in termini di processo di acquisto dei residenti e dei non residenti
- Fornire una valutazione dell'attuale sistema di offerta del centro storico di Treviglio da parte dei frequentatori e individuare le possibili aree di miglioramento

ANALISI DELL'OFFERTA

- Analizzare l'attuale sistema di offerta commerciale del centro storico
- Indagare i principali problemi che le imprese commerciali si trovano a dover affrontare, le criticità emergenti e le possibili soluzioni

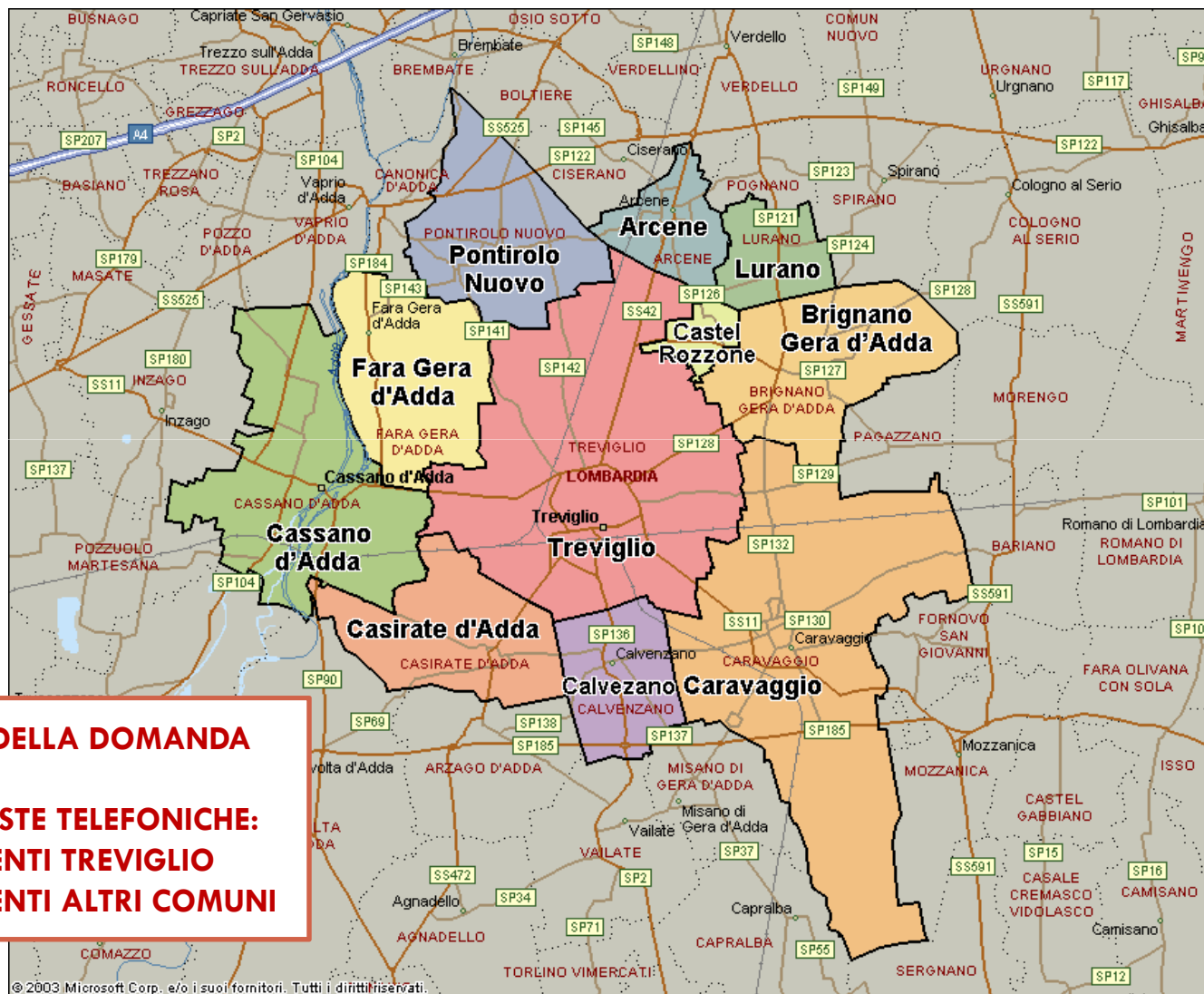
IL PLANNING DELLE ATTIVITÀ



ANALISI DELLA DOMANDA

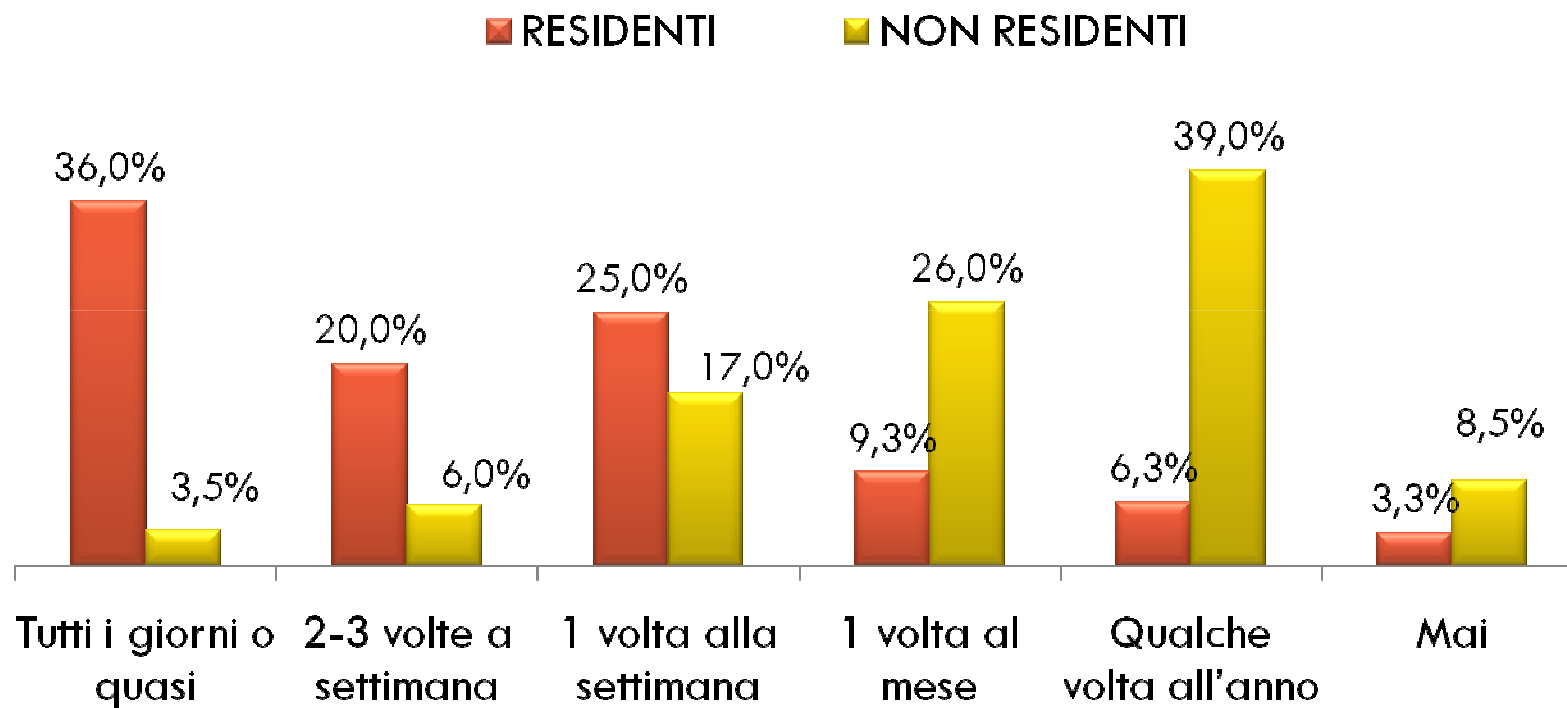
- Il vissuto e la soddisfazione nei confronti del centro storico di Treviglio
- Il comportamento d'acquisto di residenti e frequentatori

I COMUNI INTERESSATI DALL'ANALISI SULLA DOMANDA



IL VISSUTO E LA SODDISFAZIONE NEI CONFRONTI
DEL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO

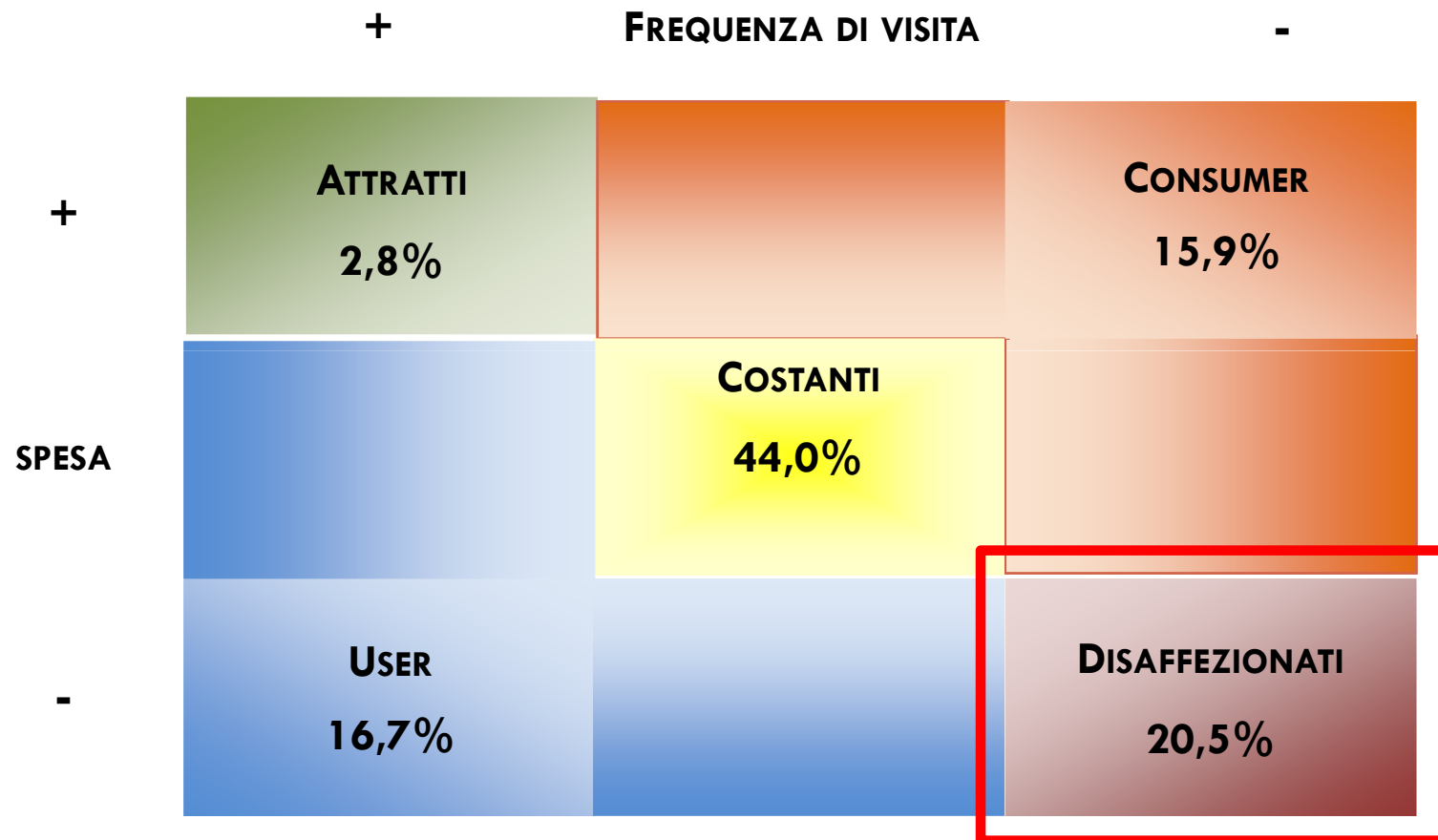
LIVELLO DI FREQUENTAZIONE del centro storico di Treviglio



PRINCIPALI MOTIVI DI FREQUENTAZIONE : centro storico come luogo di visita e shopping

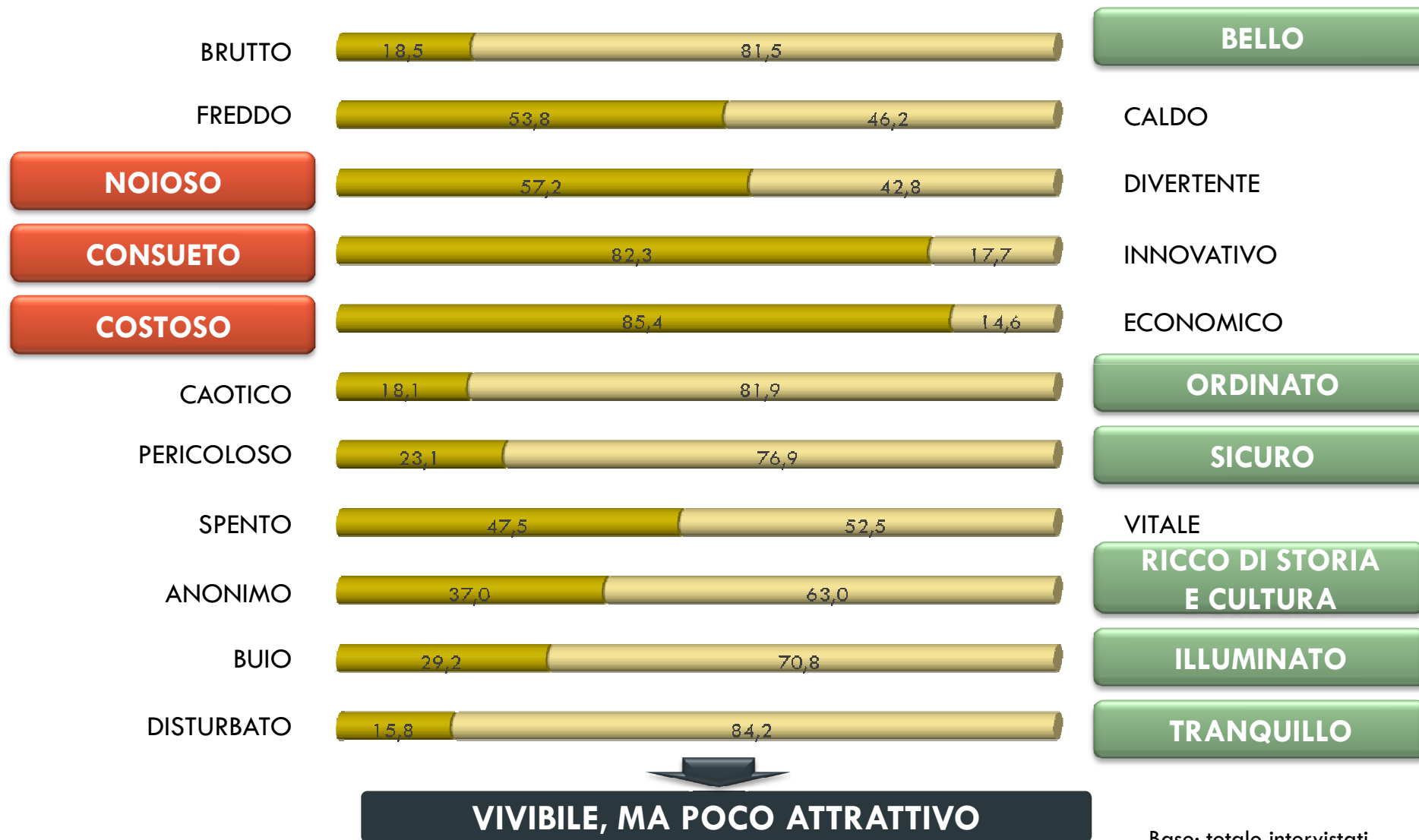
	RESIDENTI	NON RESIDENTI
Visita/passeggio	56,2%	63,7%
Per fare acquisti	48,3%	45,1%
Per lavoro/studio	6,5%	6,0%
Per andare in un bar/pub/caffè	6,2%	0,5%
Per andare in chiesa	4,5%	1,6%
Per commissioni/pratiche varie	3,8%	1,6%

FREQUENTAZIONE E SPESA NEL CENTRO STORICO: in tendenziale diminuzione rispetto all'anno passato



GIUDIZIO SUL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO

il centro storico di Treviglio è ...

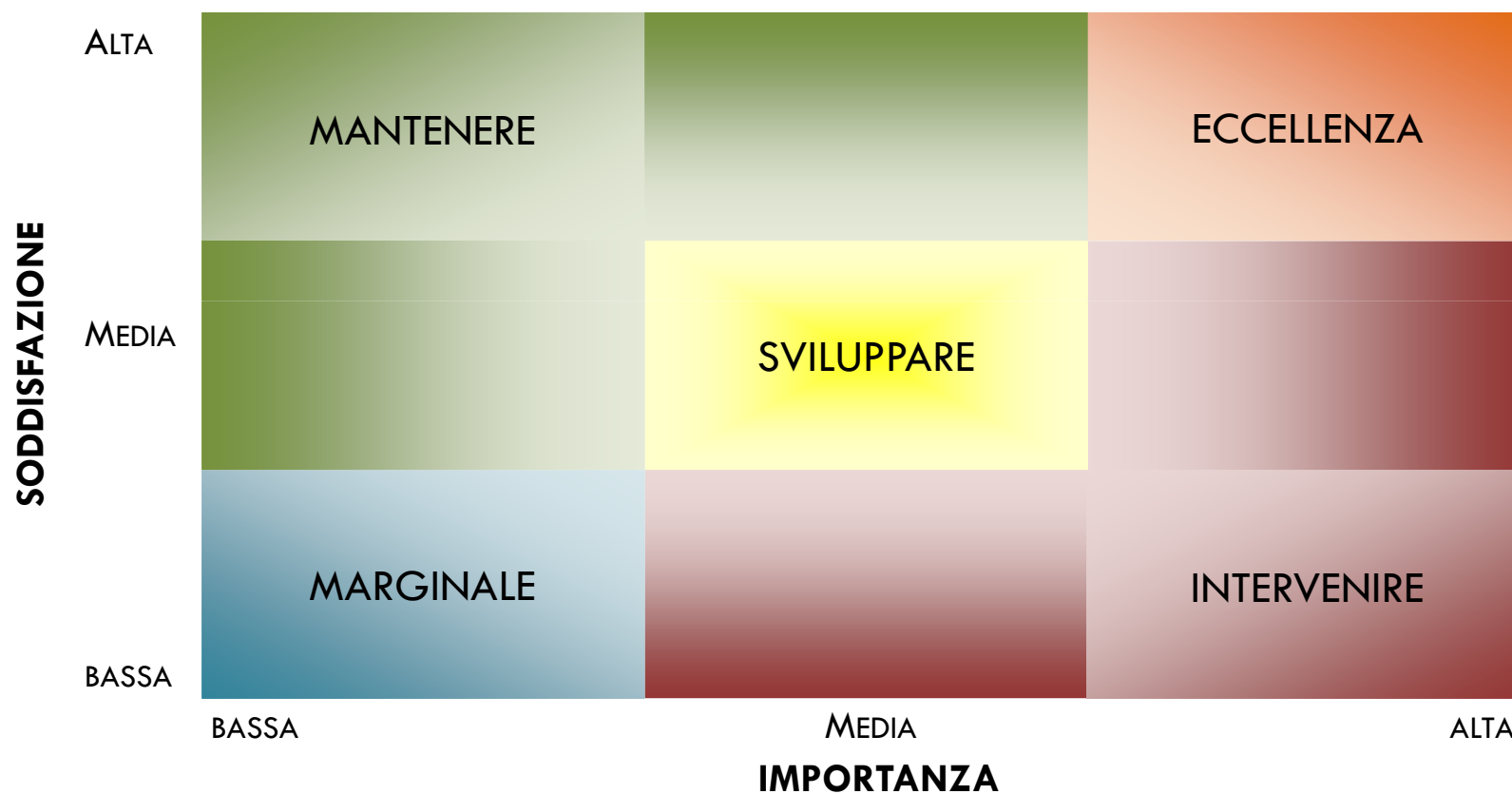


Base: totale intervistati

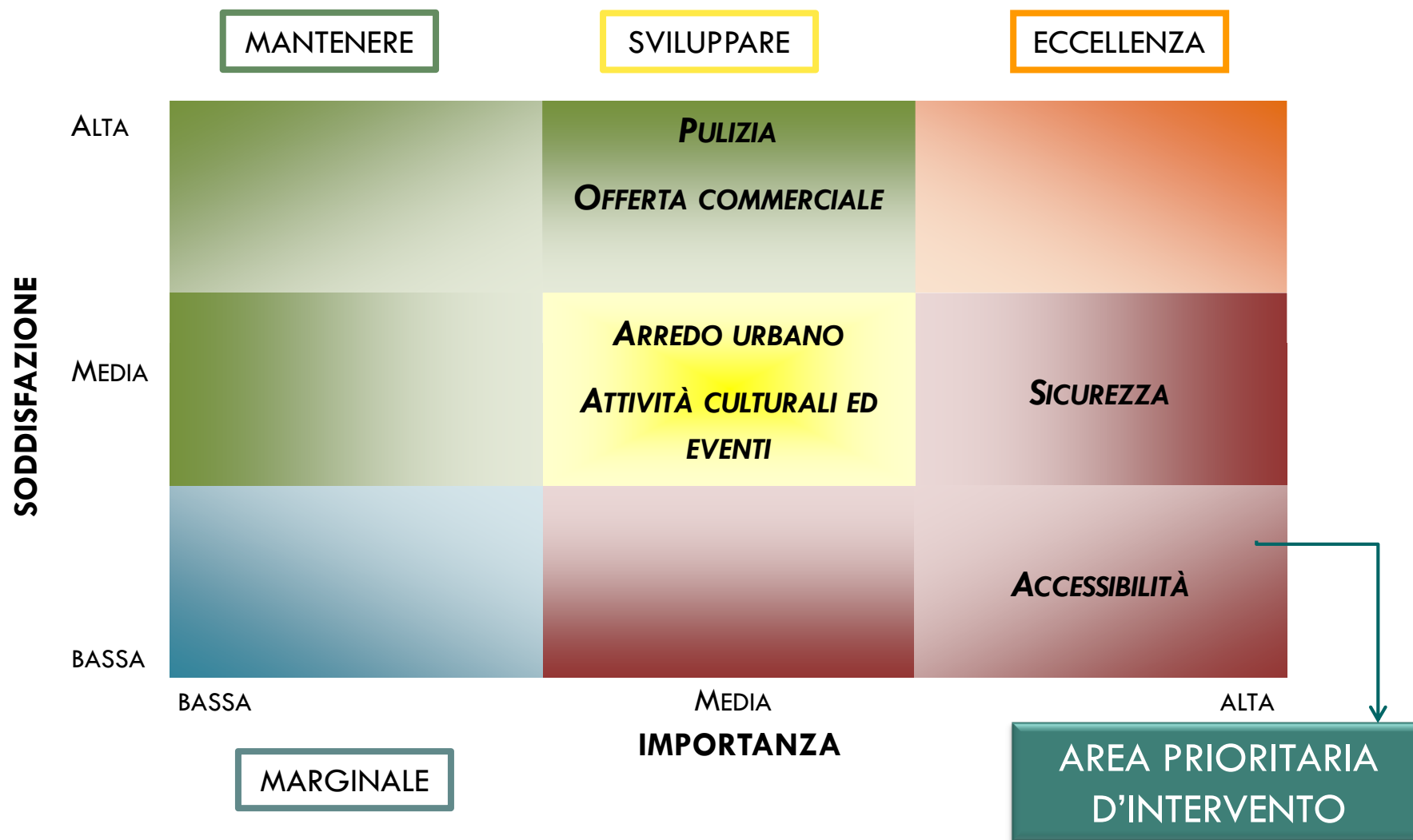
IL VISSUTO DEL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO

	RESIDENTI	NON RESIDENTI
Un punto di ritrovo	30,3%	24,9%
Un punto di riferimento per la città	21,0%	11,7%
Un luogo di acquisto	11,3%	22,8%
Un luogo di lavoro/studio	3,7%	2,5%
Un luogo di passaggio	20,3%	22,8%
Una zona della città	3,0%	4,1%
Nulla in particolare	10,3%	11,2%

MATRICE IMPORTANZA/SODDISFAZIONE



MATRICE IMPORTANZA/SODDISFAZIONE: il caso di Treviglio





OPINIONI DI RESIDENTI E FREQUENTATORI SULLA ZTL



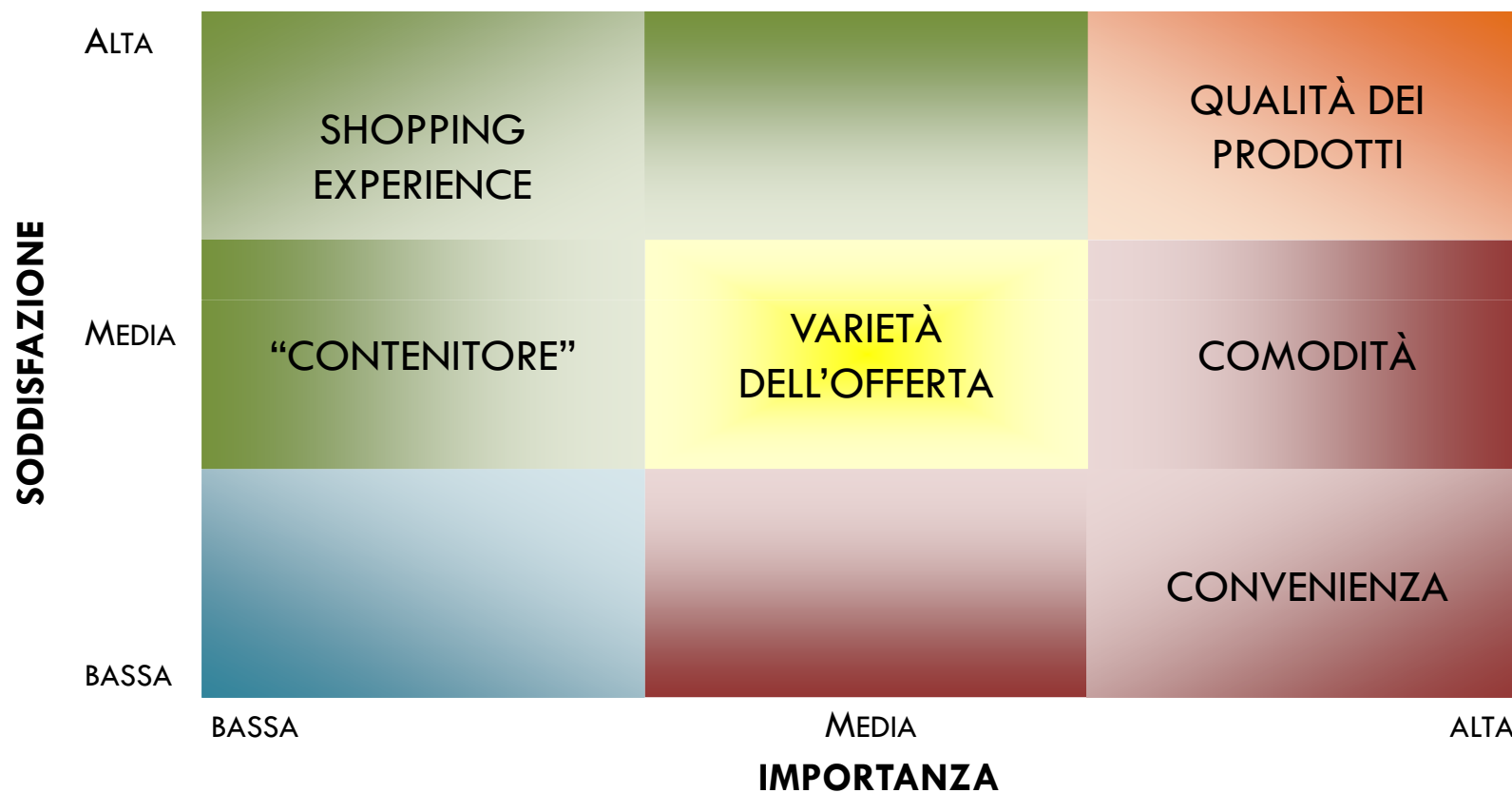
IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO
DI RESIDENTI E FREQUENTATORI

ALIMENTARE

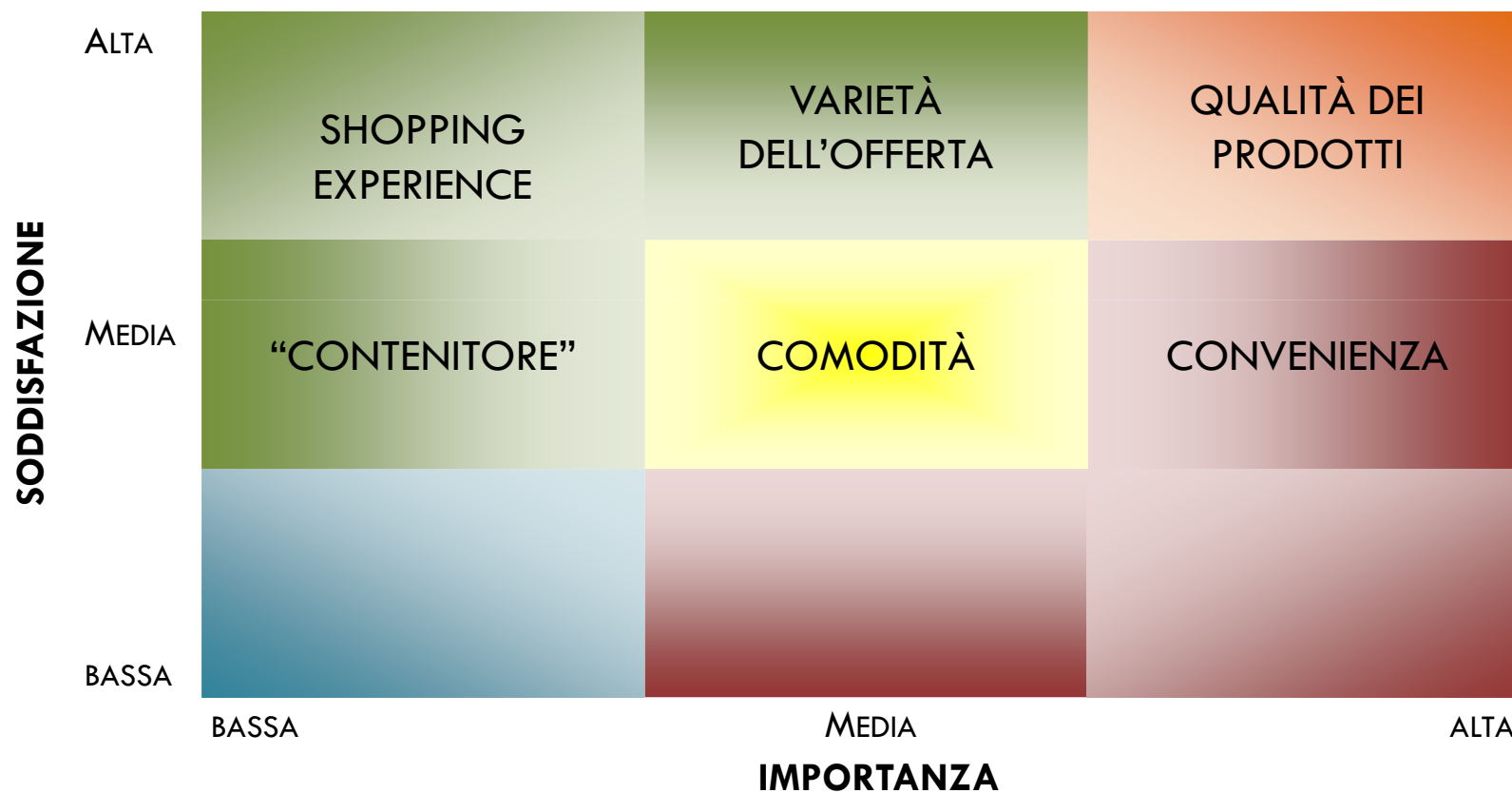
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ED EVASIONE/ATTRAZIONE DEI CONSUMI

	RESIDENTI	NON RESIDENTI
CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	4,7%	1,5%
ALTRE ZONE DI TREVIGLIO	91,3%	64,5%
ALTRI COMUNI	4,0%	34,0%
Giudizio medio sull'offerta del centro storico (scala 1-4)	2,1 	2,4 
MOTIVI DEL NON ACQUISTO IN CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	Negozi troppo cari Lontananza Ridotta varietà dell'offerta	



MATRICE IMPORTANZA SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA ALIMENTARE





MATRICE IMPORTANZA SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA NON ALIMENTARE



ELETTRONICA DI CONSUMO COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ED EVASIONE/ATTRAZIONE DEI CONSUMI



	RESIDENTI	NON RESIDENTI
CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	7,4%	3,8%
ALTRE ZONE DI TREVIGLIO	74,3%	65,0%
ALTRI COMUNI	18,2%	31,3%
Giudizio medio sull'offerta del centro storico (scala 1-4)	1,9 	2,0 
MOTIVI DEL NON ACQUISTO IN CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	Ridotta varietà dell'offerta	
	Negozi troppo cari	
	Minore qualità dell'offerta	

ABBIGLIAMENTO E CALZATURE COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ED EVASIONE/ATTRAZIONE DEI CONSUMI

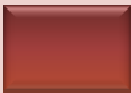



	RESIDENTI	NON RESIDENTI
CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	40,0%	26,9%
ALTRE ZONE DI TREVIGLIO	27,4%	26,9%
ALTRI COMUNI	32,6%	46,2%
Giudizio medio sull'offerta del centro storico (scala 1-4)	2,5 	2,5 
MOTIVI DEL NON ACQUISTO IN CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	Negozi troppo cari	
	Ridotta varietà dell'offerta	Lontananza
	Minore qualità dell'offerta	

LIBRI E MUSICA

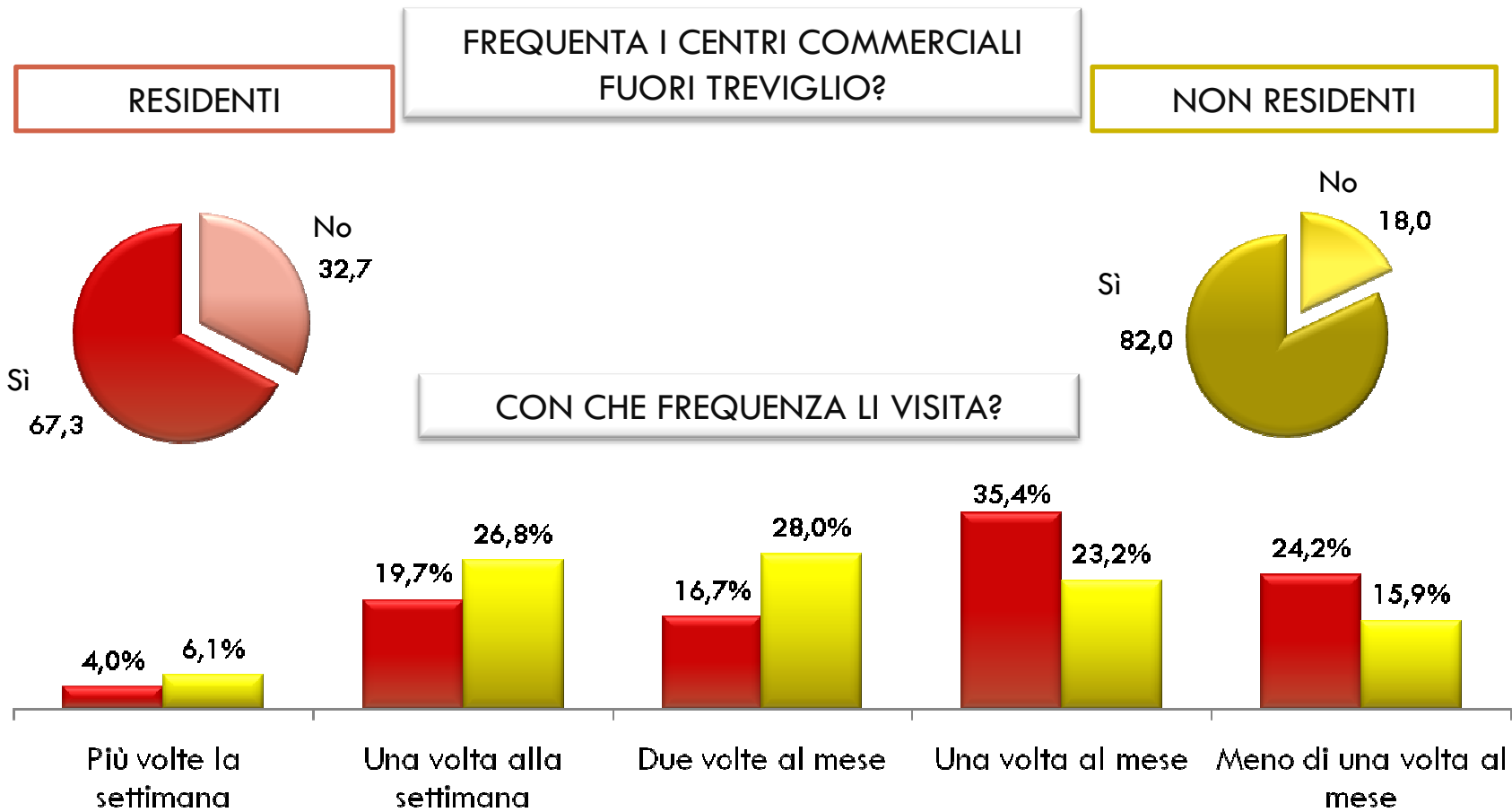
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ED EVASIONE/ATTRAZIONE DEI CONSUMI

	RESIDENTI	NON RESIDENTI
CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	43,5%	17,5%
ALTRE ZONE DI TREVIGLIO	39,5%	47,6%
ALTRI COMUNI	16,9%	35,0%
Giudizio medio sull'offerta del centro storico (scala 1-4)	2,5 	2,2 
MOTIVI DEL NON ACQUISTO IN CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	Negozi troppo cari	
	Ridotta varietà dell'offerta	Lontananza
	Minore qualità dell'offerta	

AWAY FROM HOME: COMPORTAMENTO ED EVASIONE/ATTRAZIONE DEI CONSUMI

	RESIDENTI		NON RESIDENTI	
	BAR	RISTORANTI	BAR	RISTORANTI
CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	63,2%	22,9%	37,4%	15,4%
ALTRE ZONE DI TREVIGLIO	28,5%	46,6%	25,9%	34,3%
ALTRI COMUNI	8,3%	30,5%	36,7%	50,3%
Giudizio medio sull'offerta del centro storico (scala 1-4)	2,9 	2,3 	2,8 	2,5 
MOTIVI DELLA NON FREQUENTAZIONE IN CENTRO STORICO DI TREVIGLIO	Lontananza	Ridotta varietà dell'offerta	Lontananza	Lontananza
	Non mi piace andare in centro	Non mi piace andare in centro	Non mi piace andare in centro	Ridotta varietà dell'offerta
	Troppo cari	Troppo cari	Ridotta varietà dell'offerta	Troppo cari

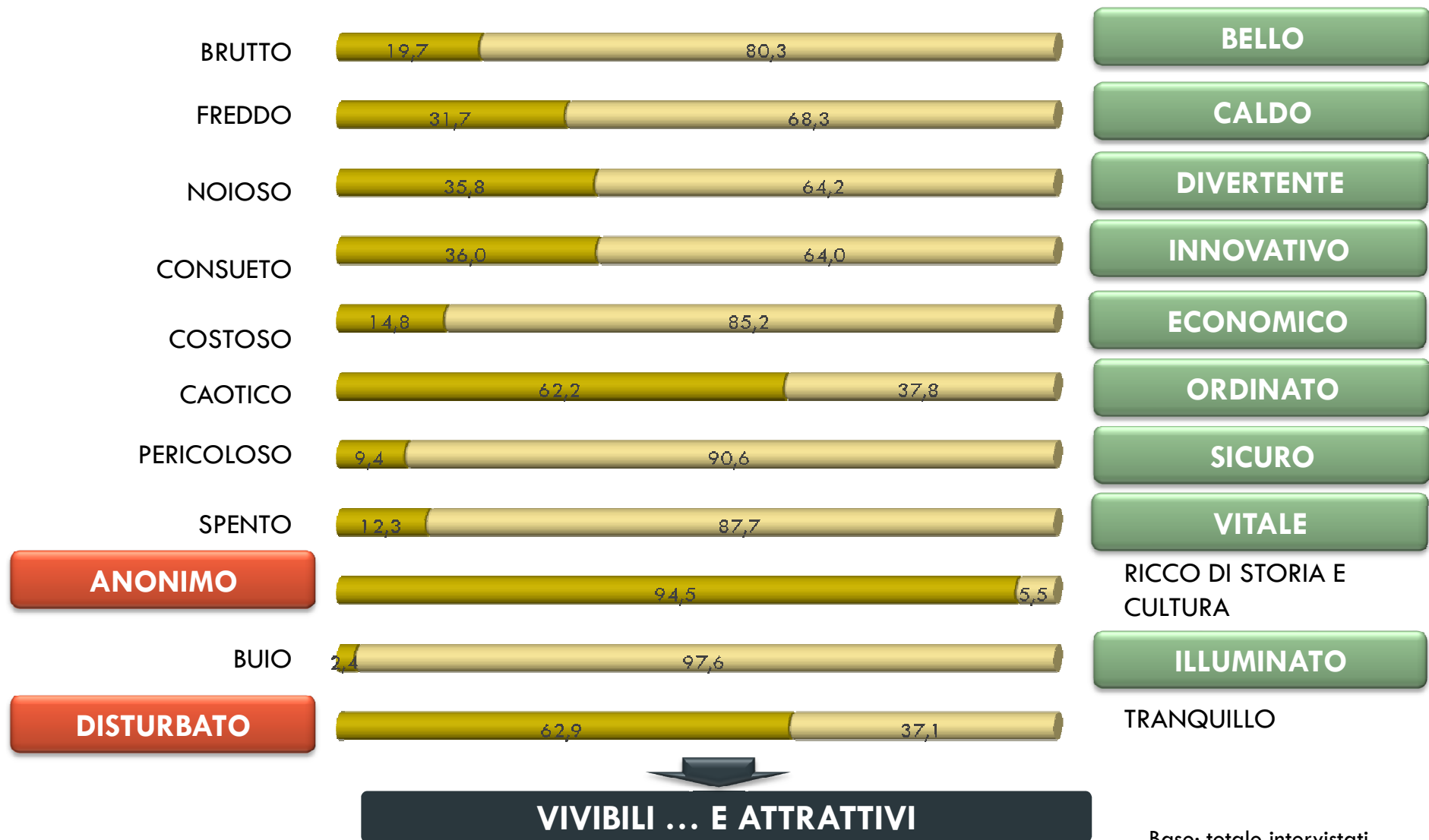
FREQUENTAZIONE DEI CENTRI COMMERCIALI FUORI TREVIGLIO



- MOTIVI DI FREQUENTAZIONE**
- Presenza di un'offerta di negozi attraente
 - È un luogo piacevole dove passare il tempo
 - Presenza di un iper/supermercato

GIUDIZIO SUI CENTRI COMMERCIALI PIANIFICATI

i centri commerciali sono ...

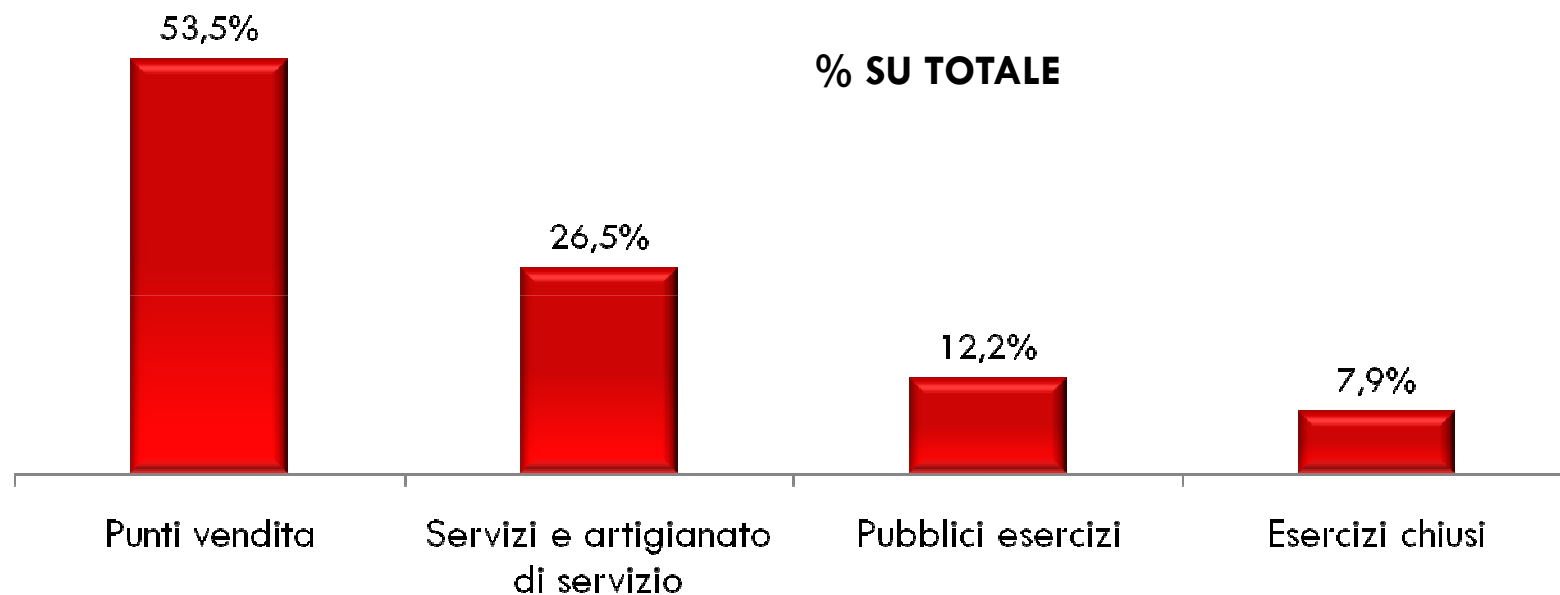


ANALISI DELL'OFFERTA

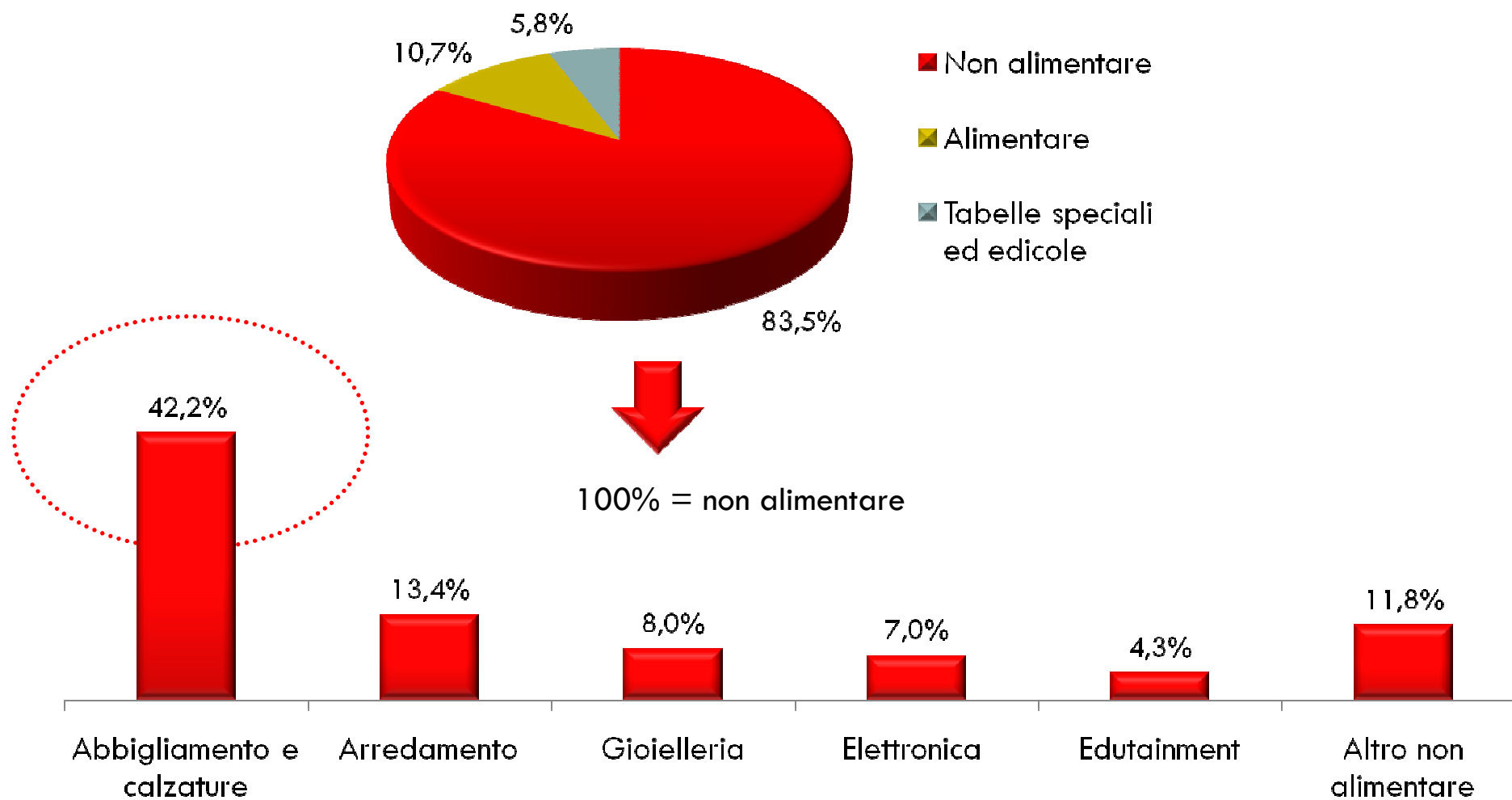
- Analisi della struttura commerciale e della morfologia spaziale dell'offerta del centro storico di Treviglio
- Situazioni attuali e prospettive future: il punto di vista degli operatori commerciali

ANALISI DELLA STRUTTURA COMMERCIALE E
DELLA MORFOLOGIA SPAZIALE DELL'OFFERTA
DEL CENTRO STORICO DI TREVIGLIO

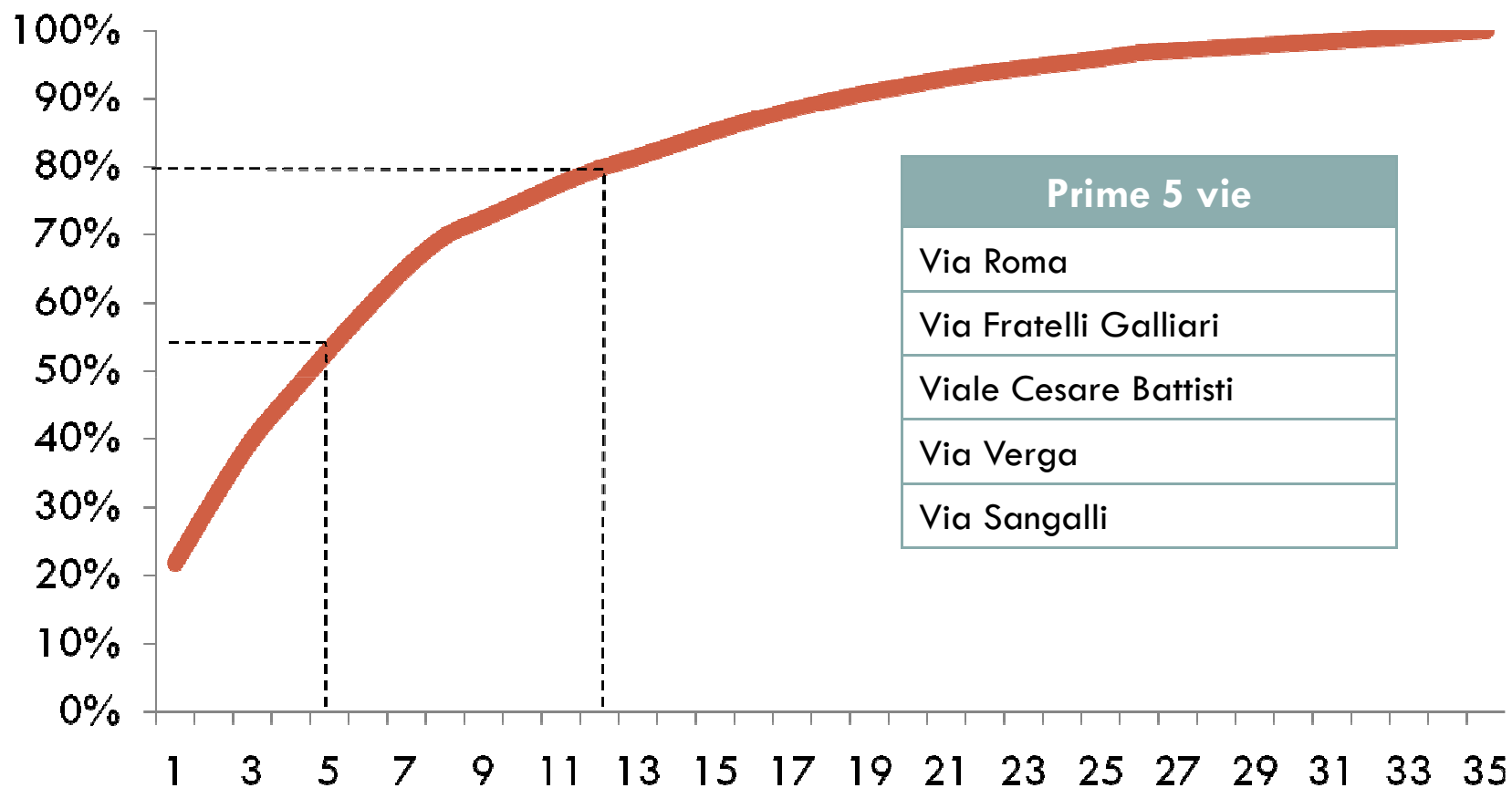
OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA: ripartizione degli esercizi per tipologia di attività (%)



PUNTI VENDITA DELL'AREA: il mix commerciale

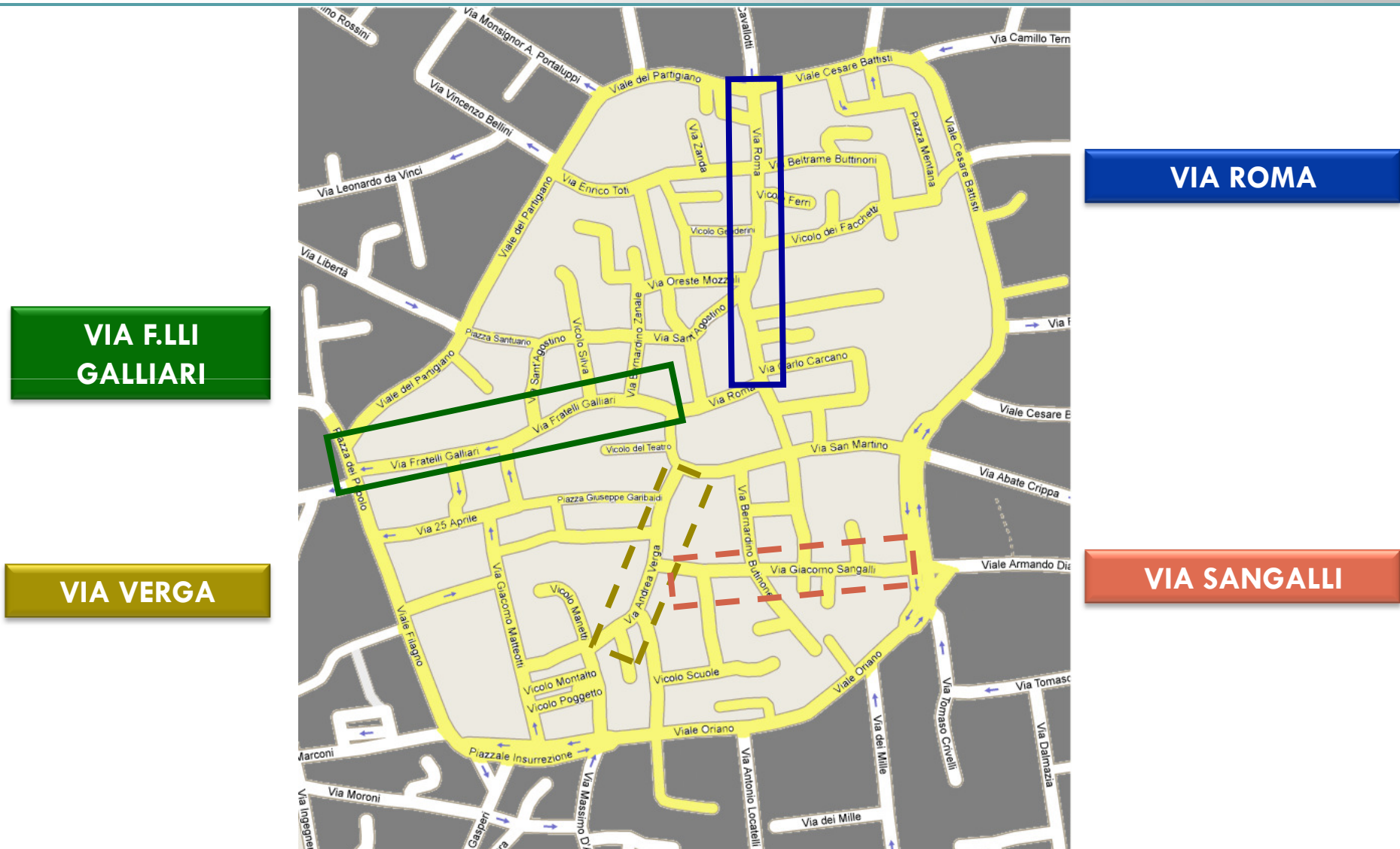


SISTEMA DI OFFERTA: il grado di concentrazione



NELLE PRIME 5 VIE SI CONCENTRA PIU' DEL 50% DEGLI ESERCIZI

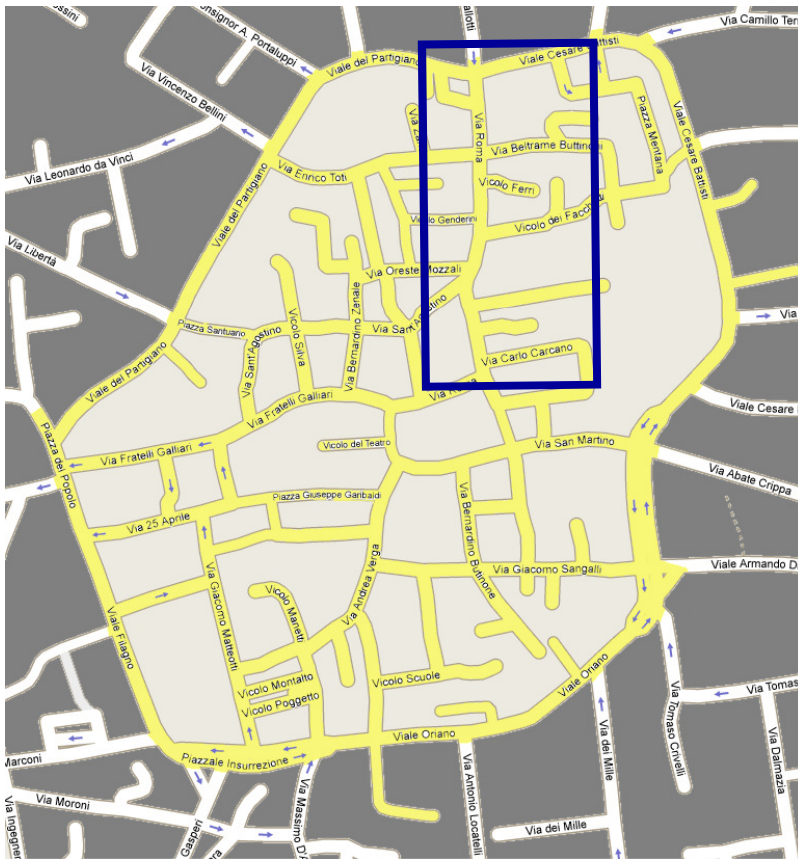
OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA: i principali assi commerciali



OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA: via Roma e le sue spine

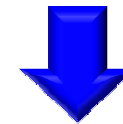
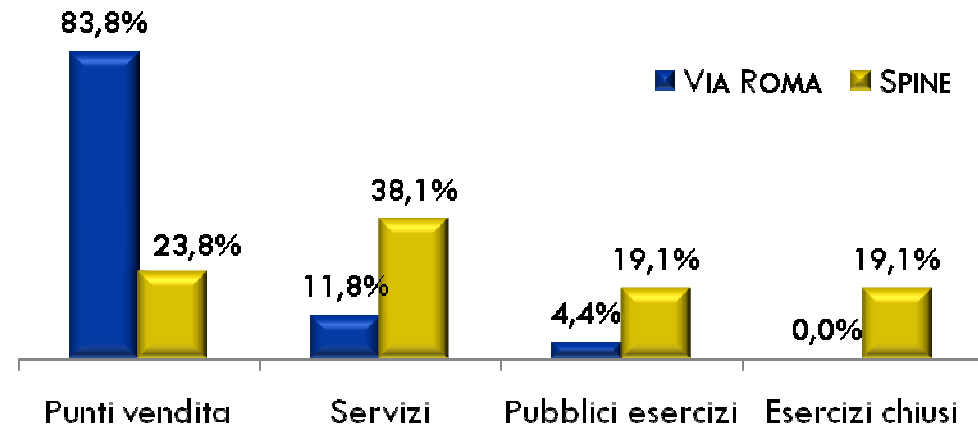
VIA ROMA E LE SUE SPINE

VIA DI PASSEGGIO



VIA ROMA E LE SUE SPINE

Ripartizione degli esercizi per tipologia di attività (%)

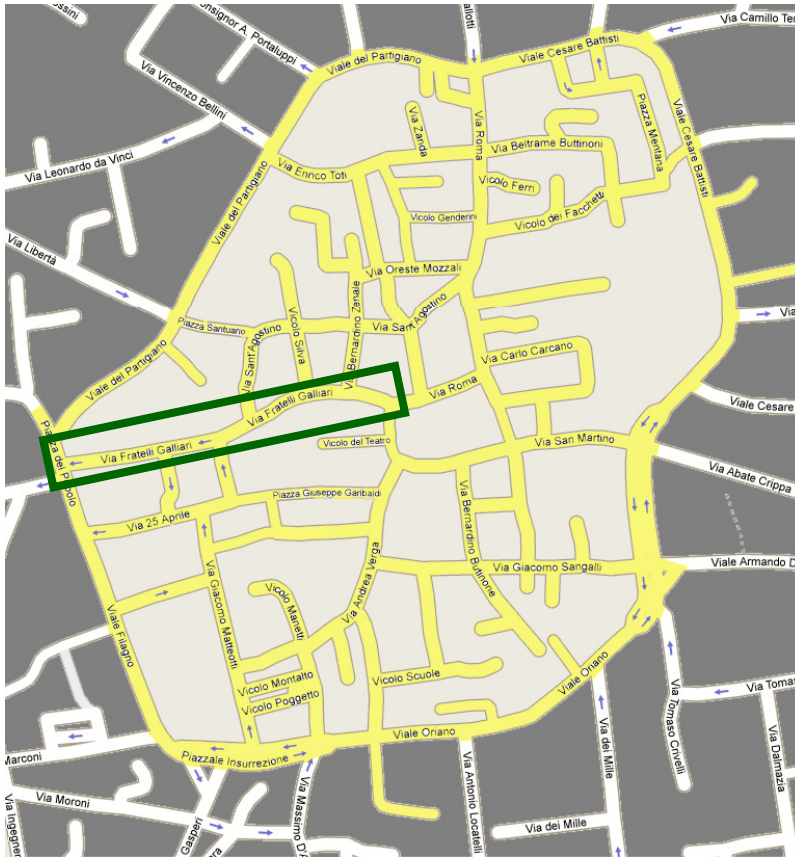


- ✓ La categoria predominante di via Roma è quella di abbigliamento e calzature (63,2% del totale pdv della via)
- ✓ L'asse allargato si focalizza maggiormente sui servizi, completando l'offerta di via Roma

OFFERTA COMMERCIALE DELL'AREA: via Fratelli Galliani

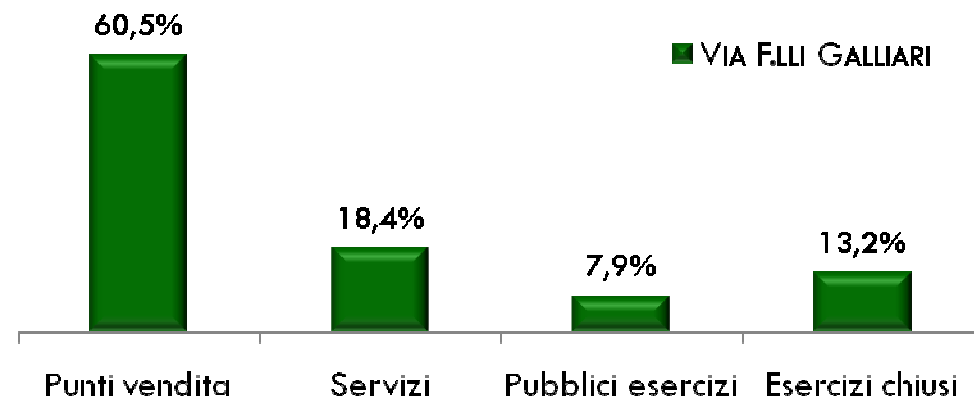
VIA FRATELLI GALLIARI

VIA DI DESTINAZIONE



VIA FRATELLI GALLIARI

Ripartizione degli esercizi per tipologia di attività (%)



- ✓ Discontinuità (vocazione parzialmente commerciale)
- ✓ Predomina l'abbigliamento e calzature (30,4%), ma con una vocazione sull'arredamento e articoli per la casa (26,1%)

SITUAZIONI ATTUALI E PROSPETTIVE FUTURE:
IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE COMMERCIALI

IL PROFILO DEI COMMERCianti

Sesso	Uomo	54,7%
	Donna	45,3%

**FORTE FEMMINILIZZAZIONE
DELLE ATTIVITÀ**

Classi di età	Fino a 34 anni	22,3%
	Da 35 a 44 anni	33,2%
	Oltre i 45 anni	44,2%

**BUONA PRESENZA DI
GIOVANI**

Anzianità commerciale nel centro di Treviglio	Meno di 4 anni	20,5%
	Da 4 a 10 anni	23,6%
	Da 11 a 20 anni	24,1%
	Oltre 20 anni	31,8%

**PROFESSIONALITÀ
RADICATA ...
MA ANCHE NUOVA
IMPRENDITORIALITÀ**

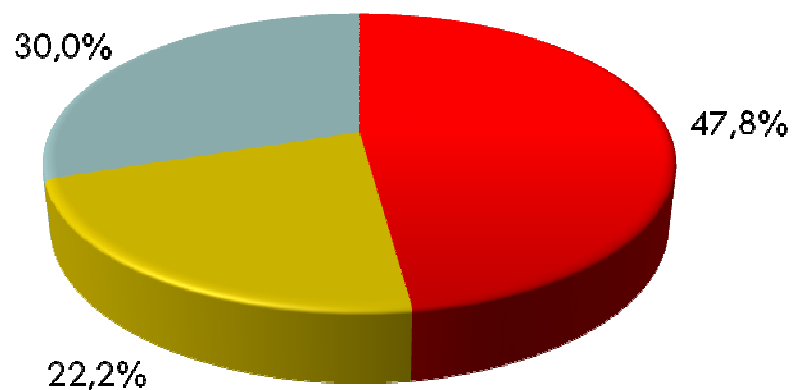
Forma d'impresa	Indipendente	86,6%
	Catene	13,4%

**MINACCIA O
OPPORTUNITÀ?**

IMPRESE COMMERCIALI: sentiment sulla variazione della clientela e del fatturato negli ultimi 3 anni

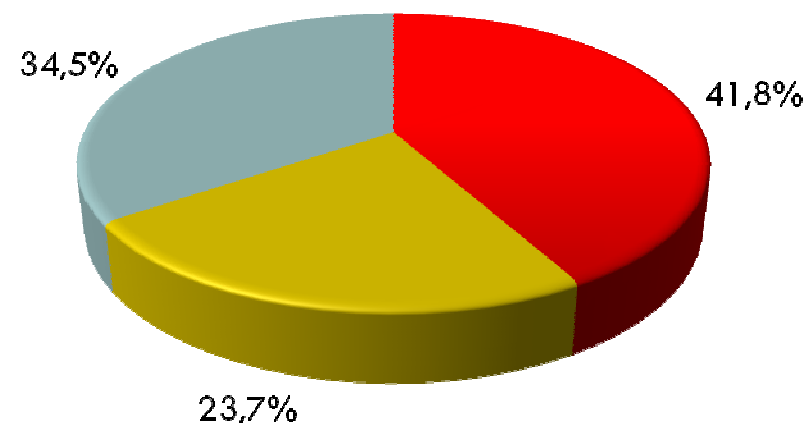
NUMERO DI CLIENTI

■ Diminuita ■ Aumentata ■ Invariata



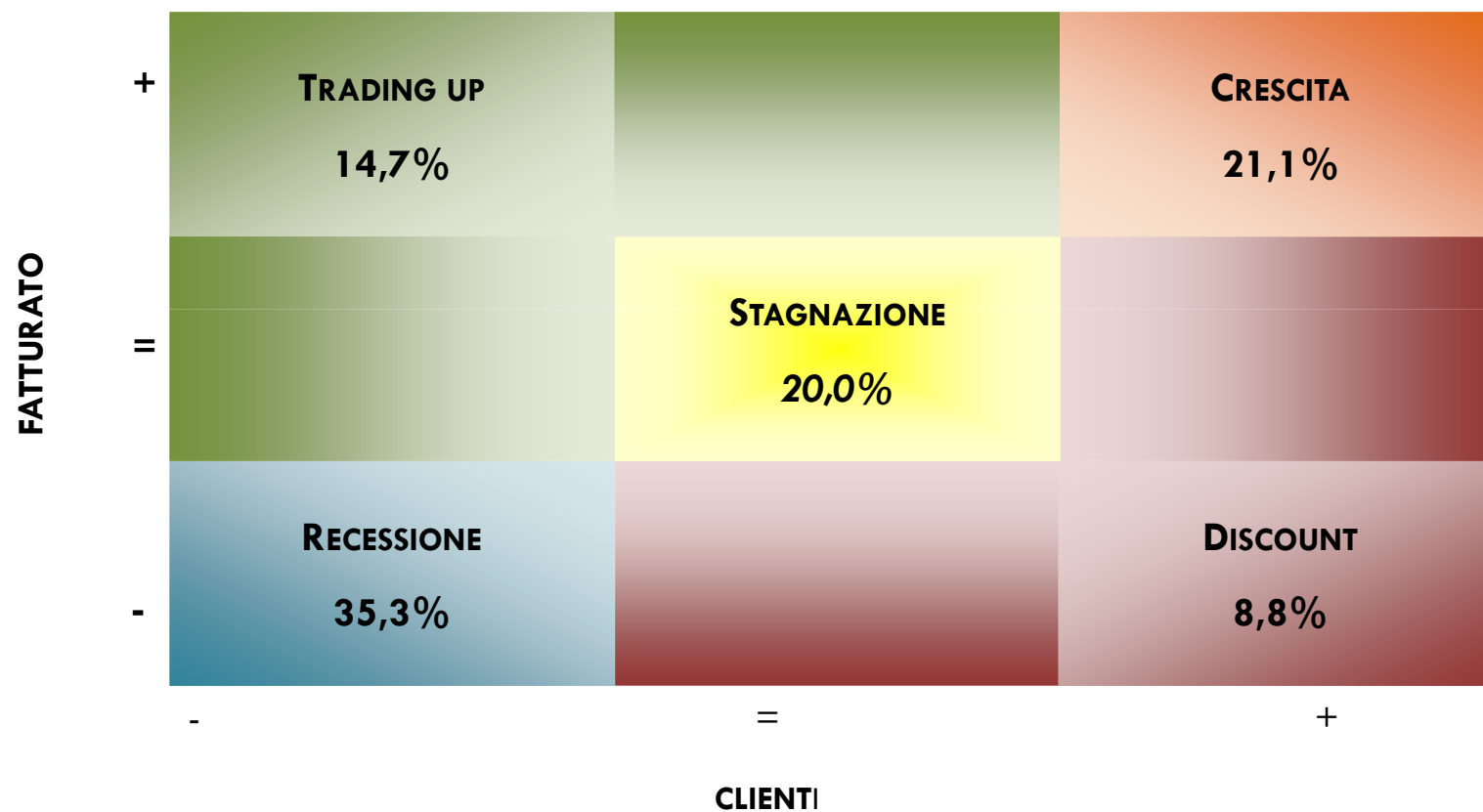
FATTURATO

■ Diminuito ■ Aumentato ■ Invariato



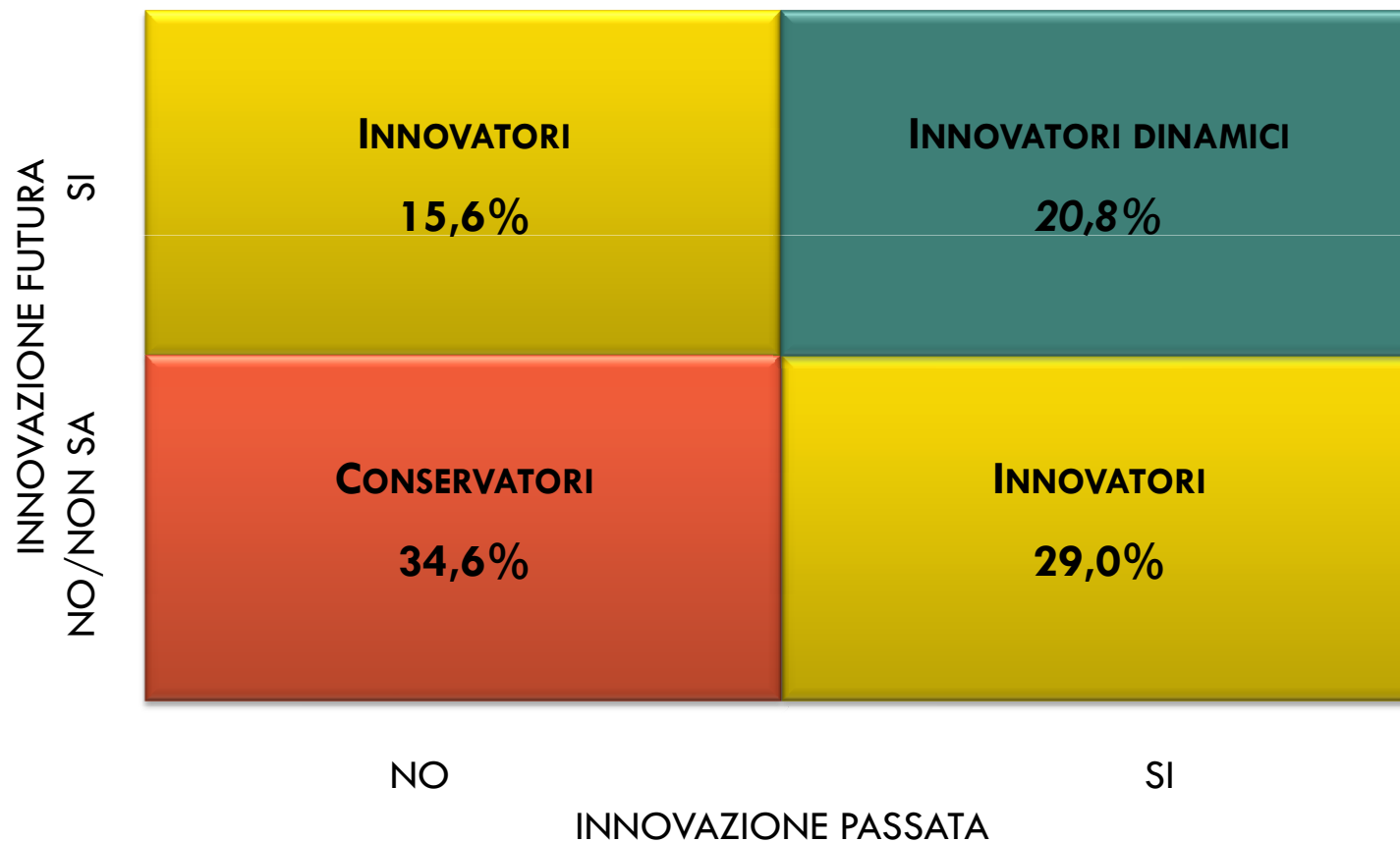
MOTIVI	%
Difficoltà di parcheggio	75,3
Minore disponibilità economica	71,6
Concorrenza dei centri commerciali	53,1
Scarsa attrattività dei locali	22,2

IMPRESE COMMERCIALI: matrice variazione della clientela e del fatturato negli ultimi 3 anni



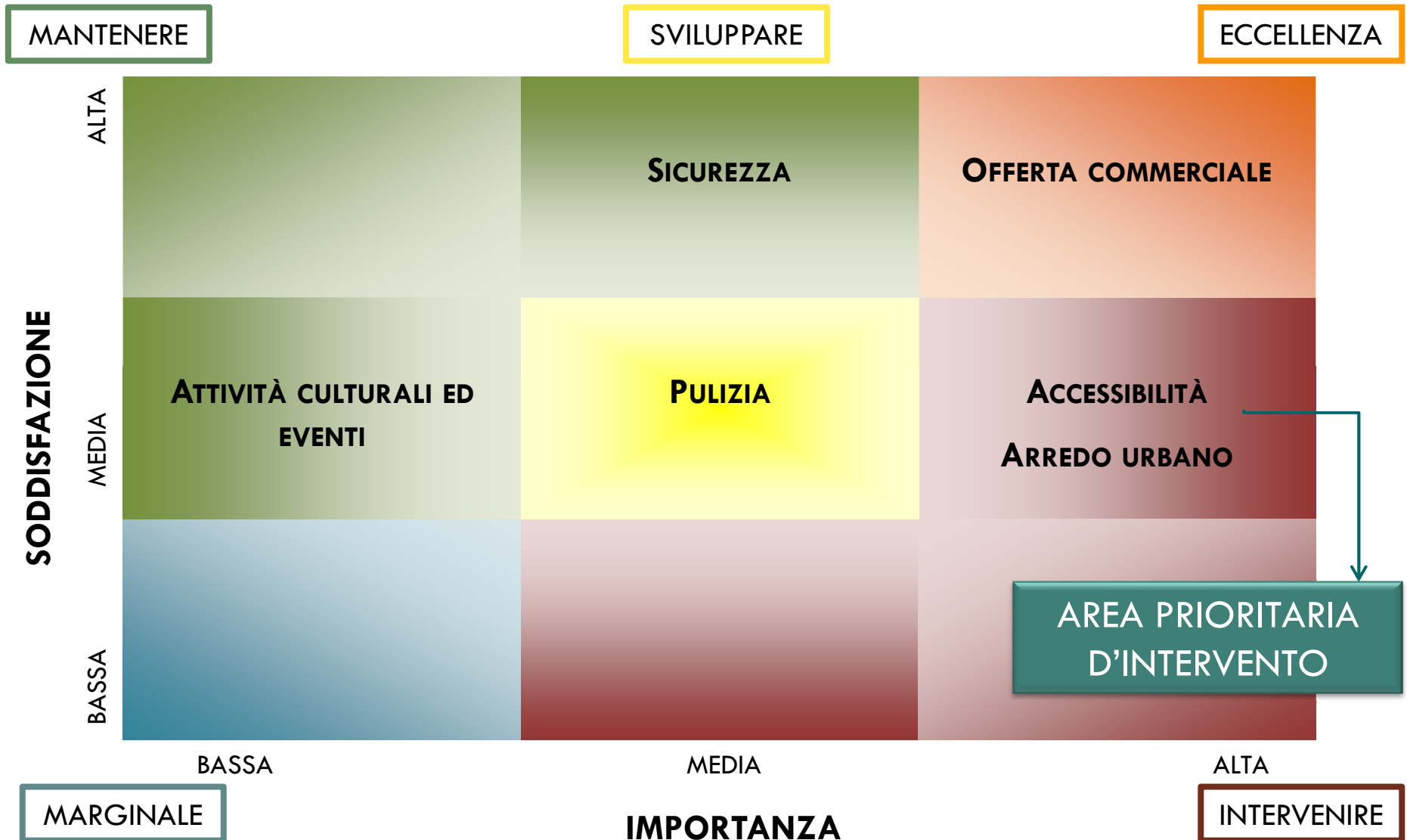
IMPRESE COMMERCIALI: la propensione all'innovazione

**BUONA PROPENSIONE
ALL'INNOVAZIONE**

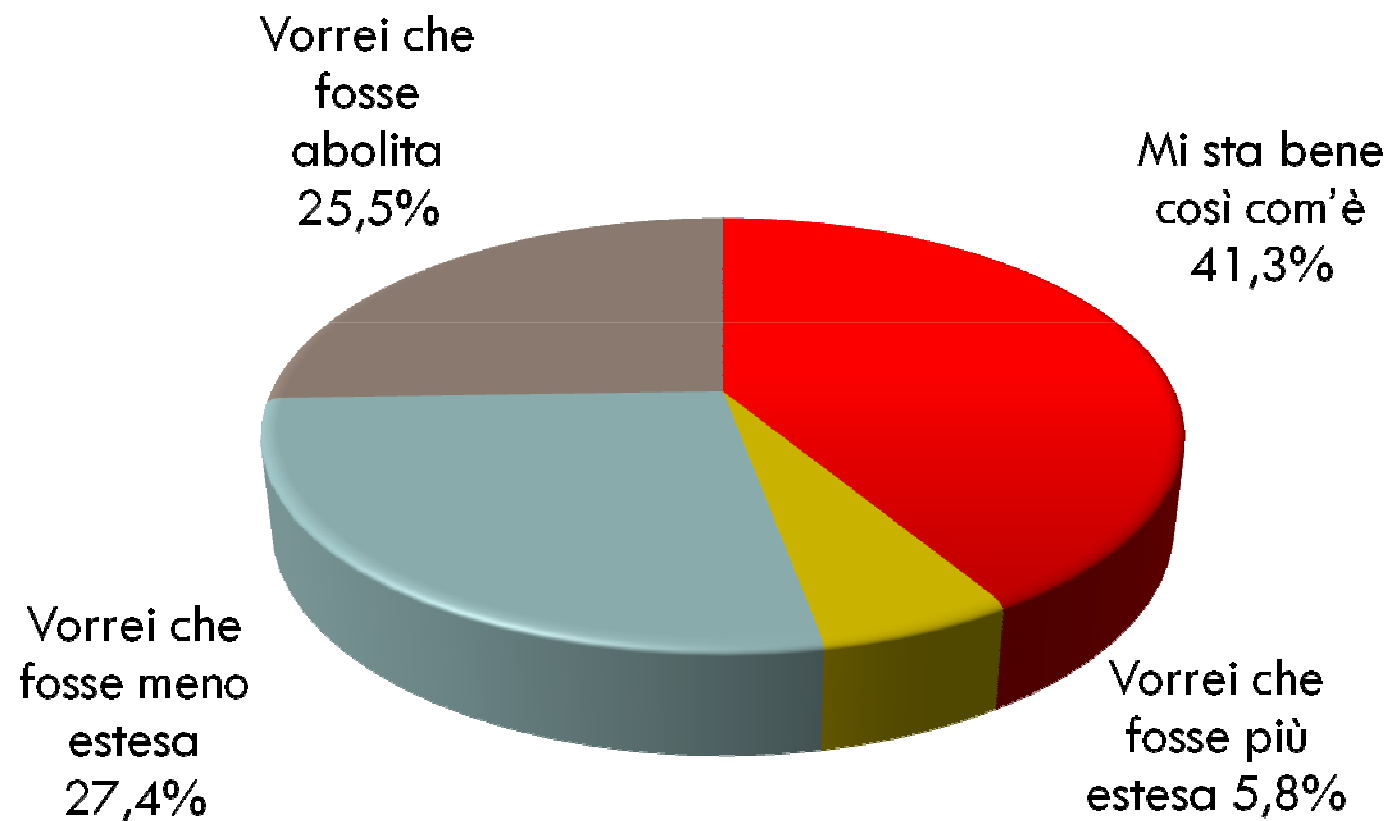


MATRICE IMPORTANZA-SODDISFAZIONE

priorità per le imprese commerciali



OPINIONI DEGLI OPERATORI COMMERCIALI SULLA ZTL



IMPRESE COMMERCIALI:

suggerimenti spontanei per migliorare l'attrattività del centro storico

OFFERTA COMMERCIALE

MIGLIORARE IL MIX
MERCEOLOGICO IN QUANTITÀ E
VARIETÀ (in particolare alimentare e
pubblici esercizi)

ORGANIZZAZIONE DI
ATTIVITÀ CULTURALI ED
EVENTI CHE COINVOLGANO
L'INTERO CENTRO STORICO



ACCESSIBILITÀ

MIGLIORARE LA DISPONIBILITÀ DI
PARCHEGGI, RIDURRE IL COSTO
PARCHEGGI, POTENZIARE
TRASPORTO PUBBLICO, RIVEDERE
LA REGOLAMENTAZIONE DELLA ZTL

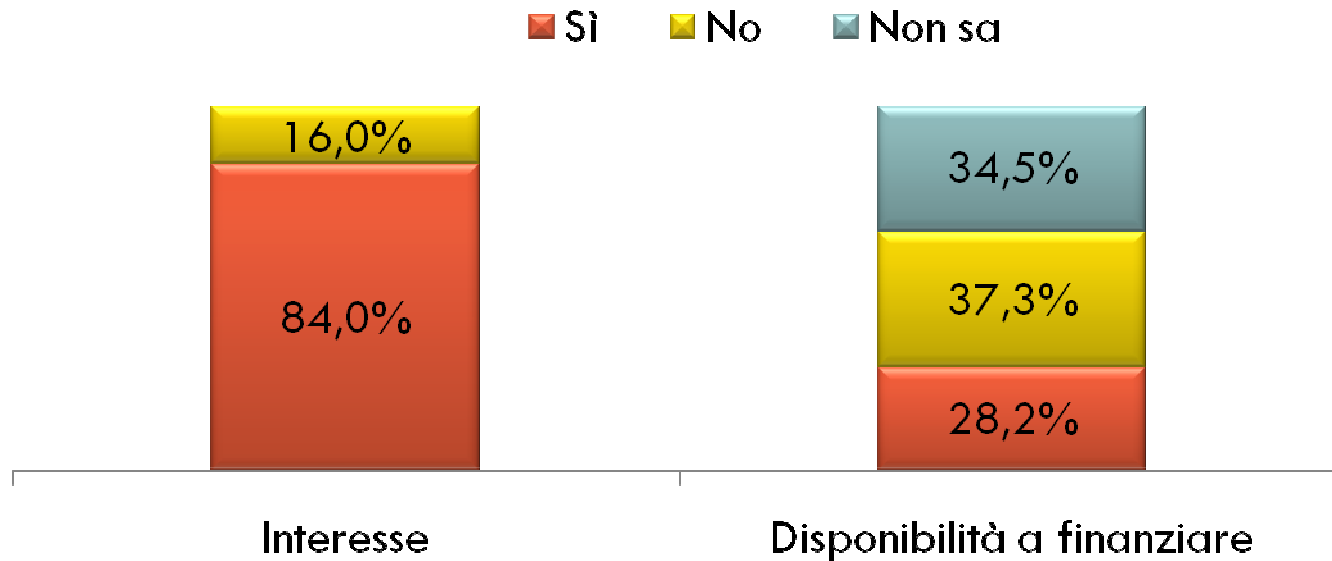
ARREDO URBANO E SICUREZZA

PIÙ SPAZI VERDI, MAGGIORE
ILLUMINAZIONE, PRESENZA FORZA
PUBBLICA, ...



**PIANIFICAZIONE E IMPLEMENTAZIONE CONDIVISA DEGLI INTERVENTI →
ORGANISMO/TAVOLO DI LAVORO TCM**

INIZIATIVA DI GESTIONE COORDINATA: INTERESSE E ATTIVITÀ



ATTIVITÀ DI CUI POTREBBE OCCUPARSI L'ENTE	Rango 1-5
Promozione accessibilità dell'area	3,8
Gestione marketing e pubblicità	3,2
Promozione miglioramento arredo urbano	2,9
Gestione attività animazione dell'area	2,7
Promozione maggiore pulizia dell'area	2,4

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI

ALCUNI ELEMENTI DI SINTESI

■ **Offerta commerciale**

- ... focalizzata sull'abbigliamento e calzature
- ... risulta nel complesso adeguata
- ... ma presenta vuoti che generano evasione (richiesta di maggiore convenienza e varietà)

■ **Pubblici esercizi**

- ... pochi locali e poco competitivi nell'offerta serale (ma non solo)

■ **Servizi**

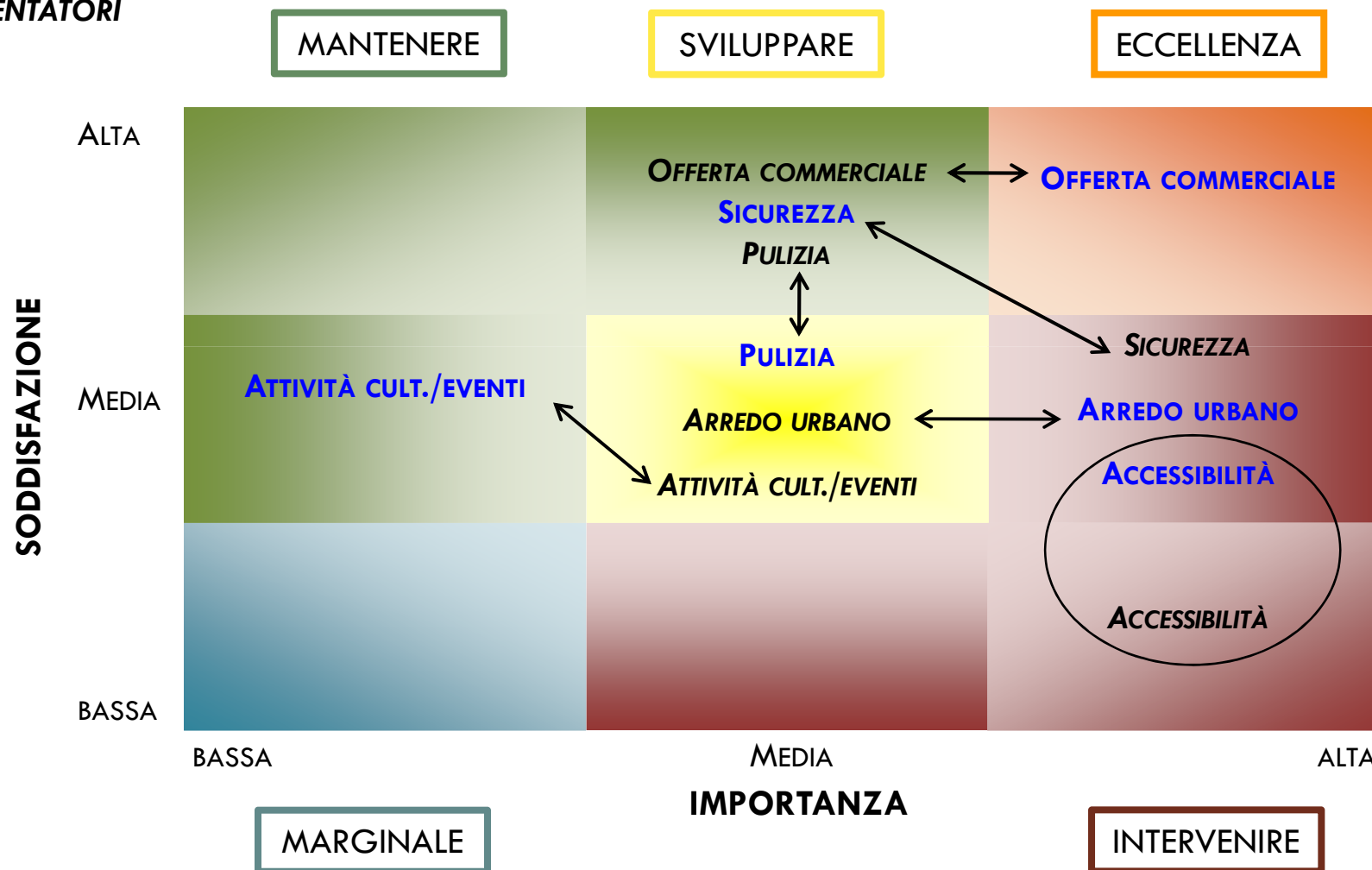
- ... concentrati sui servizi alla città di tipo funzionale che attraggono flussi specifici e in maniera discontinua

■ **Potenzialità commerciale**

- ... concentrazione degli esercizi in alcune vie (presenza di aree fredde)
- ... discontinuità commerciale (presenza di un numero elevato di esercizi chiusi/inutilizzati)

MATRICE IMPORTANZA/SODDISFAZIONE: confronto commercianti e frequentatori

COMMERCIANTI
FREQUENTATORI



QUALI SONO LE ISTANZE DI FONDO ?

■ Riportare la gente “in piazza”

- *Migliorare l'accessibilità al centro storico*
- *Migliorare il “contesto” (arredo urbano, sicurezza, illuminazione)*
- *Creare occasioni di socializzazione e incontro*
- *Migliorare l'offerta di intrattenimento (diurna e serale), attività culturali ed eventi*

■ Innovare l'offerta commerciale

- *Aumentare la varietà dell'offerta (tipologia merceologica, livelli di prezzo)*
- *Rafforzare l'offerta alimentare e di pubblici esercizi*

Riposizionare la value proposition con le nuove istanze dei consumatori
Aggiungere vitalità alla vivibilità