

INDAGINE COMMERCIO

Servizio di censimento e di focus group finalizzati a
indagare il settore del commercio in Toscana
(CIG): Z7E33FC00B

COMMITTENTE:



IRPET

A cura di:



Novembre 2021

Sommario

Premessa	2
1 Obiettivi del progetto	2
2 Attività proposte	3
2.1 individuazione del campione dei comuni	3
2.2 effettuazione del censimento	3
2.3 Raccolta informazioni sulle abitudini di acquisto tramite Questionario online (PRODOTTO AGGIUNTIVO)	4
2.4 verifica delle informazioni raccolte e consegna dei risultati in formato di data set	6
2.5 selezione degli operatori per i focus group ed effettuazione di due focus group	6
2.6 elaborazione dei risultati	7
2.7 redazione rapporto di ricerca	7
3 Tempi dell'indagine	8

Premessa

Le varie strutture commerciali hanno un profondo impatto non solo sugli equilibri economici dei territori e sulla loro pianificazione territoriale, ma anche sui cambiamenti sociali della popolazione con particolare riferimento al cambiamento delle abitudini di acquisto. Questo aspetto sociale del commercio è particolarmente importante in un momento come questo in cui si stanno facendo i conti con le ripetute emergenze sanitarie causate dal COVID, da cui stiamo faticosamente cercando di uscire.

Essere in grado di monitorare l'evoluzione della struttura commerciale, facendo riferimento a una chiara distinzione tipologica, è dunque una necessità per tutta la pianificazione regionale. Le riforme del commercio stabilivano che le Regioni si dovessero dotare di strutture di rilevazione adeguate (Osservatori) le cui finalità consistevano proprio nell'analisi dell'evoluzione della struttura distributiva regionale al fine di fornire elementi utili anche per la sua programmazione futura e per poter definire un sistema di supporto e aiuti adeguati alle differenti tipologie distributive.

Dicevamo che in un momento in cui tutta la rete economica del Paese è stata duramente interessata dalle ricadute dell'emergenza sanitaria COVID, anche il commercio ha subito le conseguenze dei vari lock down i quali, oltre a provocare una crisi generalizzata del settore, hanno però anche modificato le abitudini di acquisto dei consumatori facendo rivalutare la rete dei piccoli esercizi di vicinato che hanno offerto un servizio commerciale insostituibile in quelle fasi di emergenza.

Il presente lavoro costituisce di fatto la prosecuzione del lavoro di rilevazione e aggiornamento dei dati, svolto da IRPET nel corso degli anni, e si avvarrà anche della base di dati raccolti dalla nostra società a partire dal 2003 attraverso il progetto "ORCOM Osservatorio Regionale sul Commercio al dettaglio".

1 Obiettivi del progetto

Gli obiettivi realizzabili attraverso il presente progetto sono i seguenti:

- Rilevare le dimensioni e le caratteristiche della struttura distributiva di un campione di circa 100 Comuni toscani;
- Rilevare, alla luce delle emergenze sanitarie COVID 19, i cambiamenti sia della struttura commerciale che delle abitudini di acquisto dei cittadini toscani;
- Analizzare i dati raccolti per alimentare il sistema di monitoraggio periodico sulla rete distributiva regionale;
- Inizializzare un sistema di raccolta dati censuario che permetta di entrare in contatto con tutti i Comuni toscani.

2 Attività proposte

2.1 individuazione del campione dei comuni

Uno degli obiettivi di questa rilevazione è quello di monitorare l'andamento quantitativo e qualitativo del settore commerciale e verificare l'impatto che ha avuto l'emergenza sanitaria COVID su questo importante comparto economico.

Proprio per permetterci un confronto su un dato di stock già rilevato, il nostro campione sarà in via preliminare formato dalle Amministrazioni comunali che hanno fornito i dati nella rilevazione precedente.

Operativamente una volta che IRPET ci avrà messo a disposizione i nominativi dei Comuni interessati con eventuali recapiti mail, ci attiveremo per realizzare un indirizzario aggiornato che sarà poi utilizzato per l'invio della richiesta.

All'interno della banca dati saranno inseriti alcuni riferimenti aggiuntivi di Amministrazioni che costituiranno un Campione di riserva a cui saranno chiesti oltre ai dati attuali anche i dati della situazione commerciale pre-COVID.

Questa banca dati di indirizzi mail e riferimenti sarà l'output di questa fase di ricerca.

2.2 effettuazione del censimento

Dal punto di vista metodologico la nostra proposta si basa sulle esperienze di rilevazione effettuate sul settore commerciale nel corso degli ultimi venti anni. Due saranno gli strumenti di ricerca che verranno messi a punto in collaborazione con il committente e che costituiranno il cosiddetto "*kit di rilevazione*":

- la **Lettera invito** che dovrà avere una veste istituzionale con i loghi di IRPET/Regione Toscana e dovrà contenere gli obiettivi della rilevazione e le modalità di restituzione della Scheda di rilevazione;
- la **Scheda di rilevazione** (PDF editabile o formato Excel protetto) su cui dovranno essere inseriti i dati in possesso dell'Amministrazione.

Se di semplice acquisizione, all'interno della scheda di rilevazione personalizzata per singolo Comune, potrebbero essere inseriti i dati della rilevazione precedente in modo da costituire un riferimento per il nuovo inserimento (vedi esempio sottostante). Sarà da valutare che l'eventuale scelta di Schede personalizzate per ogni Comune complicherà la fase di invio del Kit rilevazione che non sarà identico per ogni Amministrazione.

Sempre secondo la nostra esperienza la documentazione composta da Lettera invito e Scheda di rilevazione dovrebbe essere inviata da un mittente istituzionale (IRPET/Regione Toscana) mentre il ricevimento potrebbe essere fatto direttamente alla nostra mail in modo da avere la situazione sempre sotto controllo. Questo ci consentirebbe di programmare gli eventuali solleciti in tempo reale senza aspettare gli aggiornamenti del committente.

Esempio lettera invito

Firenze, 17/10/2005
Prot. n. 123/250129-7-11

Ai Sigg.
Responsabili dell'Ufficio Commercio
dei Comuni toscani
LORO SEDI

Oggetto: Raccolta dati sulla rete del commercio al dettaglio in sede fissa. Esercizi di vicinato, medie grandi strutture di vendita.

Si comunica che, nell'ambito delle attività previste dall'Osservatorio Regionale sul Commercio ed in vista della definizione dei nuovi indirizzi regionali per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, è stata promossa una rilevazione sulla consistenza ed articolazione degli esercizi commerciali al dettaglio esistenti e operanti nel territorio regionale al 30/06/2005.

La rilevazione ha l'obiettivo di ricostruire l'entità del settore commercio nelle sue varie articolazioni tipologiche e territoriali.

Per la raccolta dei dati in oggetto si invia, in allegato, una scheda di rilevazione, chiedendo Vi di compilarla e restituirla entro il 10 novembre 2005. Per la compilazione della scheda si rimanda ad un'attenta lettura delle istruzioni allegate a quest'ultima.

Nel sottolineare come le precedenti rilevazioni abbiano prodotto ottimi risultati soprattutto grazie al contributo delle Amministrazioni Comunali, Vi ricordiamo che la buona riuscita di questa iniziativa dipende essenzialmente dalla Vostra collaborazione.

Confidando nella Vostra fattiva cooperazione, Vi inviamo cordiali saluti.

Presidente
Unioncamere Toscana
(Pierfrancesco Dacchi)

Assessore al Commercio
Regione Toscana
(Anna Rita Baccarelli)

ANCI Toscana
Settore Commercio
(Daniela Bindi)

Presidente
UNCEN Toscana
(Oronzo Lucarelli)

Esempio scheda rilevazione

Unioncamere Toscana
Regione Toscana
Anci Toscana
UNCEN

Rilevazione sulla rete del commercio al dettaglio in sede fissa al 30/06/2005

Prov. Codice stat.
MS 45010

Comune di Massa

Responsabile dell'Ufficio Commercio

Nome _____ Cognome _____

Telefono _____ Fax _____ E-mail _____

Sez. 1 - ESERCIZI DI VICINATO

Anno	Alimentari		Non alimentari		TOTALE	
	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. Vendita
2001	405	18.900	1.014	49.080	1.419	68.880
2003	387	18.180	1.043	50.870	1.430	69.050
2005						

ESERCIZI DI VICINATO: Strutture con superficie di vendita: non superiore a 150 mq, nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti; con superficie a 250 mq, nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Sez. 2 - MEDIE STRUTTURE

Anno	Alimentari		Non alimentari		Miste* (alimentari e non)		TOTALE	
	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. vendita Alimentari Non alim.	Numero Esercizi	Superf. Vendita
2001	10	6.611	34	16.979	0		44	23.590
2003	11	7.274	38	10.975	0	0	49	27.249
2005								

MEDIE STRUTTURE: Strutture con superficie di vendita: inferiore a 2.500 mq in tutta la Toscana e nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti situati nelle aree commerciali metropolitane (R.P.O.P.T. e L.P.); inferiore a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti situati nelle aree commerciali metropolitane (R.P.O.P.T. e L.P.).

Sez. 3 - GRANDI STRUTTURE

Anno	Alimentari		Non alimentari		Miste* (alimentari e non)		TOTALE	
	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. Vendita	Numero Esercizi	Superf. vendita Alimentari Non alim.	Numero Esercizi	Superf. Vendita
2001	1	5.145	0	5.310	1		2	10.455
2003	0	0	0	0	2	3404 2736	2	6230
2005								

GRANDI STRUTTURE: Strutture con superficie di vendita:

All'interno della nostra rilevazione è prevista l'**assistenza telefonica e via mail** a supporto di quelle Amministrazioni che vorranno ricevere chiarimenti sulle finalità della rilevazione oppure sulle modalità di inserimento dati nella scheda di rilevazione.

Solleciti telefonici: la Simurg Ricerche, a partire dal giorno successivo alla scadenza del termine concordato che sarà inserito nella lettera di invito, per i Comuni che ancora non avessero inviato i dati, procederà ad un sollecito telefonico al fine di concordare l'invio dei dati.

2.3 Raccolta informazioni sulle abitudini di acquisto tramite Questionario online (PRODOTTO AGGIUNTIVO)

Su richiesta del committente, e senza ulteriori costi e oneri, la Simurg Ricerche si dichiara disponibile a realizzare un'indagine online (tramite software lime-survey personalizzato Simurg) rivolta a tutti i cittadini toscani che frequentano le varie strutture commerciali.

Il principale obiettivo di questa parte di indagine sarà quello di avere indicazioni quantitative riguardo l'eventuale cambio di abitudini di acquisto provocate dall'emergenza COVID; sarà tuttavia possibile inserire domande specifiche sul gradimento di eventuali iniziative regionali legate al commercio oppure potranno essere raccolte osservazioni e proposte direttamente dai cittadini.

La strutturazione tecnica dell'indagine e le domande da inserire saranno condivise con il committente. L'informatizzazione e la successiva elaborazione dei dati sarà a carico della Simurg Ricerche, per la pubblicizzazione del questionario è richiesta la collaborazione del committente che potrà inviare il link per vie formali e informali (elenco mail, gruppi whatsapp, ecc,) oppure inviare ai singoli uffici aperti al pubblico o alle varie sedi periferiche un volantino con QRcode che una volta inquadrato con il cellulare fa accedere direttamente al questionario (vedi esempio sottostante).

Esempio di locandina con QRcode che collega al questionario online (Comune di Livorno)



Esempio di indagine legata al cambiamento delle abitudini di acquisto (Comune di Follonica) <https://indagini.simurgricerche.it/index.php/517923?newtest=Y>


Follonica - Cittadini e commercio
 Follonica riparte!

0%

Ripartiamo insieme!

Il **Comune di Follonica**, settore commercio e turismo, sta predisponendo **nuovi strumenti di programmazione e gestione del commercio e del turismo**.

Per meglio comprendere i bisogni e le esigenze dei cittadini e delle imprese è stato predisposto un **breve questionario** che è possibile compilare in 5 minuti. Invitiamo caldamente **cittadini, turisti, commercianti, artigiani e tutti gli operatori economici** a compilarlo allo scopo di indirizzare la messa a punto di più efficaci strategie di ripresa, anche in risposta all'emergenza sanitaria relativa al Covid-19.

Il questionario è **totalmente anonimo** e le informazioni raccolte saranno divulgate solo in forma aggregata nel rispetto della normativa sulla privacy.



2.4 verifica delle informazioni raccolte e consegna dei risultati in formato di data set

La scelta di fornire una scheda di rilevazione e di non far inserire i dati direttamente all'interno del portale è dovuta al pericolo di inserimento da parte delle Amministrazioni comunali, anche per semplici errori materiali, di dati non coerenti che verrebbero scoperti solo in fase di elaborazione.

Con la scheda di rilevazione il nostro lavoro richiederà un maggiore sforzo organizzativo iniziale ma permetterà un risparmio di tempo in fase di verifica delle informazioni raccolte. I dati raccolti, una volta verificati e validati saranno rilasciati in formato data set pronti per essere inseriti all'interno del portale della Regione Toscana.

Chiaramente in caso di dati anomali rilasciati dalle varie amministrazioni, sarà nostra cura contattare i referenti per eventuali chiarimenti e rettifiche del dato.

NB: per i Comuni che fossero in difficoltà a compilare la scheda ma fossero in possesso di un proprio sistema informativo si darà la possibilità, invece che compilare i dati cartacei o aggiornare la Scheda di rilevazione, di fornire direttamente gli archivi estratti dal sistema informativo. Sarà poi nostra cura provvedere in seguito al controllo dei dati e alla loro importazione nel data set.

2.5 selezione degli operatori per i focus group ed effettuazione di due focus group

La nostra proposta prevede l'effettuazione di due focus group uno di **tipo istituzionale** e uno formato da **diversi target di consumatori** nella misura di un massimo di 10 persone ciascuno. La scelta di diversificare i focus deriva dal fatto che in molti casi la percezione qualitativa dei temi da discutere cambia a seconda degli interlocutori; nel nostro caso sarà interessante confrontare le opinioni degli stakeholders istituzionali con ciò che diranno i vari target di consumatori e clienti di esercizi commerciali.

Per quanto riguarda il primo **Focus istituzionale** si prevede l'invito di stakeholders provenienti dal mondo delle associazioni di categoria (Confcommercio, CNA, Confesercenti, FIPE, ANVA, Federconsumatori, ecc.) e del mondo delle Amministrazioni (un referente tecnico Regione Toscana, un referente politico della Regione Toscana o di qualche Amministrazione comunale, ecc.).

Nel secondo **Focus consumatori** saranno invitati alcuni cittadini in rappresentanza dei vari target di consumo, seguendo precedenti esperienze sarà molto interessante mettere a confronto le abitudini di acquisto, e la loro modifica in fase emergenza COVID, dei consumatori giovani, degli adulti e degli anziani, diversificando per genere e per livello culturale gli inviti.

Entrambi i focus potranno essere fatti o presso la nostra sede di Livorno oppure presso un locale messo a disposizione della committenza. Potrebbe essere utile realizzare il focus istituzionale presso una sede istituzionale del committente mentre per il focus consumatori proponiamo la sua realizzazione presso la nostra sede al fine di rendere l'approccio delle persone meno formale.

L'output di questa fase di ricerca sarà un report in cui saranno riassunte le principali risultanze dei due incontri partecipativi e che sarà poi inserito all'interno del rapporto finale.

Se necessario, per quanto riguarda i partecipanti al focus informale, seguendo precedenti nostre esperienze, sarà valutata la possibilità di ringraziare i partecipanti attraverso la consegna di un buono acquisto o un buono carburante che sarà acquistato a nostre spese.

2.6 elaborazione dei risultati

Una volta raccolti e verificati, i dati saranno elaborati attraverso una preliminare analisi quantitativa complessiva che terrà conto della diversificazione per tipologia merceologia e tipologia di struttura commerciale.

In seguito si scenderà alle analisi di dettaglio stratificate per tipologia di Comune, in via preliminare possiamo ipotizzare stratificazioni per grandezza demografica, localizzazione provinciale e tipologia territoriale (costa, aree interne, aree montane, aree metropolitane, ecc.).

In ultima istanza si procederà alle analisi dei singoli comuni per verificare l'andamento commerciale prima e dopo le fasi di emergenza COVID. Su richiesta sarà possibile anche allungare la serie storica con i dati da noi raccolti durante il triennio 2002-2005 in modo da avere non solo un andamento congiunturale ma anche un andamento storico.

2.7 redazione rapporto di ricerca

Completata la fase di analisi si procederà alla redazione del rapporto di ricerca che sarà impostato come un documento di facile lettura e interpretazione, con ampio utilizzo di grafici e tabelle

La struttura del rapporto sarà chiaramente concordata con il committente; tuttavia possiamo ipotizzare che potrà essere suddivisa in tre parti principali precedute da una Introduzione/presentazione a cura del committente e da un paragrafo "*Rapporto in pillole*" che in genere Simurg Ricerche inserisce in apertura, e in cui saranno esplicitate, con l'utilizzo di sintetici punti elenco, le principali evidenze dell'indagine.

Le tre parti individuate sono:

- analisi quantitativa della rete commerciale dei Comuni presenti nel campione di ricerca;
- monitoraggio dell'andamento della rete commerciale prima e dopo le fasi di emergenza COVID con individuazione di situazioni di “sofferenza commerciale”;
- analisi qualitativa con risultati dei focus group;
- eventuale analisi quantitativa delle risposte fornite dai cittadini tramite questionario online.

Il rapporto terminerà con un capitolo conclusivo e con eventuali allegati che si riterrà opportuno inserire.

Una volta completato e presentato in forma ufficiale, il Rapporto di ricerca sarà messo a disposizione delle varie Amministrazioni Comunali.

La Simurg Ricerche, da parte sua, considerando le specifiche e frequenti richieste delle varie Amministrazioni che partecipano alle varie tipologie di rilevazioni, offre al committente il supporto per la **fase di restituzione** con l'invio del rapporto di ricerca in formato elettronico a tutte le Amministrazioni che hanno collaborato. Questo invio in genere è molto apprezzato da chi ha risposto alla rilevazione e stabilizza un clima di collaborazione che potrà essere sfruttato in altre occasioni.

3 Tempi dell'indagine

Attività	Dicembre			Gennaio			Febbraio			Marzo			Aprile		
	I	II	III IV	I	II	III IV	I	II	III IV	I	II	III IV	I	II	III IV
Attività preparatorie e individuazione del campione dei comuni															
Selezione degli stakeholders e consumatori per i focus group ed effettuazione di due focus group															
Invio lettera di invito e scheda di rilevazione															
Fase di raccolta dati, solleciti e data entry															
Verifica delle informazioni raccolte e consegna dei risultati in formato di data set															
Raccolta informazioni sulle abitudini di acquisto tramite Questionario online *															
Elaborazione dei risultati															
Redazione rapporto di ricerca															
Fase di restituzione alle Amministrazioni coinvolte															

Consegna rapporto di ricerca