



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  
MESTRE

CITTA' DI  
VENEZIA



# Mestre Cuore della Terraferma

**Analisi diagnostica**

Sintesi dei risultati – settembre 2014

# Premessa

---

- ▶ All'interno del programma integrato **Mestre “cuore” della Terraferma**, si è evidenziata la necessità di adottare uno **strumento di diagnosi e monitoraggio** per l'area oggetto di intervento
- ▶ La scelta è stata quella di creare uno strumento **“interno” al partenariato** attivando la rete degli attori locali
- ▶ Si è scelto di partire con **un'indagine presso i consumatori e gli operatori economici**
- ▶ **Confcommercio Mestre** e **Confesercenti Mestre** hanno somministrato questionari ai consumatori e agli operatori economici, mentre il trattamento dei dati è stato svolto dalla **Città di Venezia** con l'apporto dell'esperto individuato per l'accompagnamento del programma integrato
- ▶ Vantaggi di questa scelta: costi contenuti, condivisione della metodologia di lavoro, percezione comune di elementi qualitativi, co-costruzione della strategia
- ▶ Svantaggi di questa scelta: minore “profondità” di diagnosi

# Inchiesta consumatori

---



# Dati di base

Mercato

	Effettivi	%
si	177	35,1%
no	327	64,9%
<b>Totale</b>	<b>504</b>	<b>100,0%</b>

Dati

(Base 504 individui)

	Effettivi	%
<b>Mercoledì 04/06/2014</b>	84	16,7%
<b>Giovedì 05/06/2014</b>	90	17,9%
<b>Venerdì 06/06/2014</b>	93	18,5%
<b>Sabato 07/06/2014</b>	89	17,7%
<b>Lunedì 09/06/2014</b>	73	14,5%
<b>Martedì 10/06/2014</b>	75	14,9%
<b>Totale</b>	<b>504</b>	<b>100,0%</b>

- ▶ Inchieste realizzate su 504 consumatori dal 4 al 10 giugno 2014
- ▶ 4 intervistatori impiegati e suddivisi in due sottoaree

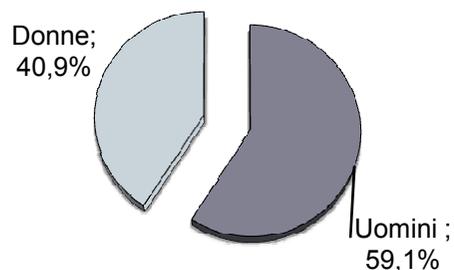
Fascia oraria

(Base 504 individui)

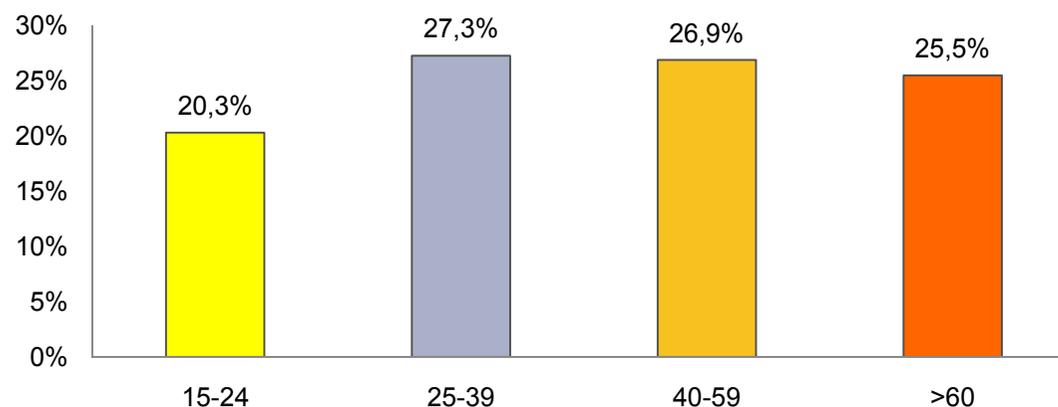
	Effettivi	%
<b>Mattino</b>	197	40,8%
<b>Pranzo</b>	124	25,7%
<b>Pomeriggio</b>	162	33,5%
<b>Totale</b>	<b>483</b>	<b>100,0%</b>

# Profilo delle persone intervistate

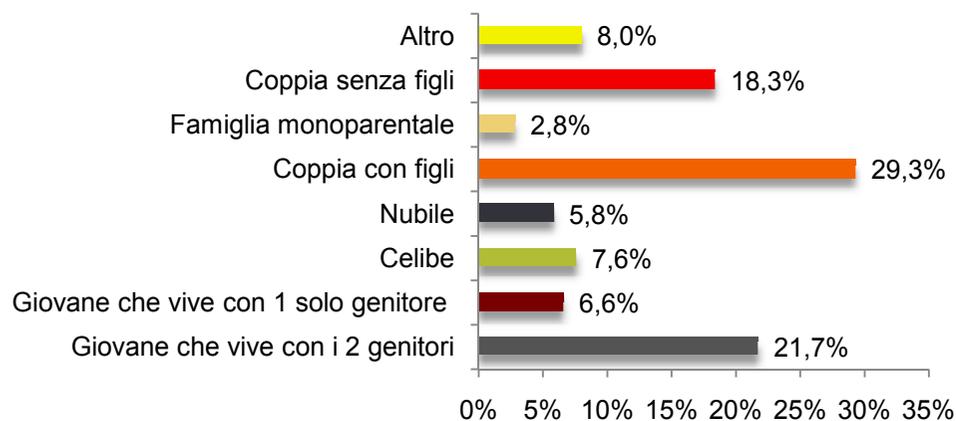
## Sesso (501 rispondenti)



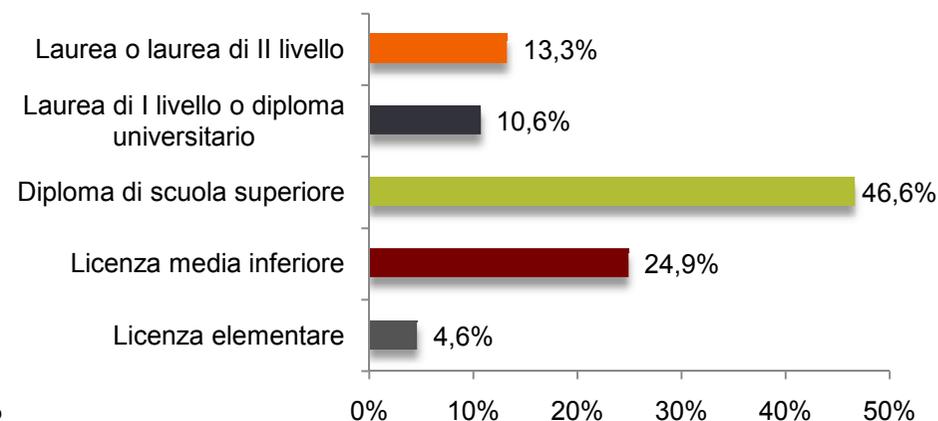
## Fasce di età (502 rispondenti)



## Tipo di famiglia (502 rispondenti)

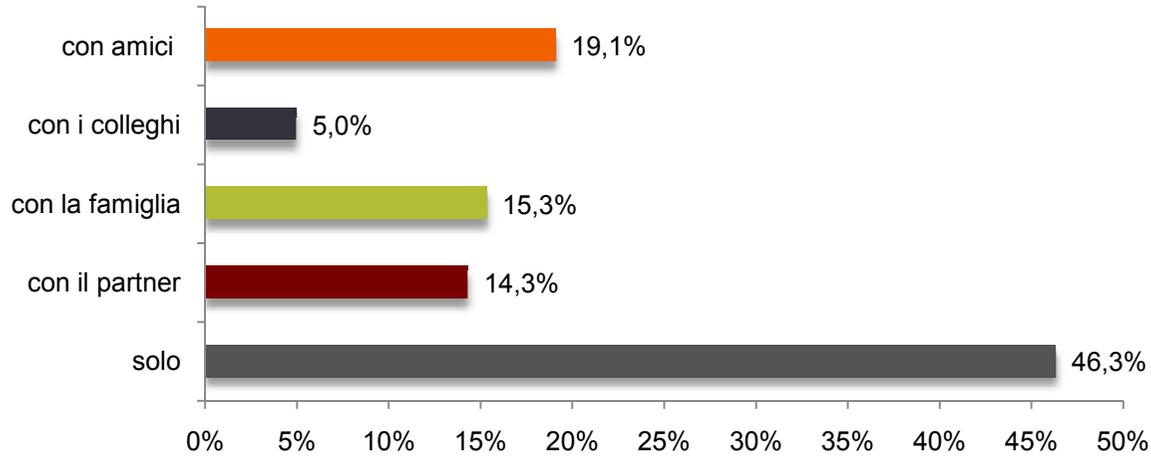


## Titolo di studio (502 rispondenti)

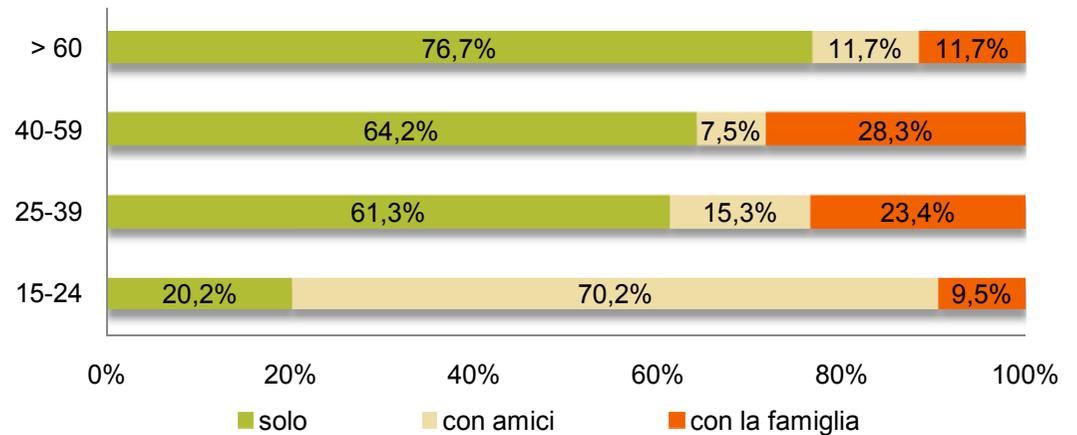


# Profilo delle persone intervistate

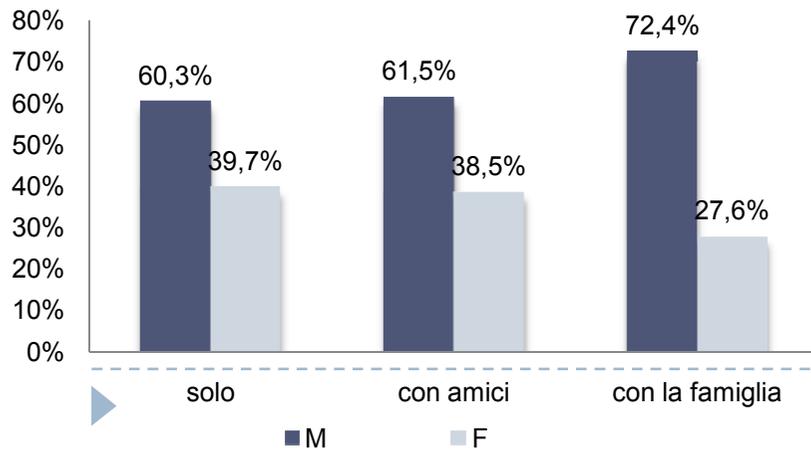
## Accompagnamento (503 rispondenti)



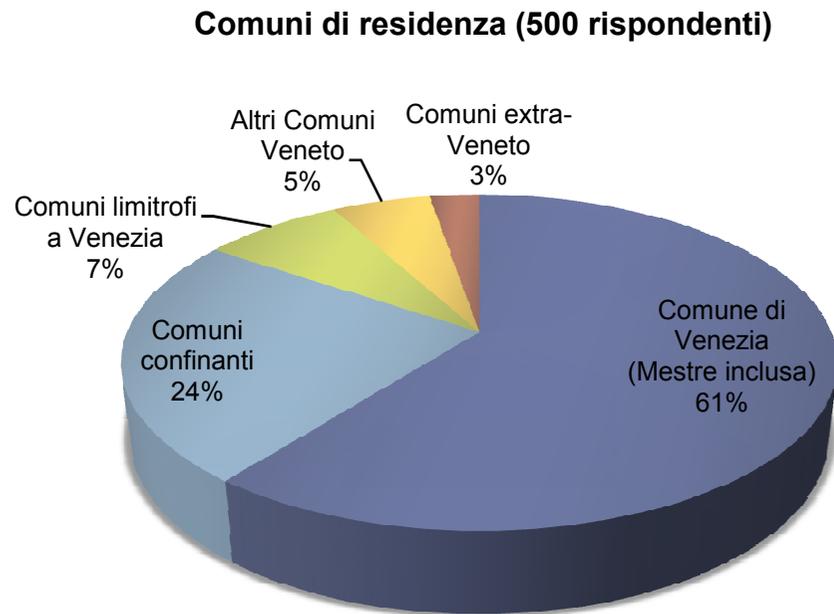
## Accompagnato da \*Fascia di età (404 rispondenti)



## Accompagnato da \*Sesso (404 rispondenti)



# Bacino di consumo = locale



**Polo territoriale locale: 92%**

<b>Comune di Venezia (Mestre inclusa)</b>	<b>160</b>	<b>60,6%</b>
<b>Comuni confinanti con Venezia</b>	<b>63</b>	<b>23,9%</b>
Marcon	12	4,5%
Spinea	10	3,8%
Mogliano Veneto (TV)	6	2,3%
Mira	14	5,3%
Quarto d'Altino	2	0,8%
Cavallino Treporti	1	0,4%
Martellago	9	3,4%
Campagna Lupia	1	0,4%
Scorzè	3	1,1%
Jesolo	5	1,9%
<b>Comuni limitrofi a Venezia</b>	<b>20</b>	<b>7,6%</b>
Casale sul Sile (TV)	2	0,8%
Mirano	9	3,4%
Salzano	1	0,4%
Dolo	3	1,1%
Preganzioli (TV)	1	0,4%
Camponogara	2	0,8%
Zero Branca (TV)	1	0,4%
Meolo	1	0,4%
<b>Altri Comuni Regione Veneto</b>	<b>14</b>	<b>5,3%</b>
Santa Maria di Sala	1	0,4%
San Donà	2	0,8%
Pettorazzi Grimani	1	0,4%
Noale	1	0,4%
Oderzo	1	0,4%
Legnaro	1	0,4%
Caorle	1	0,4%
Vittorio Veneto	1	0,4%
Treviso	2	0,8%
Padova	2	0,8%
Vicenza	1	0,4%
<b>Comuni di altre Regioni italiane</b>	<b>7</b>	<b>2,7%</b>

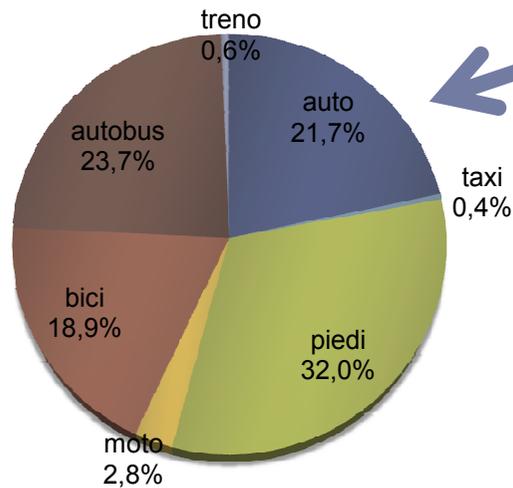
# Consumatore tipo del centro di Mestre

---

- ▶ Sesso e fasce d'età distribuite in maniera omogenea ma comunque 1 su 4 ha più di 60 anni. Da approfondire il dato che evidenzia che 1 su 5 ha meno di 24 anni
- ▶ Per il 47,6% si tratta di coppie, di cui il 29,3% con figli
- ▶ Il 28,3% è rappresentato da giovani che vivono in famiglia
- ▶ Alto grado di istruzione: il 70,5% è in possesso almeno di un diploma di scuola superiore
- ▶ Se è giovane fa acquisti con gli amici, altrimenti va in centro solo = acquisti quotidiani, no shopping
- ▶ E' per la maggior parte residente a Mestre o nei comuni contermini

# Mezzi di trasporto

Mezzo di trasporto principale utilizzato per raggiungere il centro città (503 rispondenti)

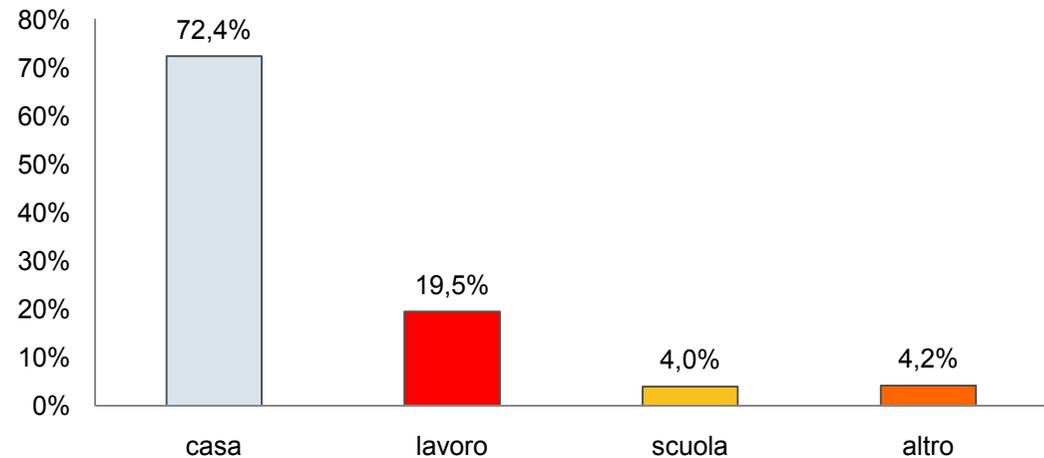


Solo 1 consumatore su 5 viene in auto

7 su 10 provengono da casa propria

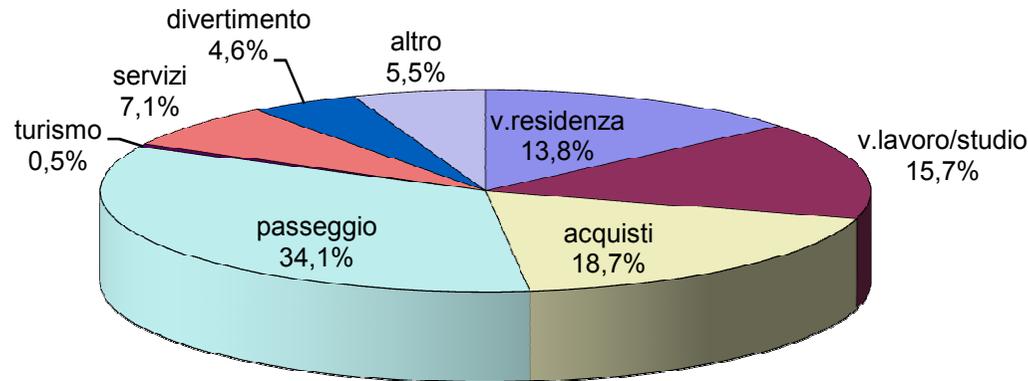
Dimensione molto locale del bacino di consumo = Mestre è un centro di prossimità

Luogo di provenienza (503 rispondenti)

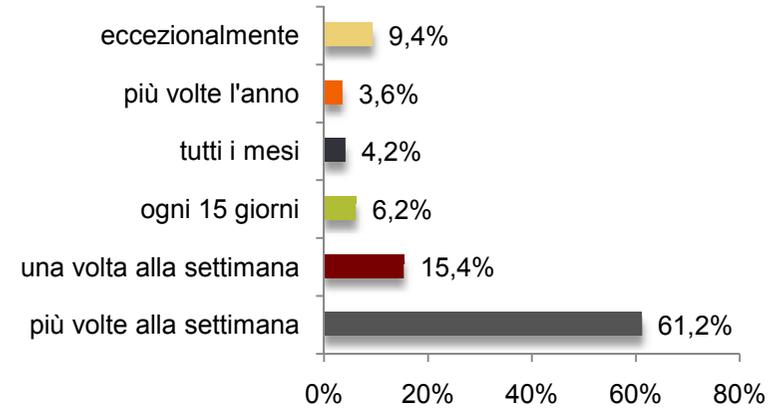


# Ragioni e frequenza di visita

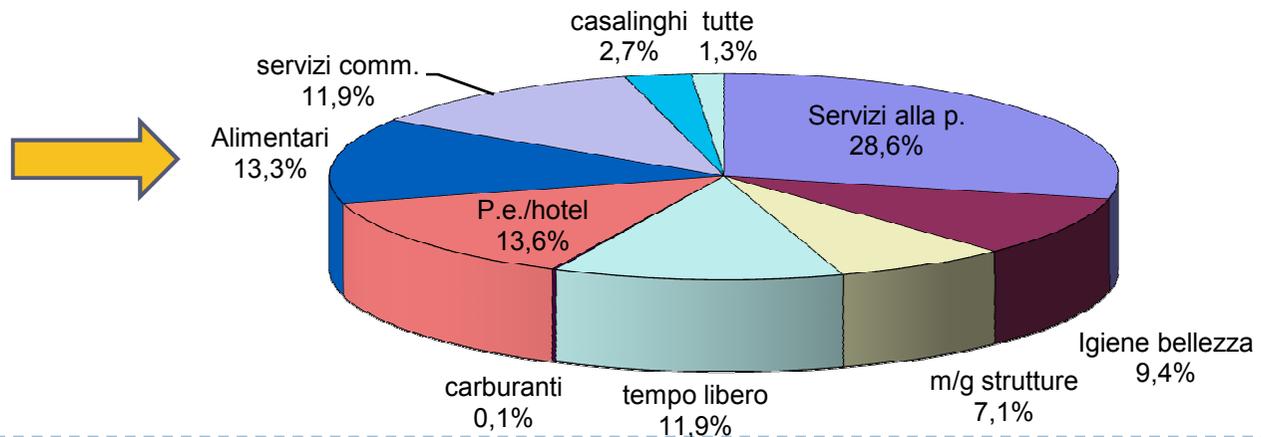
**Motivo di visita del centro città  
(più risposte possibili)**



**Frequenza di visita (500 rispondenti)**



**Quale negozio o servizio avete intenzione di frequentare nel centro città oggi? (3 risposte possibili)**



# Percezione dell'area centrale di Mestre

---

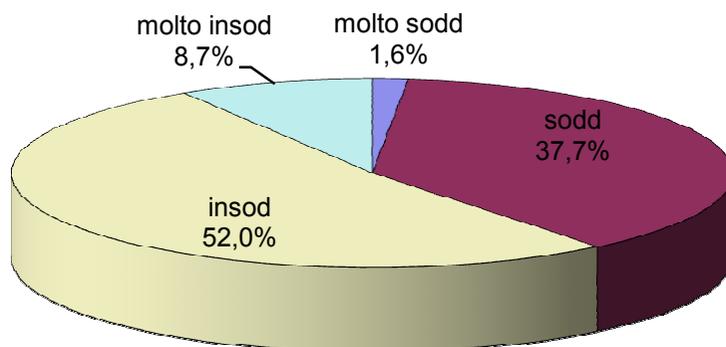
## Punti del centro città giudicati forti

Piazza Ferretto	101	20,5%
Candiani	79	16,1%
Il centro Le Barche	54	11,0%
Le Zone pedonali / domeniche ecologiche	36	7,3%
Varietà dei negozi (in particolare, Coin)	36	7,3%
Spettacoli (teatro, cinema)	31	6,3%
I bar	26	5,3%
Mercato	23	4,7%
Animazione / incontri / socialità / attività di quartiere	11	2,2%
Avere tutto a portata – concentrazione di negozi	10	2,0%
Mezzi pubblici /trasporti	10	2,0%

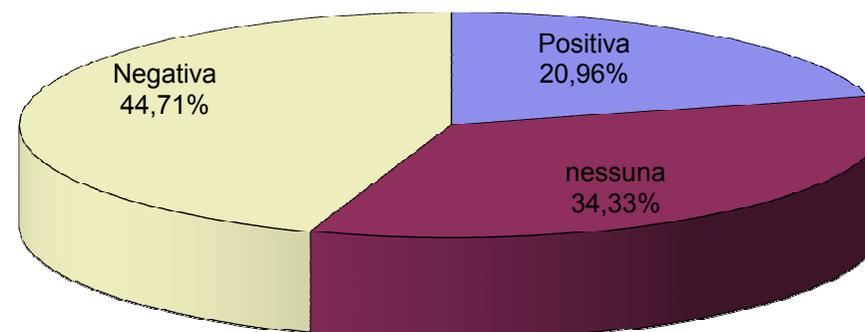
Sono 109 i consumatori intervistati che dichiarano che non vi sono punti di forza del centro città di Mestre; da segnalare anche alcuni (rari) giudizi particolarmente critici con riferimento a difficoltà di parcheggio, sporcizia o delinquenza. Al contempo, emergono alcuni giudizi estremamente positivi, che valorizzano come punto di forza il centro città a 360 gradi, e sottolineano l'importanza della presenza di cittadini che vi vivono e che amano la propria città.

# Giudizio sul centro di Mestre

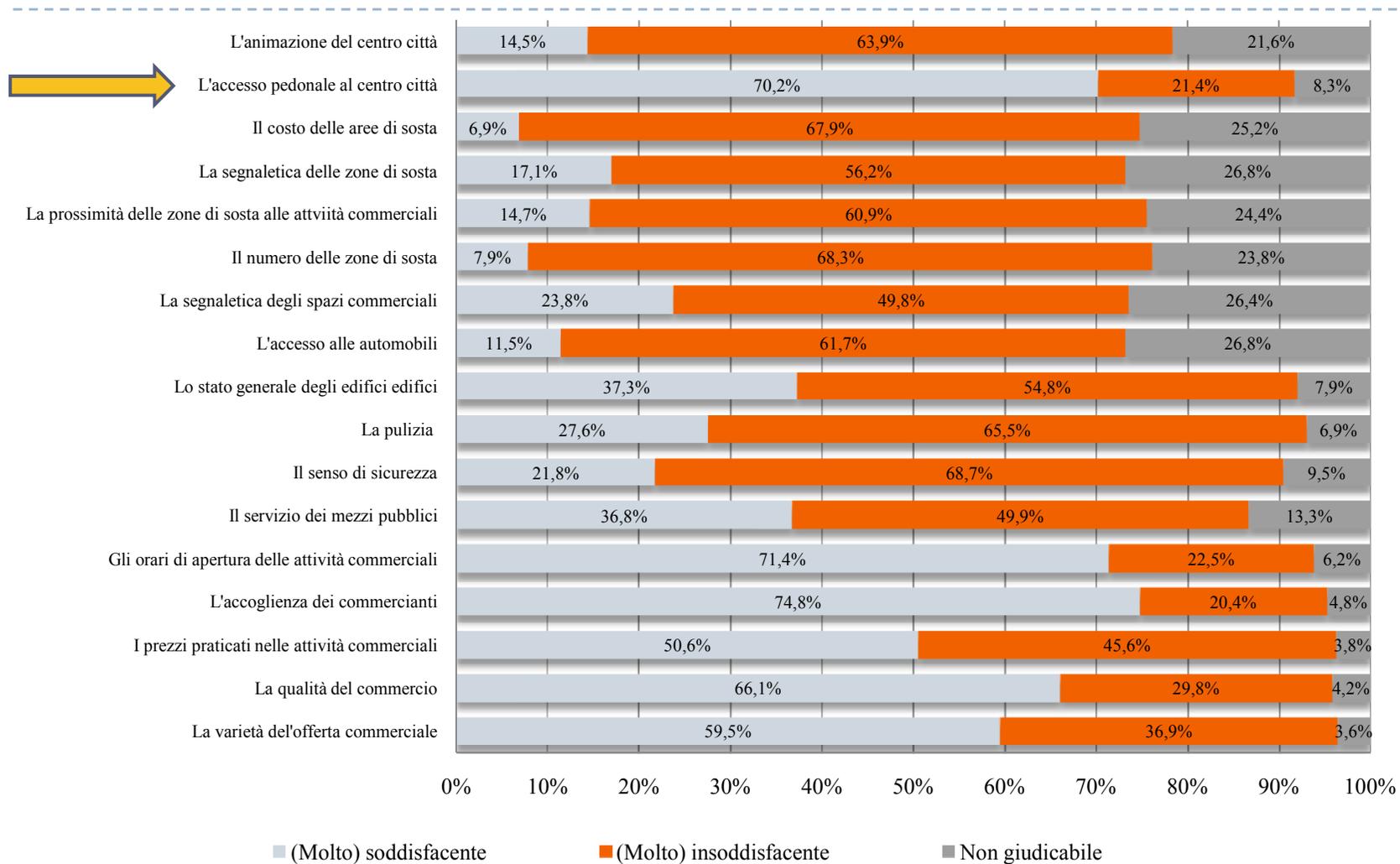
**Giudizio complessivo circa il centro di Mestre  
(504 rispondenti)**



**Evoluzione del centro di Mestre nell'ultimo anno  
(501 rispondenti)**



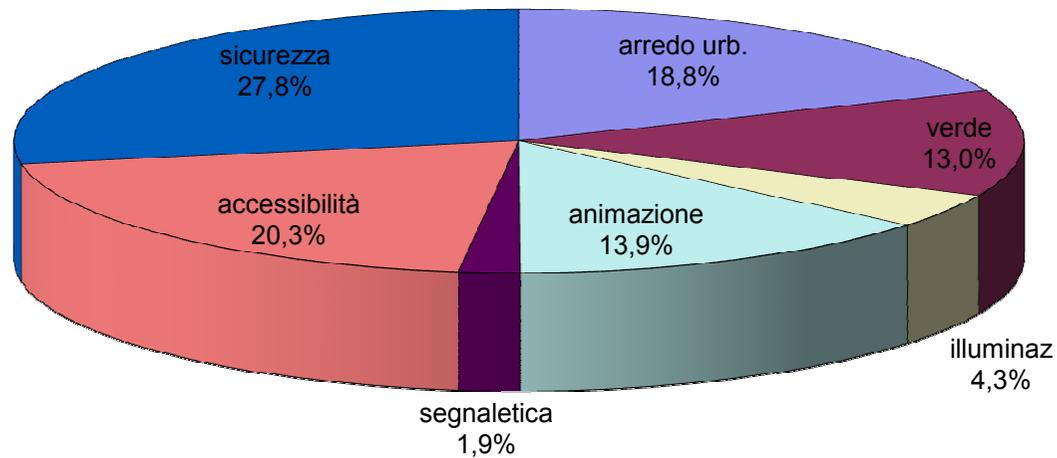
## Soddisfazione dei consumatori rispetto a differenti aspetti del centro di Mestre (504 rispondenti)



# Aspetti da considerare

---

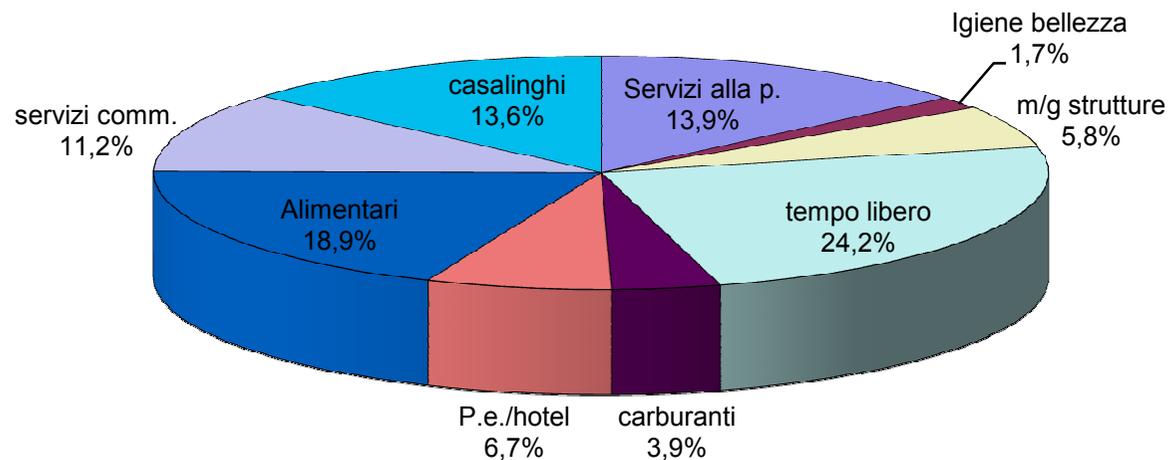
Tre aspetti da migliorare in ordine di priorità (punteggio)



# Acquisti nel centro di Mestre

---

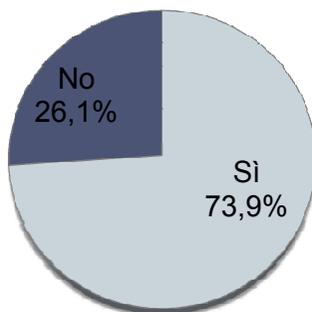
Tipologie di negozi o servizi mancanti nel centro di Mestre  
(3 risposte possibili)



Lavorare sul comparto alimentare per rafforzare gli acquisti di prossimità  
Incentivare le imprese che forniscono beni/servizi per il tempo libero  
Pubblici esercizi sembrerebbero già in dotazione sufficiente

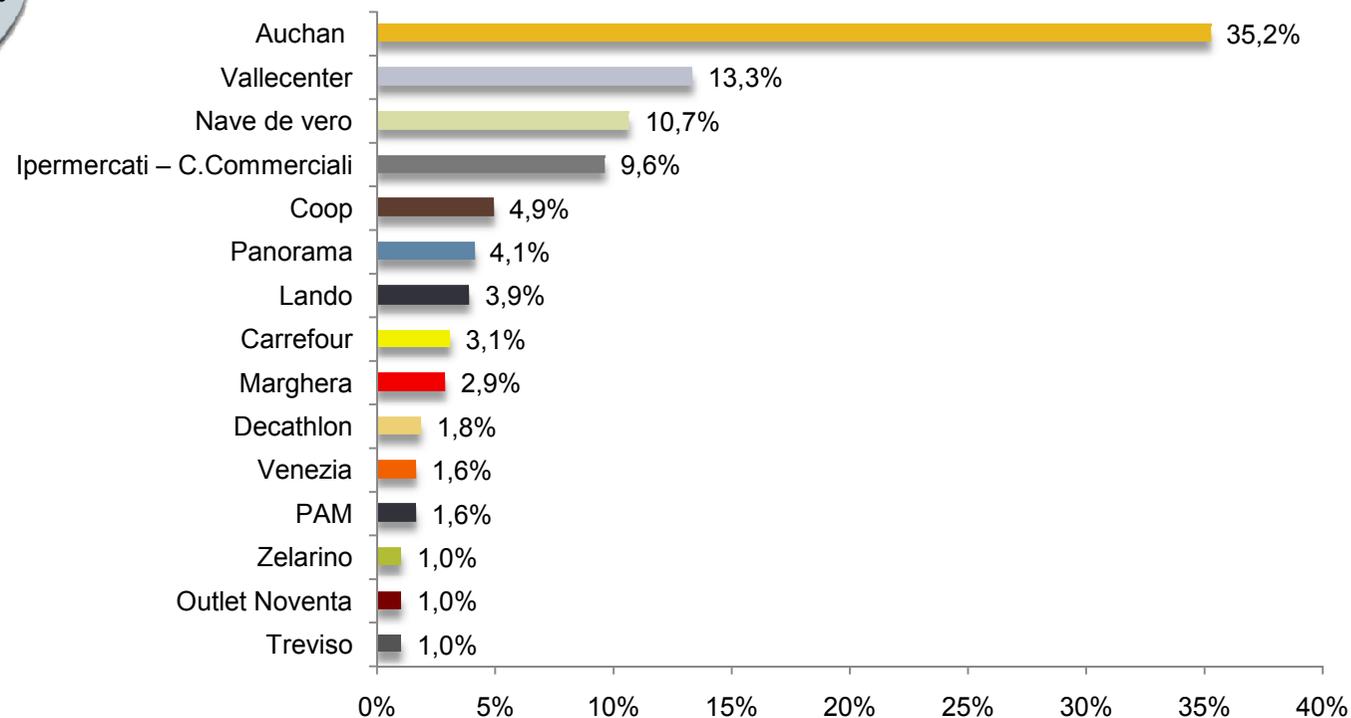
# Evasione commerciale

Acquisti effettuati fuori dal centro città  
(448 rispondenti)



Dato nella norma. Non risultano altri centri città concorrenti ma viene evidenziata una complementarietà con i centri commerciali

Principali poli commerciali concorrenti (488 rispondenti)



# Inchiesta operatori economici

---



# Dati di base

---

## Segmenti considerati

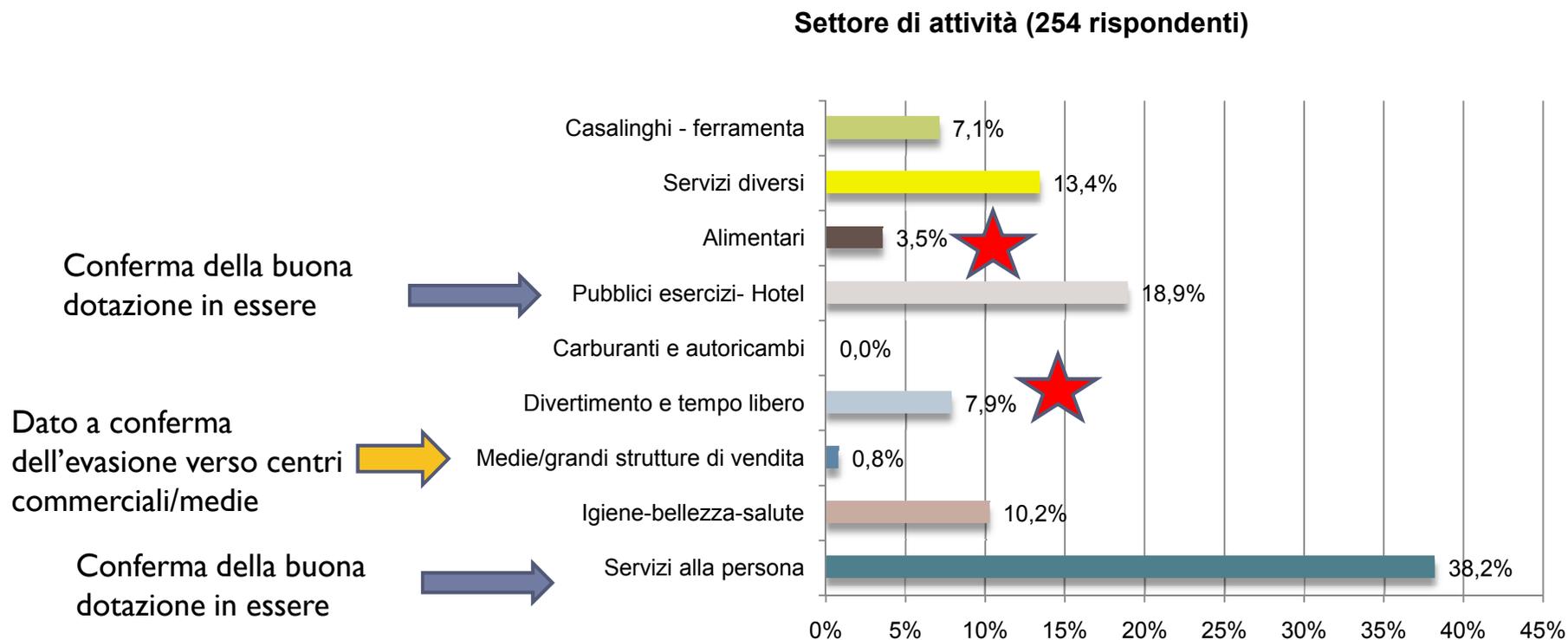
1. Piazza Ferretto – con i 10 passaggi lungo i suoi lati principali
2. Via Palazzo – via San Girolamo – via Caneve
3. Via Allegri – Piazza Barche
4. Piazza Donatori di Sangue – via Poerio – via Carducci
5. Galleria Matteotti – Piazzetta Cesare Battisti
6. Riviera XX Settembre
7. Piazzetta Da Re – via Ferro
8. Piazzale Candiani
9. Via Antonio da Mestre
10. Via San Rocco via Pio X- via Manin
11. Via Mestrina

## Periodo di somministrazione

15 giugno - 30 giugno 2014



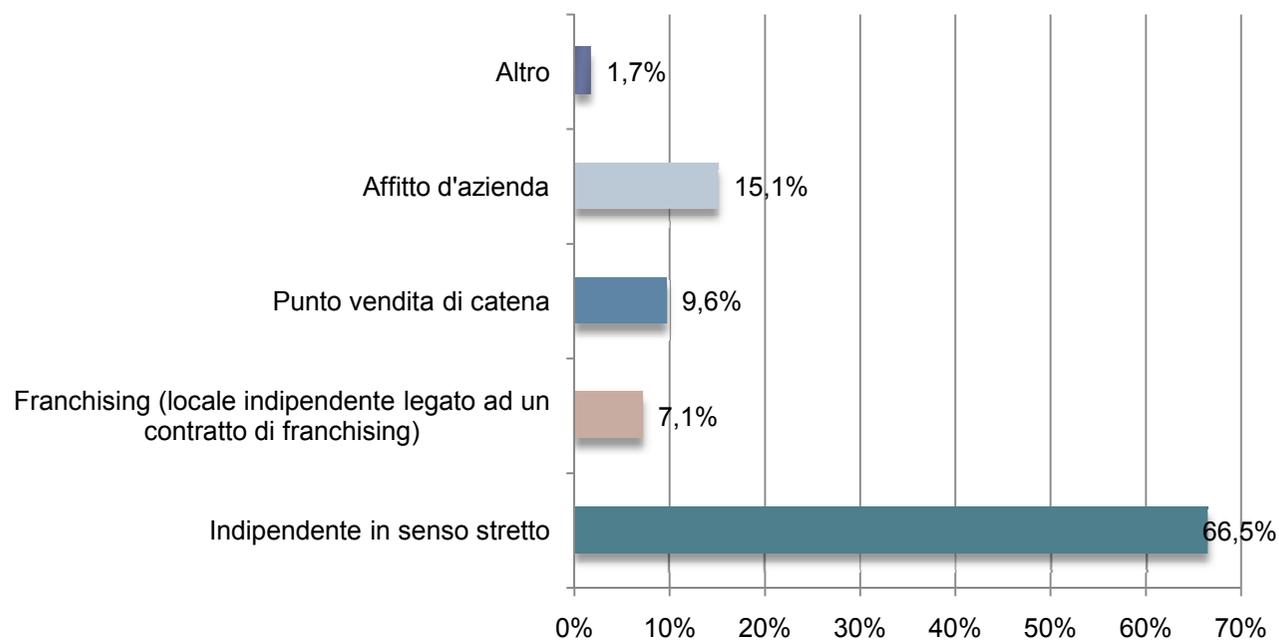
# Profilo delle attività



# Profilo degli imprenditori e delle attività

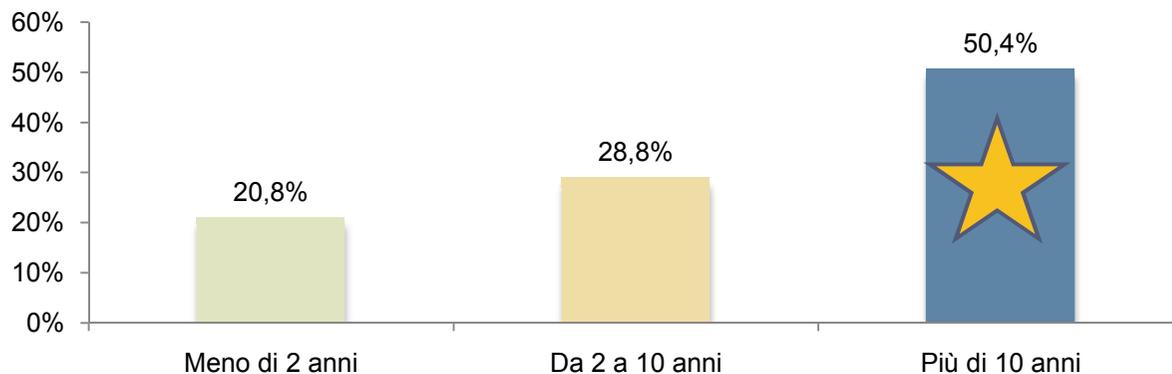
---

**Tipologia di esercizio commerciale (239 rispondenti)**

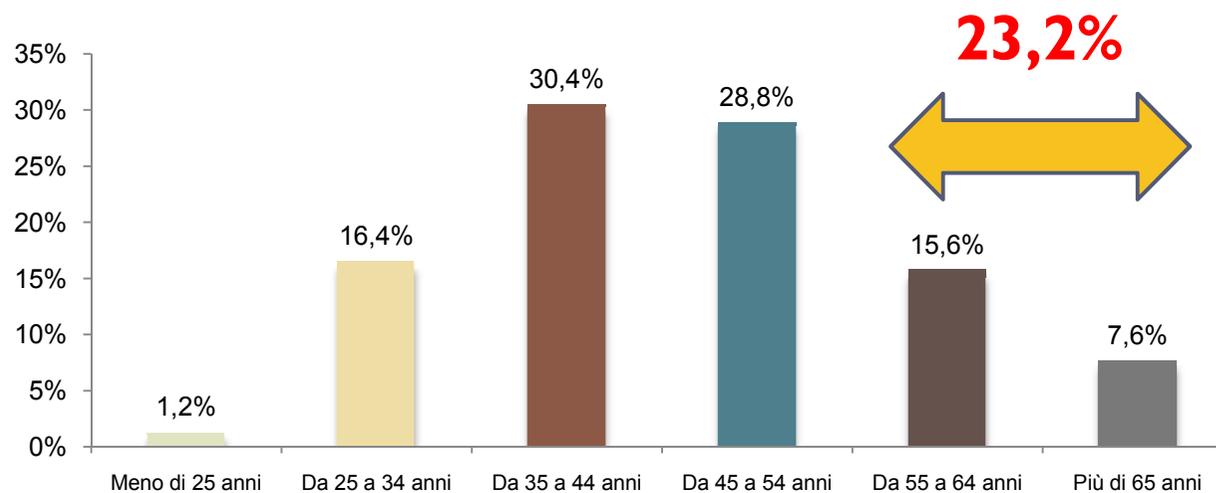


# Profilo degli imprenditori e delle attività

## Anno di creazione dell'esercizio



## Fascia di età (250 rispondenti)

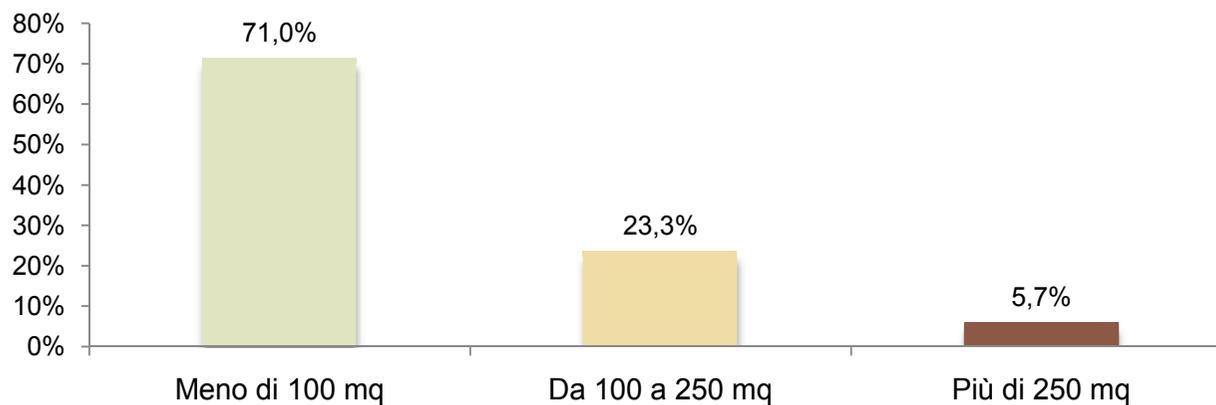


Programma Strategico Mestre Cuore della Terraferma

# Caratteristiche locale/immobile

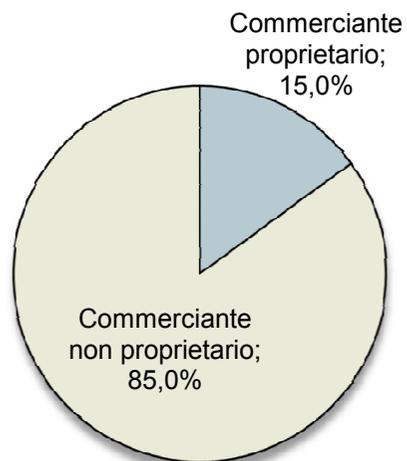
---

**Superficie commerciale dell'attività commerciale - solo superficie di vendita in mq (245 rispondenti)**

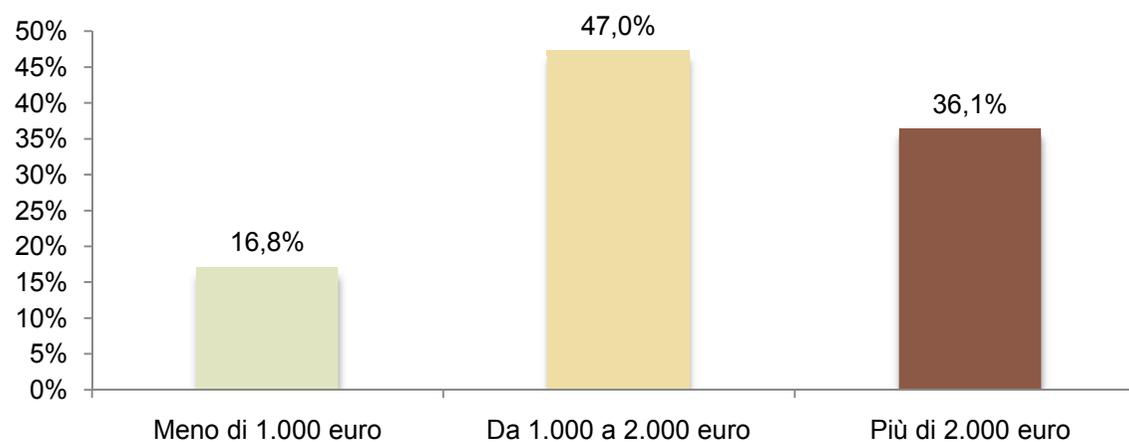


# Caratteristiche locale/immobile

## Proprietà del locale

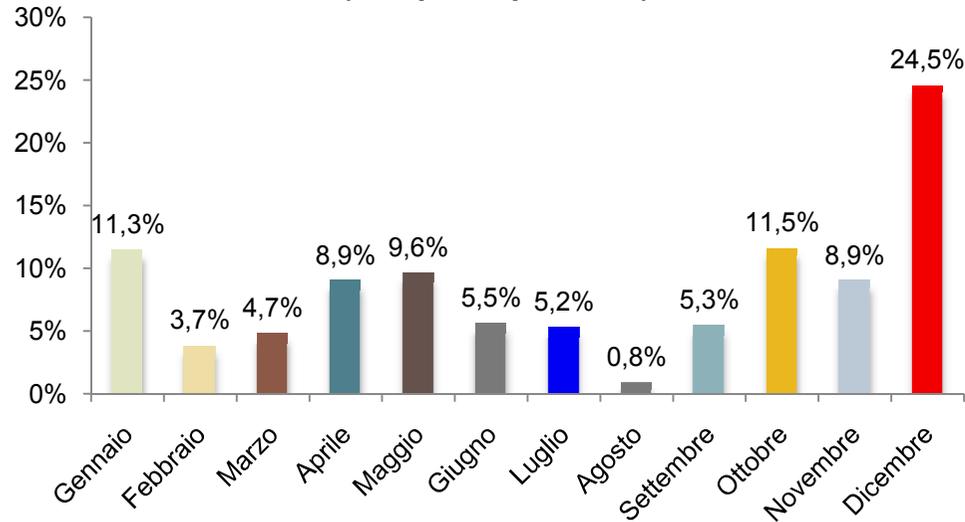


## Canone di affitto mensile del locale commerciale ( 202 rispondenti)

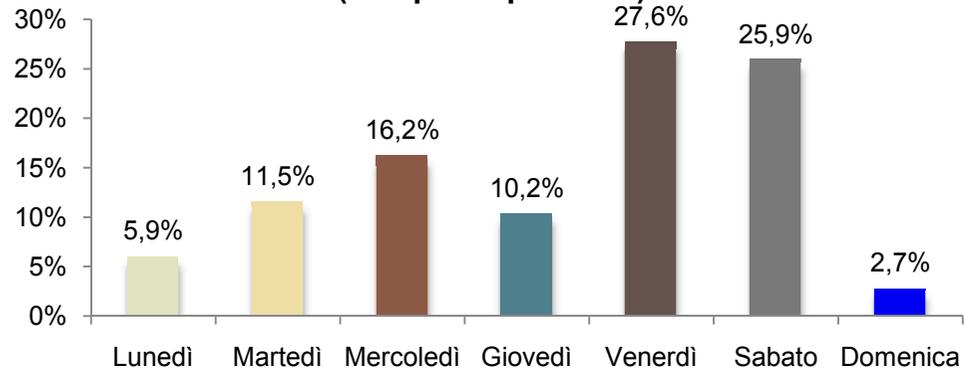


# Caratteristiche attività

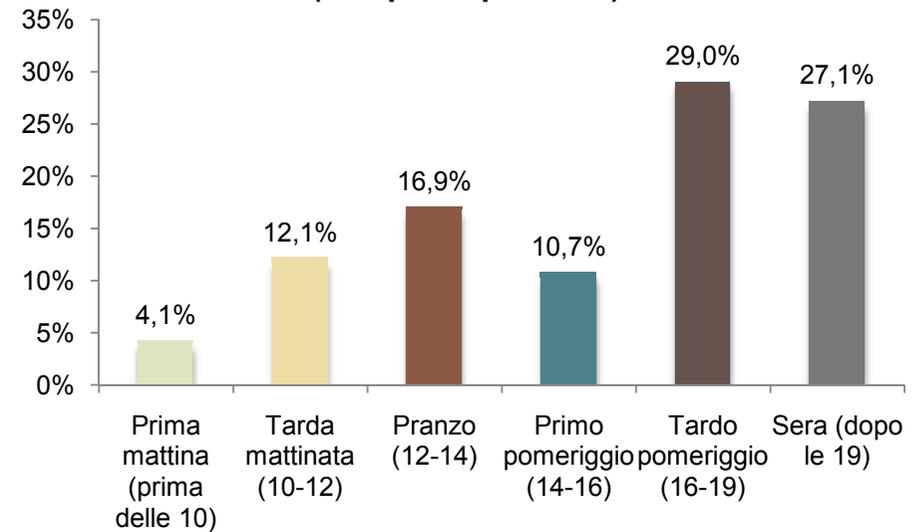
**Mesi più favorevoli all'attività commerciale  
(3 risposte possibili)**



**Giorni più favorevoli all'attività commerciale  
(3 risposte possibili)**



**Fasce orarie più favorevoli all'attività commerciale  
(3 risposte possibili)**

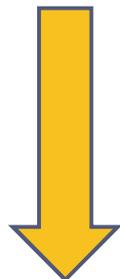
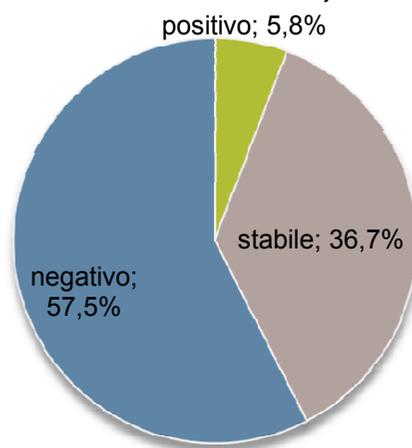


# Evoluzione dell'attività

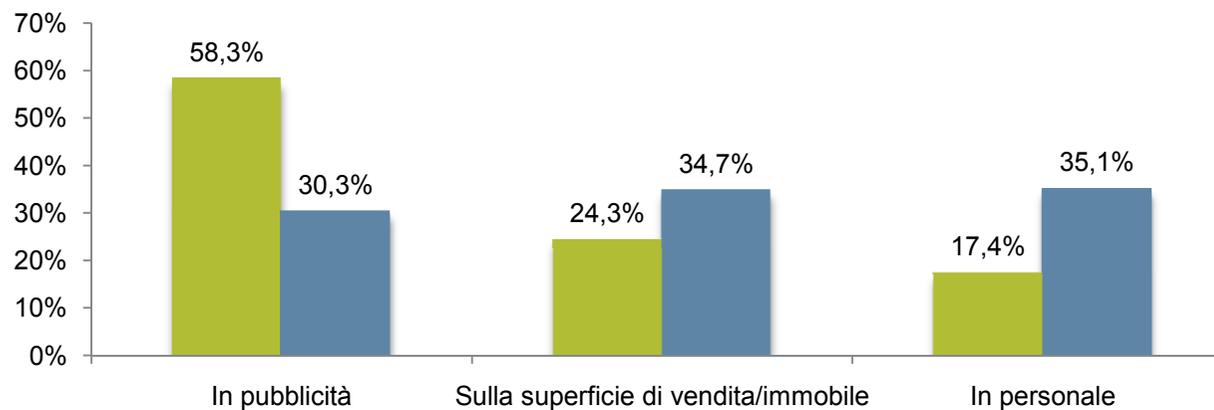
## Evoluzione della cifra d'affari rispetto all'anno passato

(240 rispondenti)

6 commercianti su 10 sarebbero disposti ad investire in pubblicità nonostante l'andamento non brillante delle attività economiche



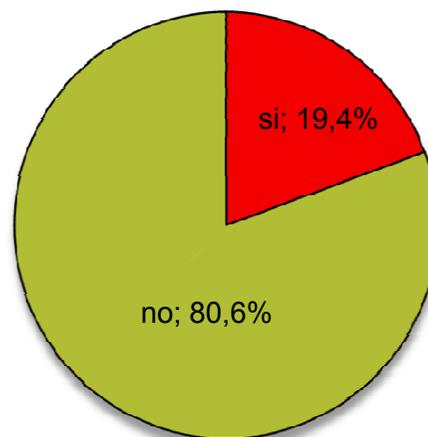
## Investimenti previsti dai commercianti



# Eventuali trasferimenti

Trasferimento previsto nei prossimi 12 mesi (201 rispondenti)

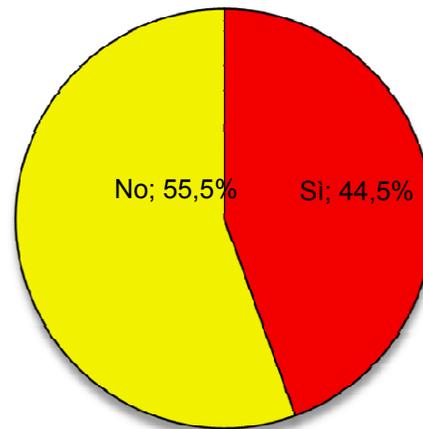
25 attività stanno valutando di trasferirsi in un'altra città



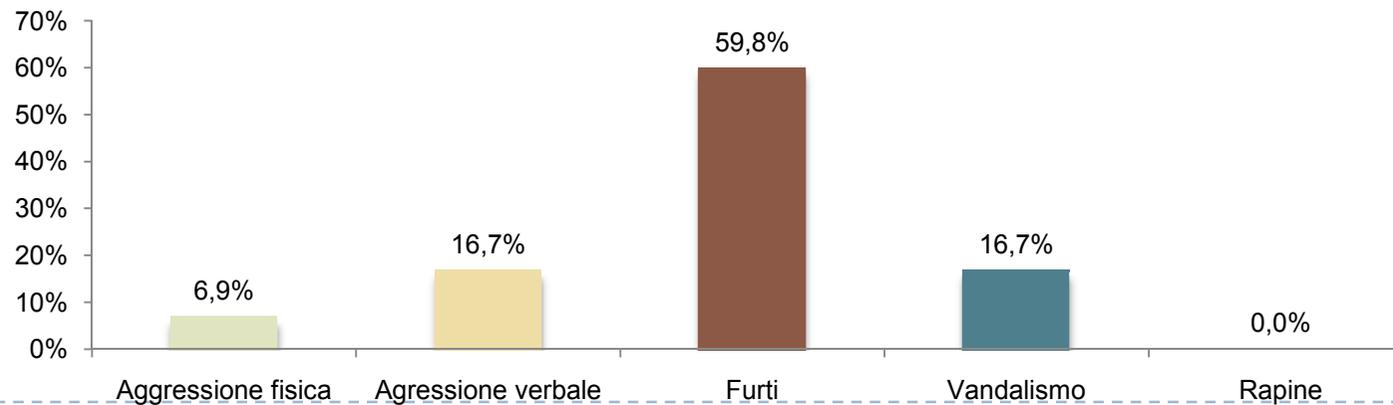
Localizzazione del futuro insediamento commerciale (46 rispondenti)	Effettivi	%
Nel centro di Mestre	9	23,7%
In un altro centro città	25	65,8%
In un centro commerciale in centro	2	5,3%
In un centro commerciale in periferica	0	0,0%
In una zona commerciale periferica	0	0,0%
Nella periferia del centro di Mestre	2	5,3%
<b>Totale</b>	<b>38</b>	<b>100,0%</b>

# Sicurezza

Vittime di atti di delinquenza durante l'anno passato  
(218 rispondenti)



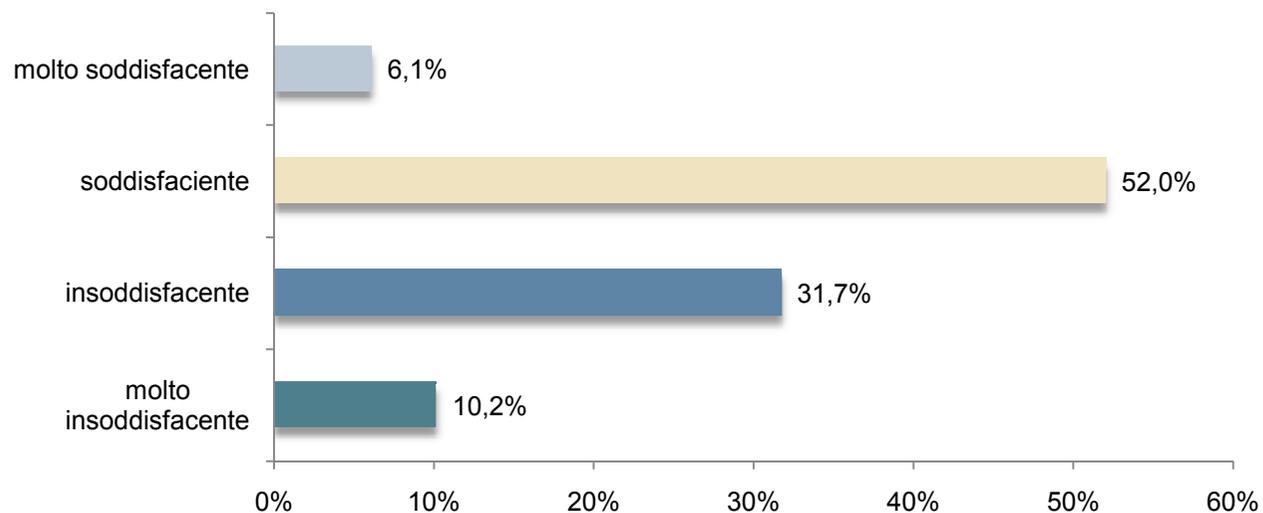
Natura degli atti di delinquenza (102 rispondenti)



# Grado di soddisfazione degli imprenditori

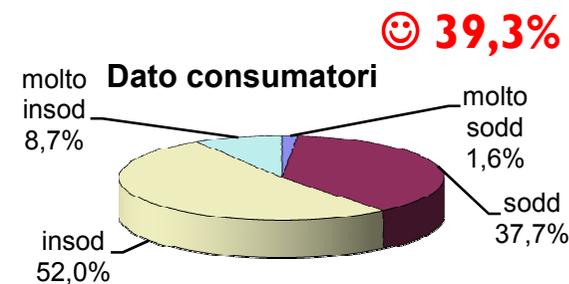
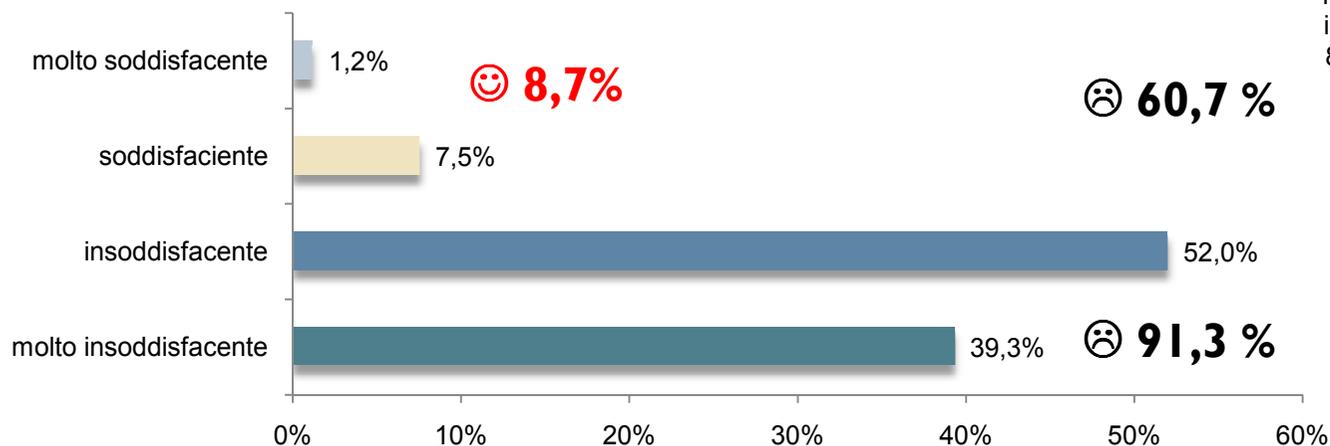
---

**Soddisfazione relativamente all'ubicazione commerciale  
(246 rispondenti)**



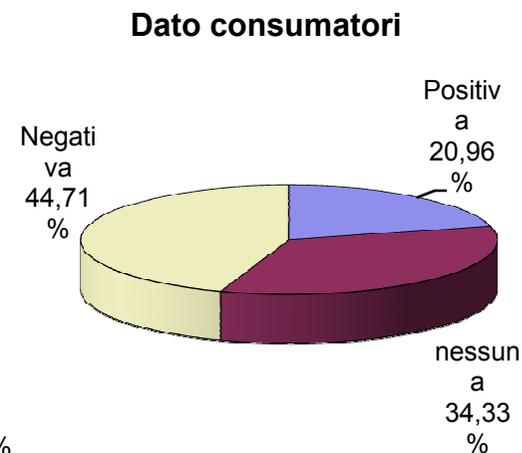
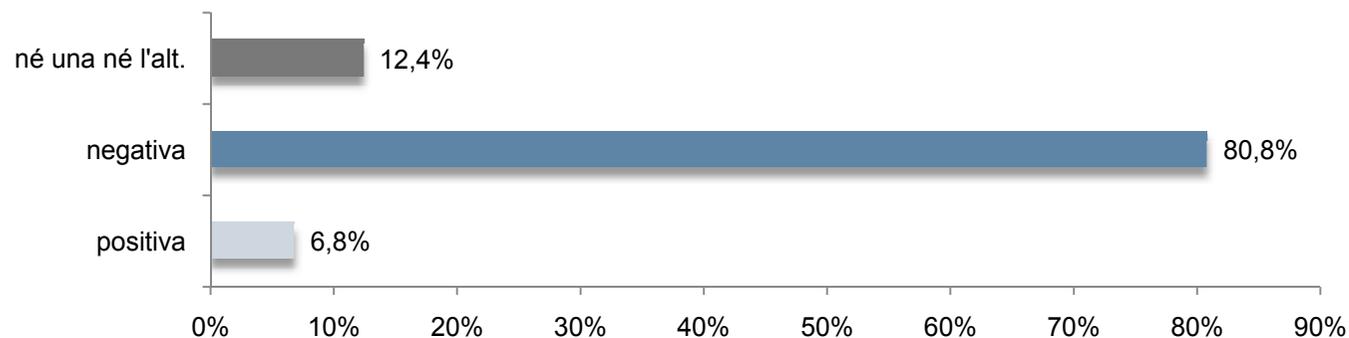
# Grado di soddisfazione degli imprenditori

**Giudizio generale circa il centro di Mestre  
(252 rispondenti)**



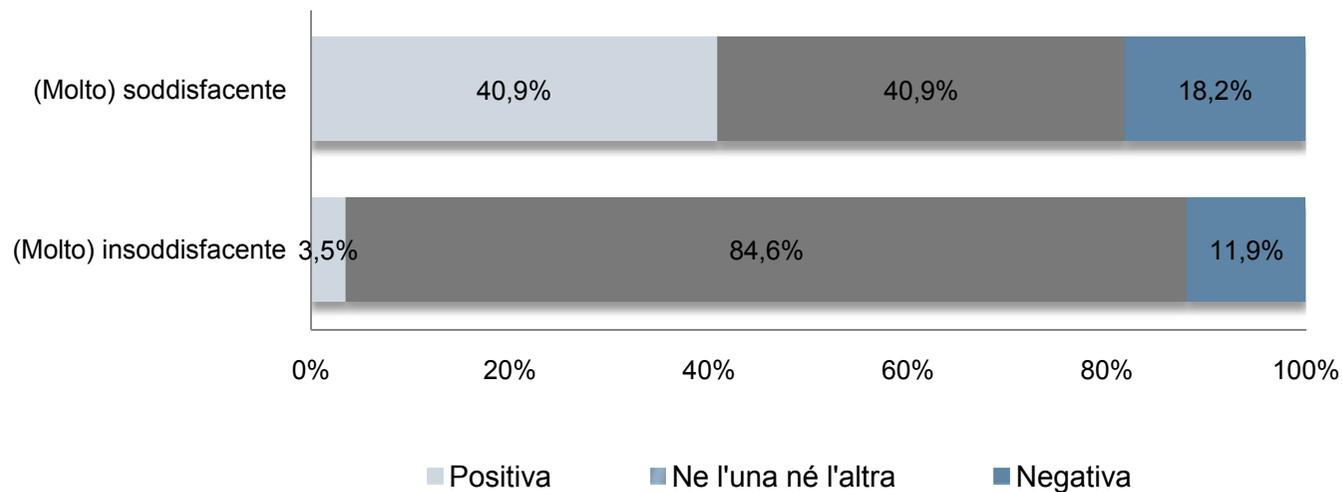
**Gli imprenditori sono decisamente più insoddisfatti dei consumatori**

**Giudizio circa l'evoluzione del centro città rispetto all'anno passato  
(250 rispondenti)**



# Grado di soddisfazione degli imprenditori

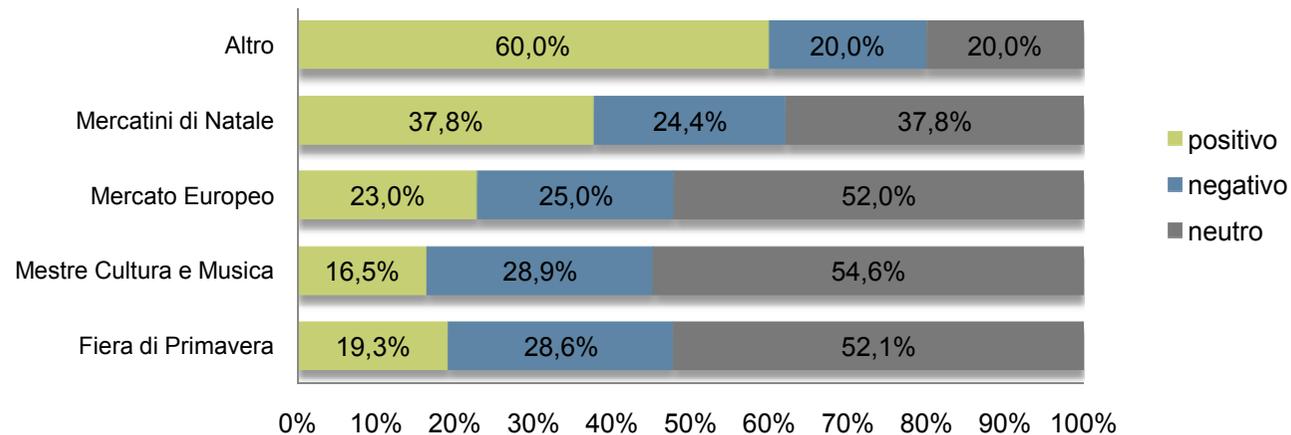
Giudizio generale circa il centro città \* Giudizio circa l'evoluzione del centro città rispetto all'anno passato (249 rispondenti)



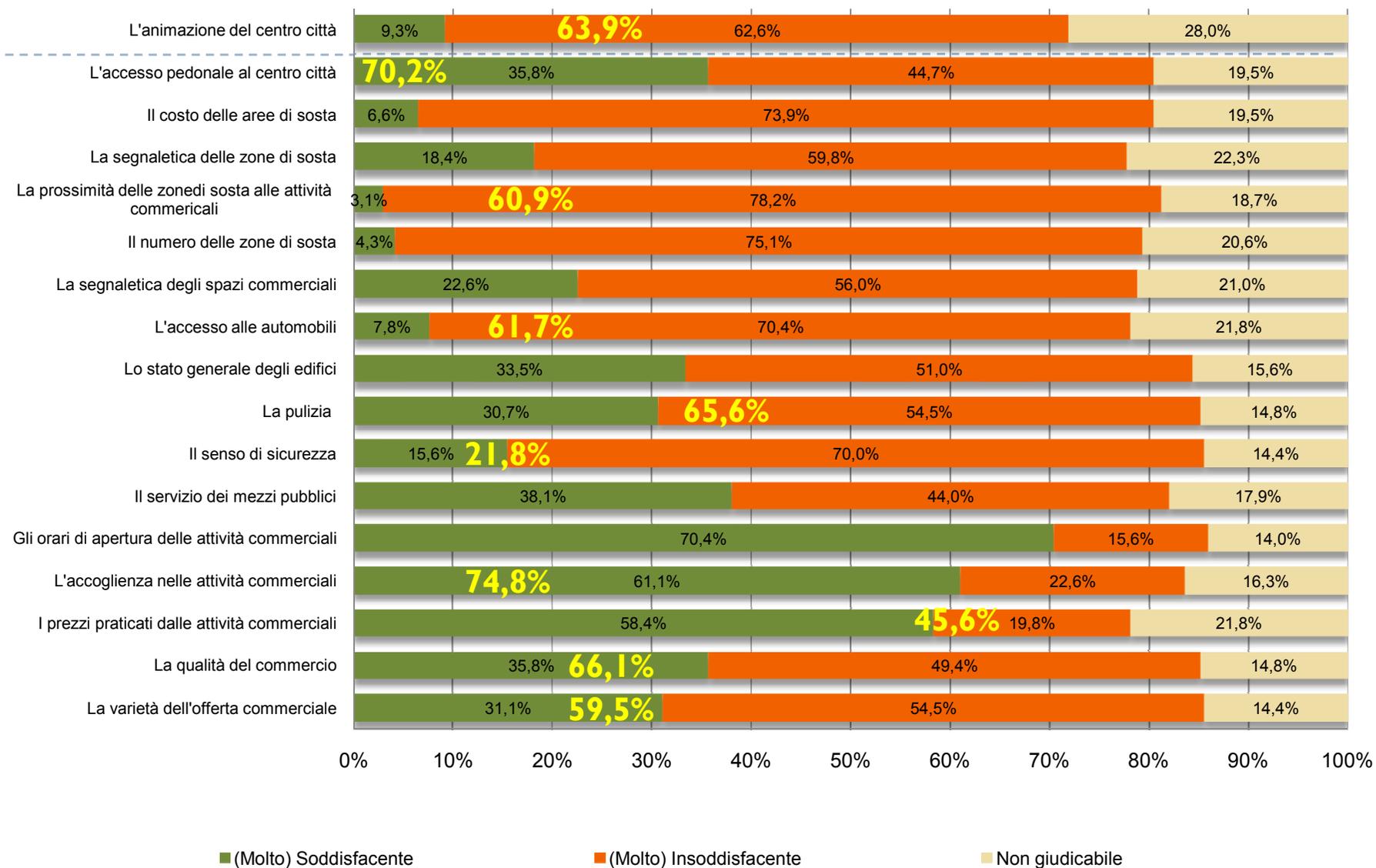
**La percezione negativa degli imprenditori è peggiorata nell'ultimo anno**

# Grado di soddisfazione degli imprenditori

## Impatto degli eventi o delle manifestazioni sull'attività commerciale



### Come giudicate i seguenti aspetti del centro di Mestre (257 rispondenti)



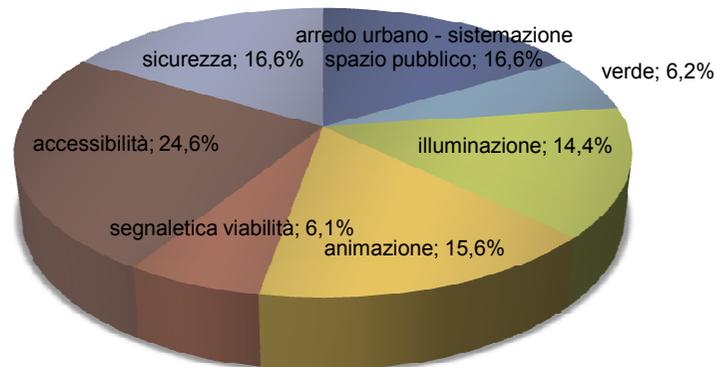
# In sintesi

---

- ▶ L'animazione è per entrambi una criticità
- ▶ L'argomento "zone di sosta" è percepito sostanzialmente nello stesso modo ma il dato del 70% di soddisfazione per l'accesso pedonale registrato per i consumatori deve far riflettere. L'accesso alle auto è sentito con maggiore criticità da parte dei commercianti
- ▶ Il sentimento di insicurezza è maggiore presso i commercianti
- ▶ I commercianti sono critici riguardo l'offerta commerciale: varietà, accoglienza e qualità. I consumatori li premiano per l'accoglienza ma c'è un invito a fare attenzione ai prezzi praticati
- ▶ Gli orari soddisfano entrambi

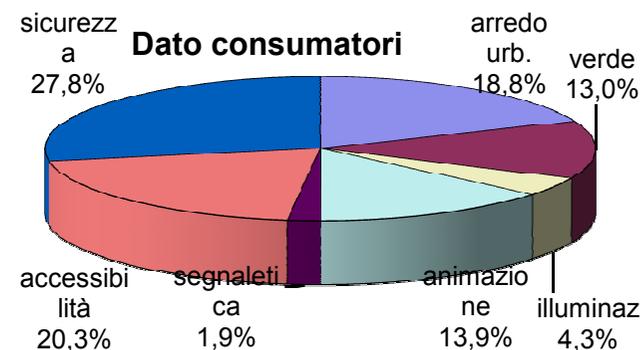
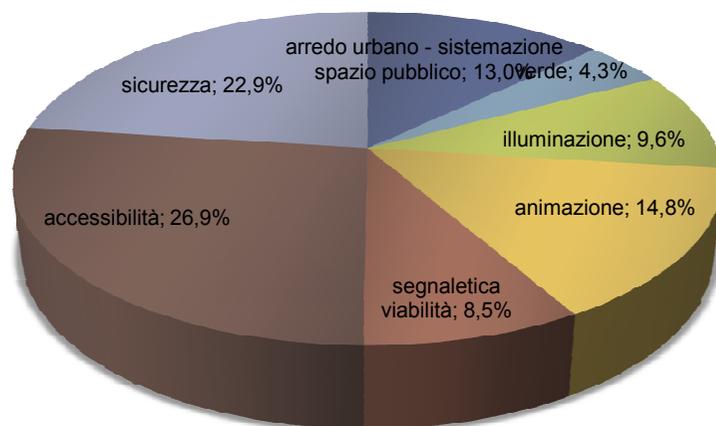
# Interventi da considerare

Tre interventi per migliorare la vostra via/piazza in ordine di priorità (punteggio)



**Per iniziare si potrebbe lavorare su sicurezza, accessibilità e animazione che permettono di soddisfare entrambi**

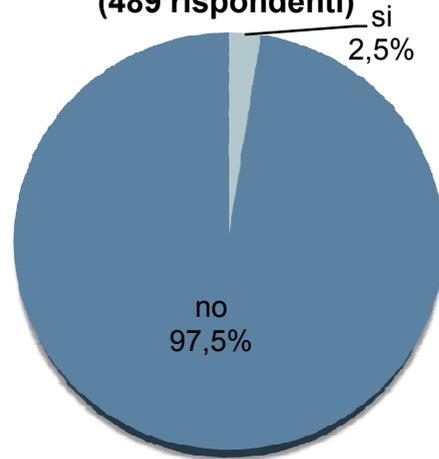
Tre interventi per migliorare il centro di Mestre in ordine di priorità (punteggio)



# Livello di conoscenza del programma

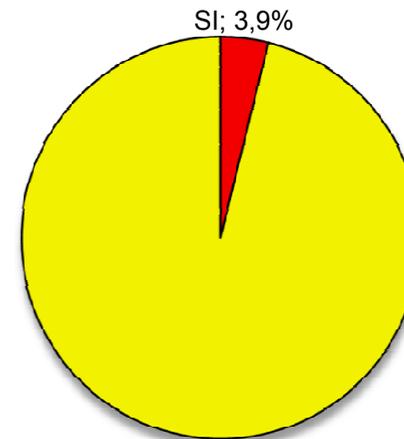
---

**Conoscenza del Programma Mestre cuore della Terraferma (489 rispondenti)**



consumatori

**Conoscete il programma Mestre Cuore della Terraferma (202 rispondenti)**



operatori

