



SEGRETERIA DI STATO
PER IL TURISMO, POSTE, COOPERAZIONE
ED EXPO

RILEVAZIONE SUL COMMERCIO

GIUGNO 2020



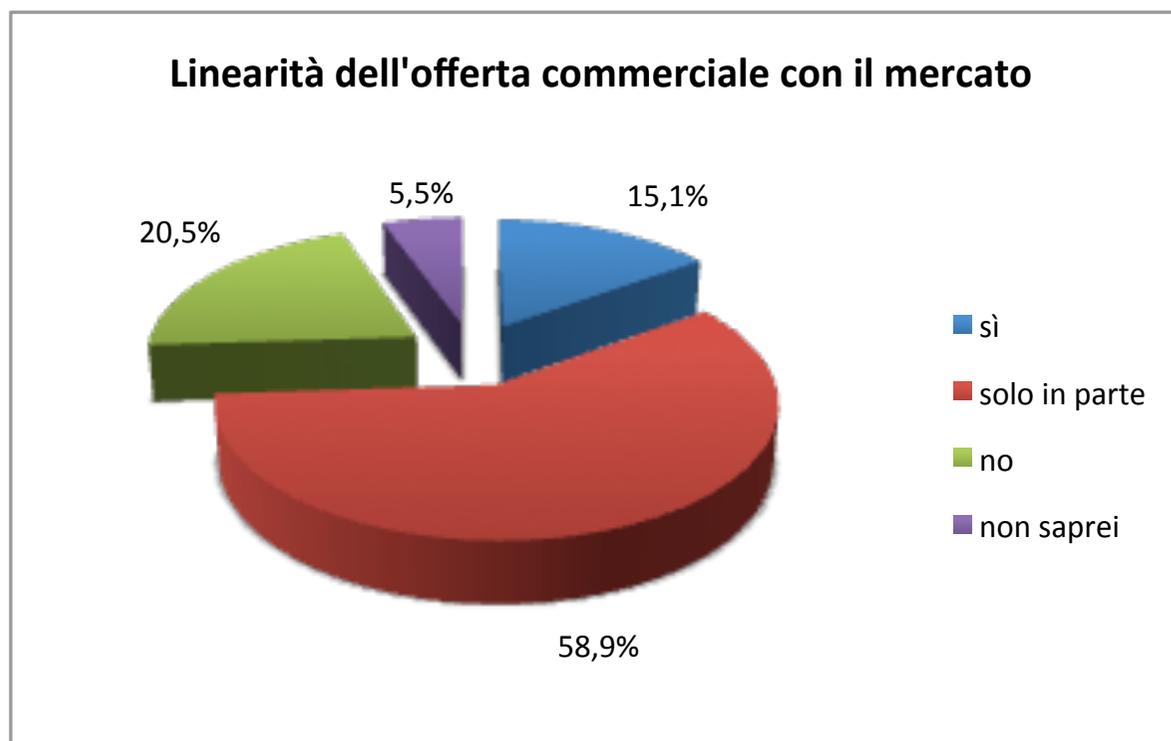
PANEL

73 rispondenti – analisi con metodo CAWI – 13/27 maggio 2020

70 commercianti + 2 studi professionali e UNIRSM

RISPONDEZA DELL'OFFERTA COMMERCIALE AL MERCATO

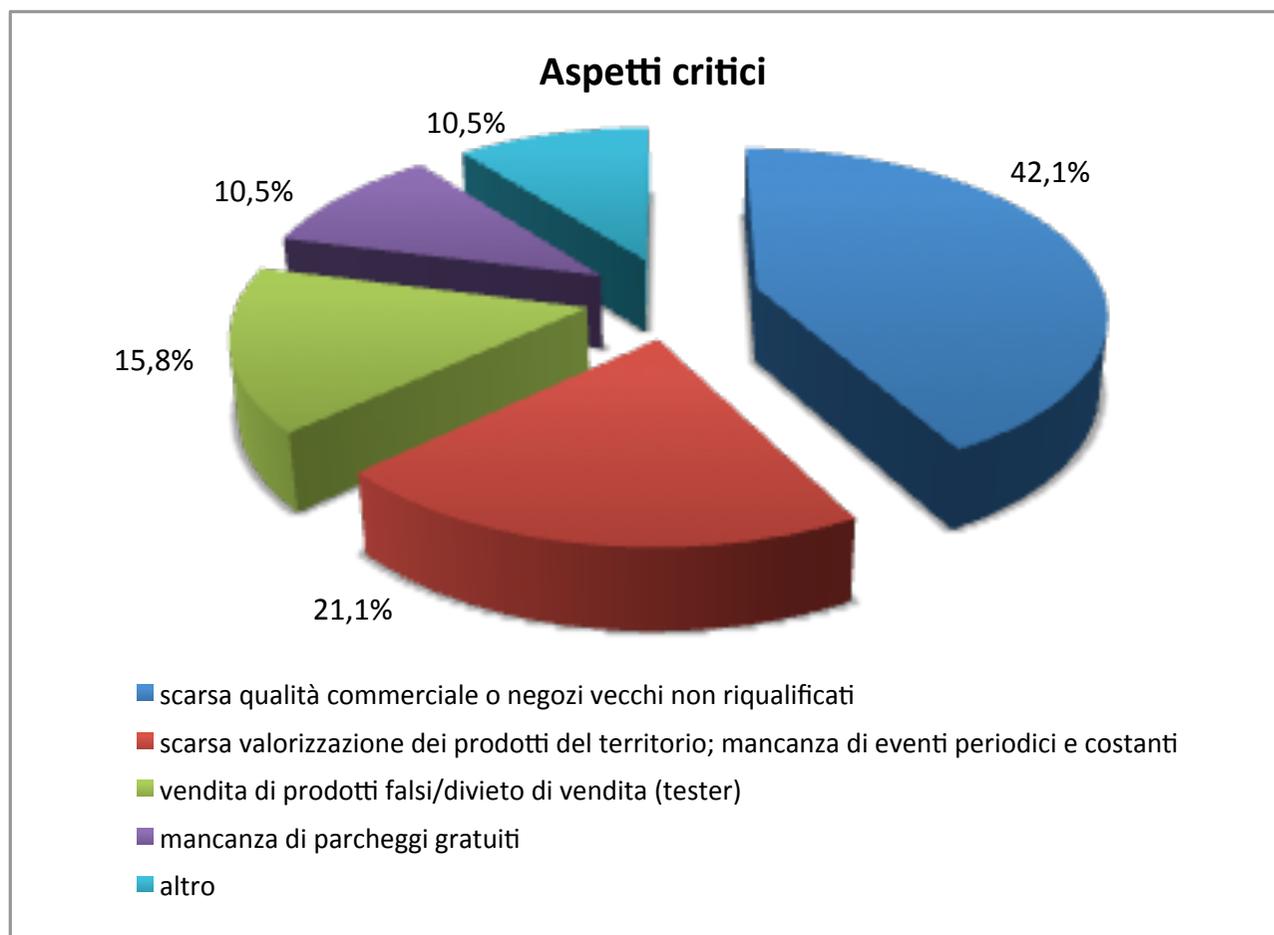
Ben il **58,9%** dei rispondenti afferma che l'attuale offerta commerciale è "**solo in parte**" in linea con il mercato, mentre un ulteriore **20,5%** ritiene tale offerta "**non in linea**"



FOCUS SULLE VALUTAZIONE NON POSITIVE

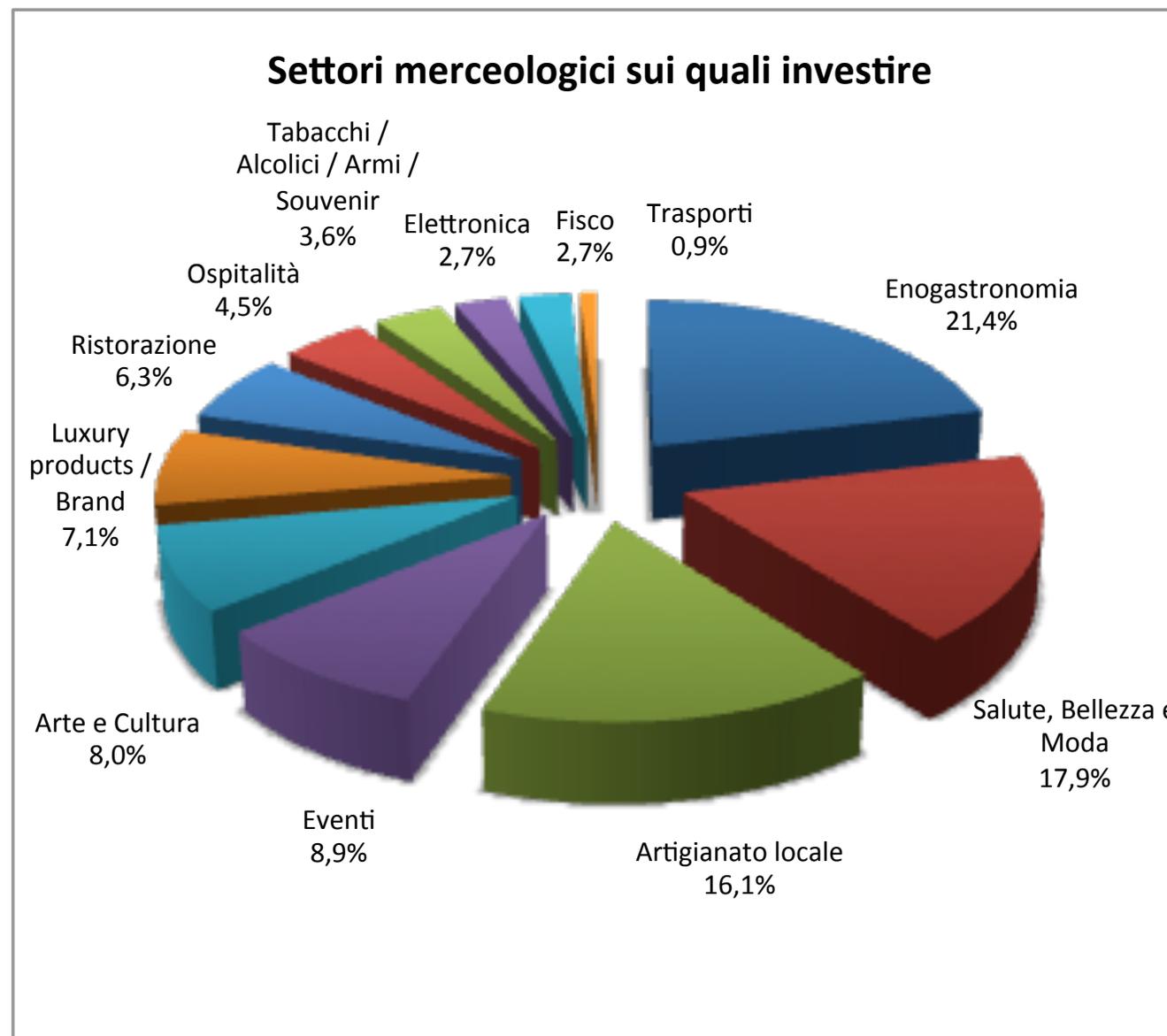
Emerge che, complessivamente, 8 commercianti su 10 (79,4%) considerano l'attuale offerta commerciale **"non in linea"** o **"solo in parte"** in linea con il mercato. L'elemento critico più segnalato risulta essere la **"scarsa qualità**

commerciale e/o negozi vecchi non riqualificati", segnalata dal **42,1%** dei rispondenti, seguita dalla **"scarsa valorizzazione dei prodotti del territorio e mancanza di eventi periodici e costanti"** (**21,1%**).



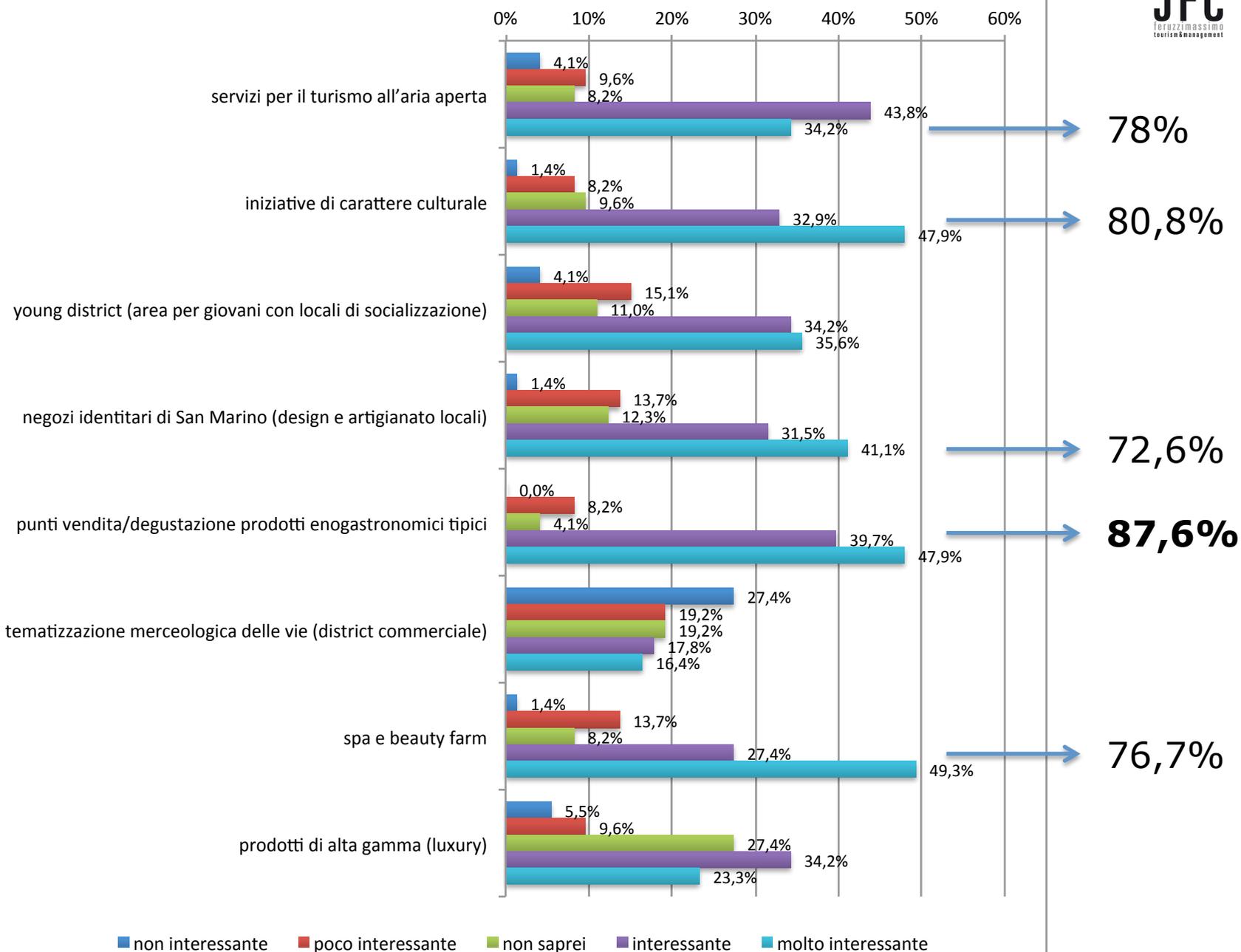
SETTORI MERCEOLOGICI SUI QUALI INVESTIRE

I settore merceologici ritenuti validi, sui quali investire, sono **l'enogastronomia (21,4%)**, la **salute, bellezza e moda (17,9%)**, **l'artigianato locale (16,1%)**, gli "eventi" e l'"arte e la cultura" (8,9% e 8%), i **prodotti di lusso e i brand (7,1%)**, la **ristorazione (6,3%)**.

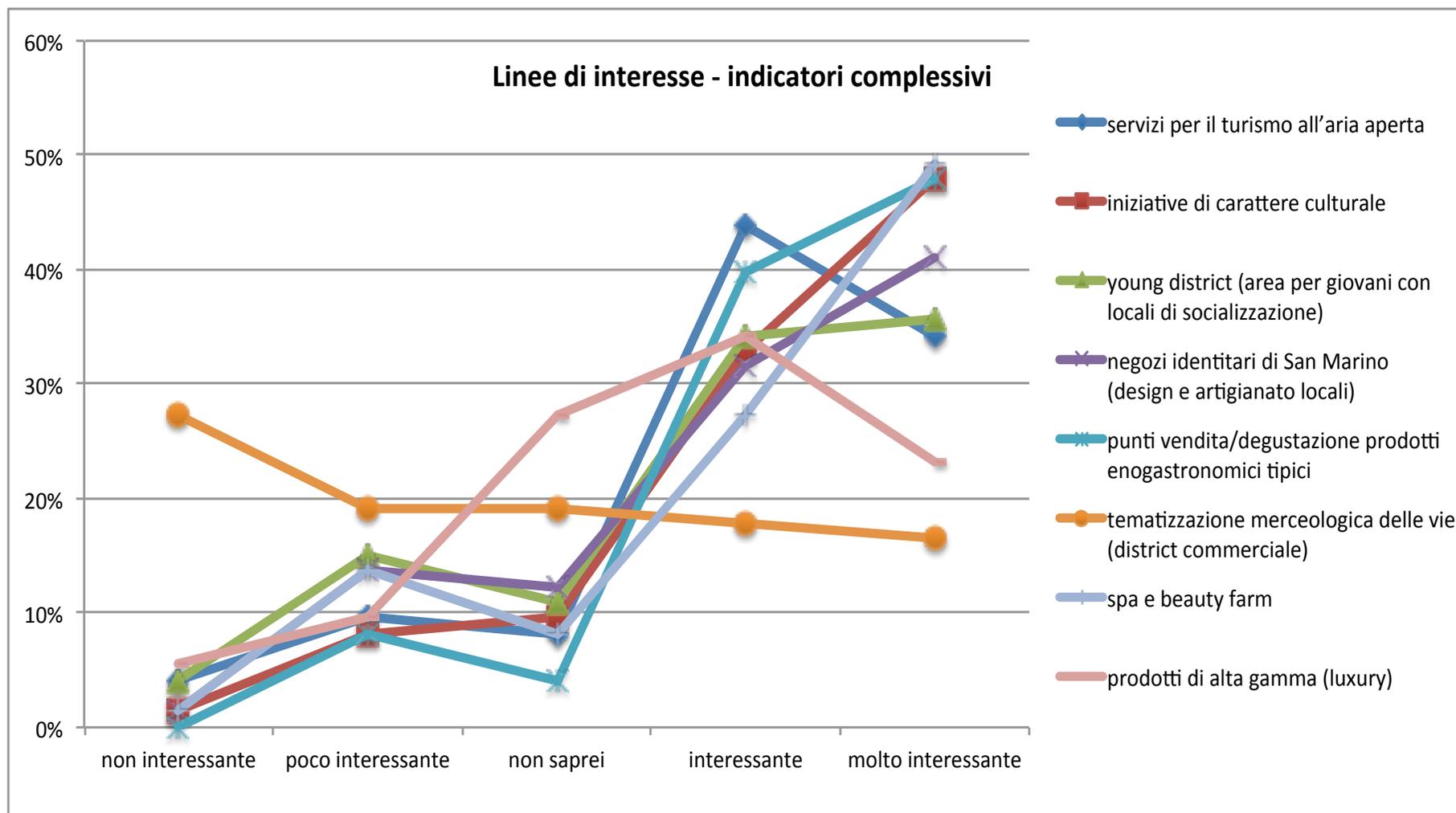


LINEE DI INDIRIZZO

Linee di interesse

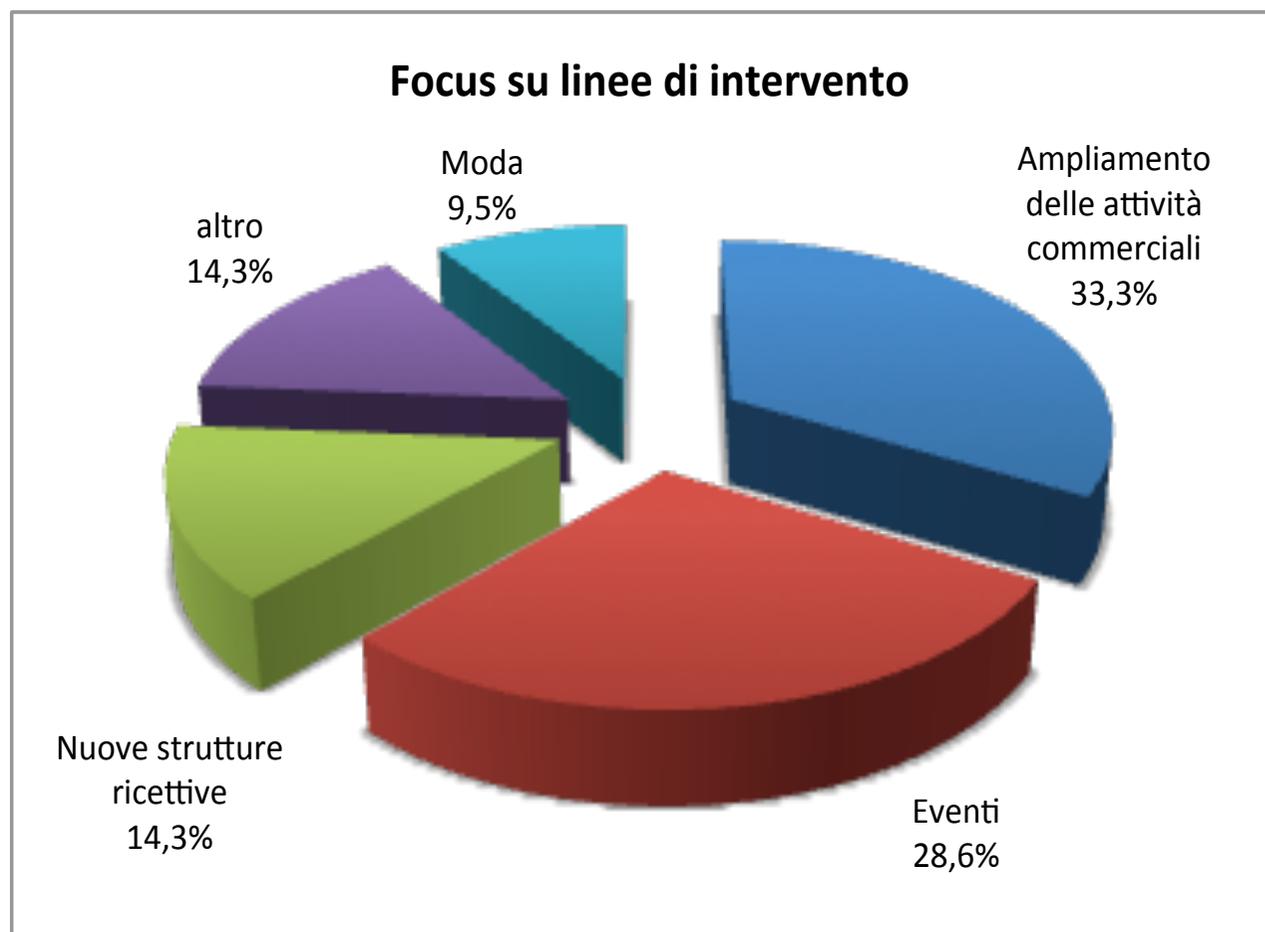


LINEE DI INDIRIZZO



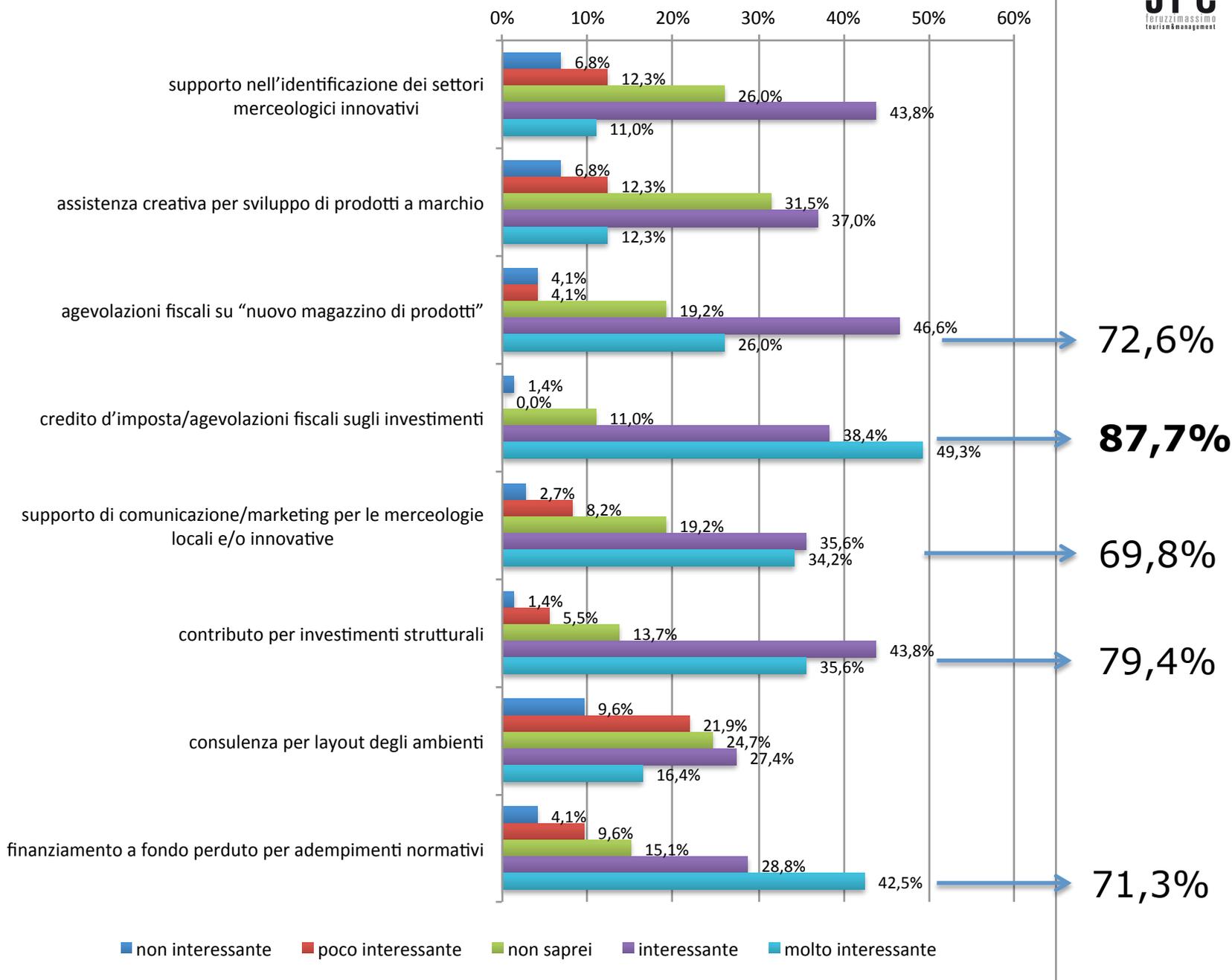
FOCUS SULLE LINEE DI INTERVENTO

Con riferimento alla linee di indirizzo, sono state chieste ulteriori specifiche in merito. Emerge così che il tema di primario interesse riguarda **“l’ampliamento delle attività commerciali” (33,3%)**: quantitativo, qualitativo e di differenziazione delle merceologie. Vi è poi l’indicazione di **“eventi” (28,6%)**, quindi rassegne, appuntamenti, animazione, etc., e quella di **“nuove strutture ricettive” (14,3%)** di qualità e con elevati standard/ servizi.

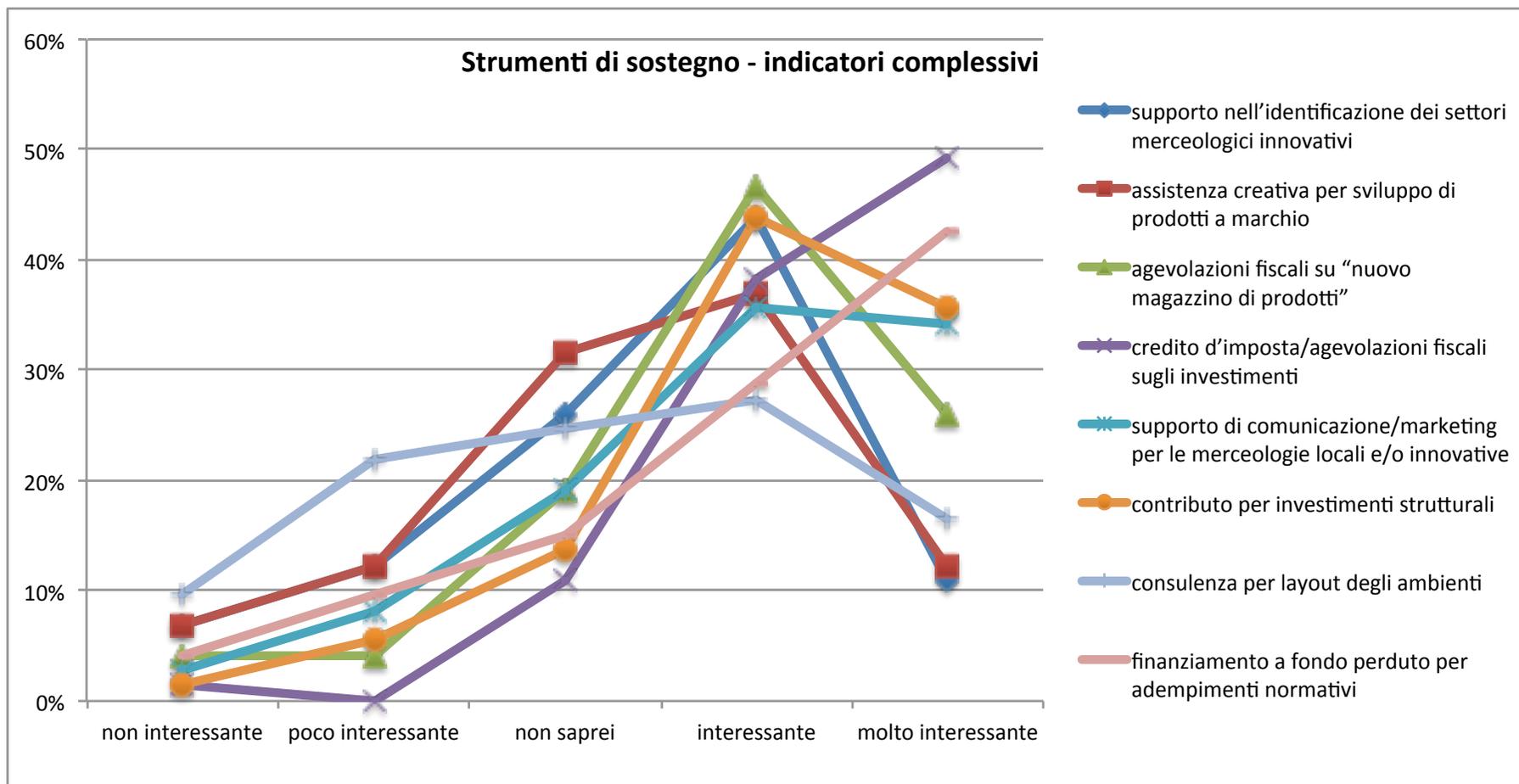


STRUMENTI DI SOSTEGNO

Strumenti di sostegno

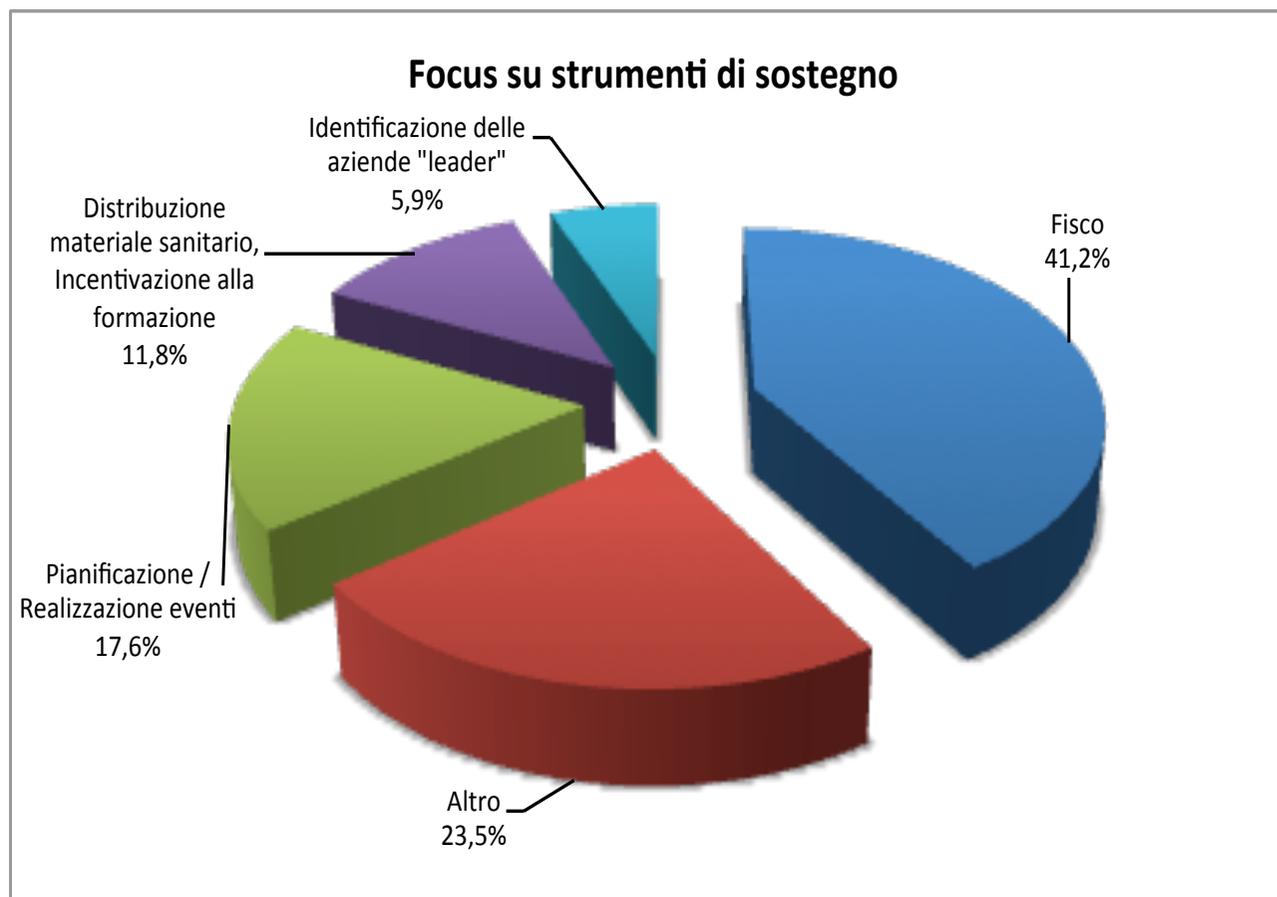


STRUMENTI DI SOSTEGNO



FOCUS SUGLI STRUMENTI DI SOSTEGNO

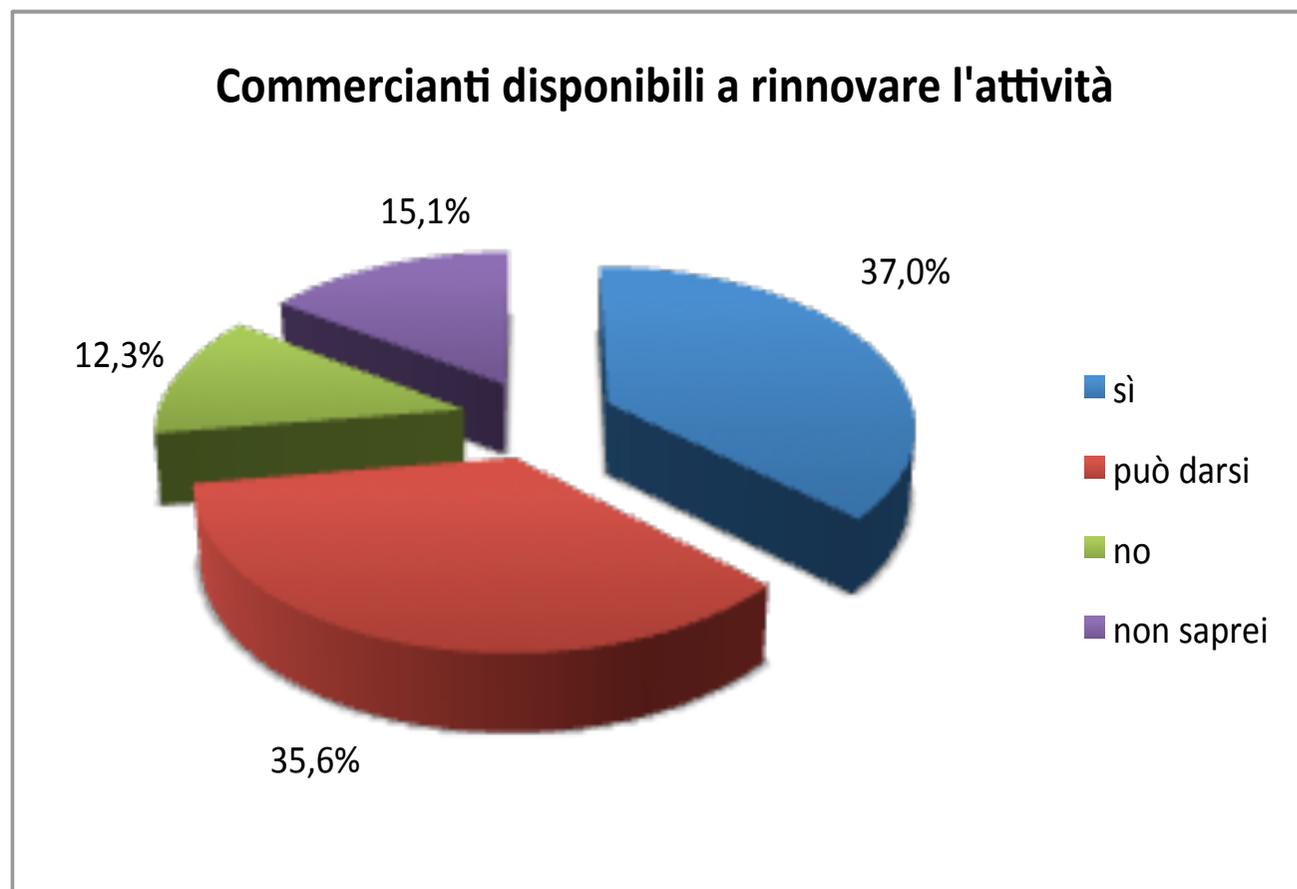
Con riferimento agli strumenti di sostegno, sono state chieste ulteriori specifiche in merito. Emerge così che il tema di primario interesse riguarda la questione "**fisco**" (**41,2%**), quindi la riduzione dell'aliquota monofase, aiuti e sgravi fiscali, semplificazione dei rapporti Stato/aziende, detassazione, etc. Seguono "**altri fattori**" (**23,5%**): parcheggi, consulenze alle aziende, sostegno agli investitori, etc., e "**pianificazione e realizzazione di eventi**" (**17,6%**), verso aspetti culturali e storici-didattici.



REALE VOLONTÀ E DISPONIBILITÀ A RINNOVARE

In merito alla disponibilità dei commercianti di procedere ad un reale rinnovo della propria attività in caso di sostegno da parte dello Stato, emerge come il **37% del totale afferma la propria positiva volontà.**

Vi è poi una quota ulteriore del **35,6%** che dichiara di **"poter essere disponibile al rinnovamento"**, mentre è solo del **12,3%** la quota di quei commercianti che si dichiarano comunque **non disponibili.**



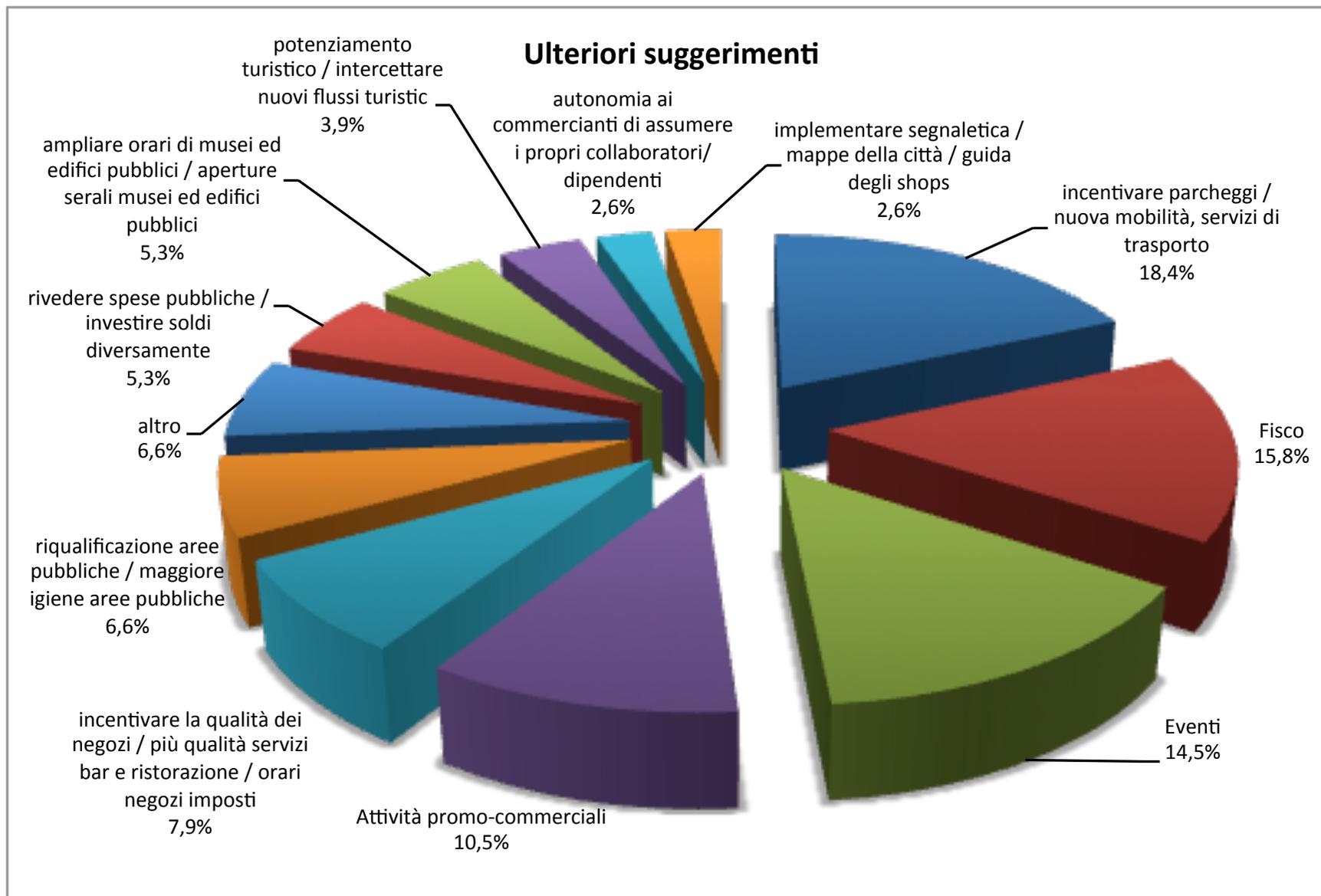
FOCUS CON CHI MANIFESTA DISPONIBILITÀ

A coloro che hanno dichiarato interesse ad effettuare opere di rinnovamento è stato chiesto quali, dal loro punto di vista, sarebbero gli interventi che avrebbero intenzione di effettuare. Ben il **30,6%** dei

rispondenti indica il **“miglioramento dell'estetica generale dell'attività”**; vi è poi una quota del **28,7%** che indica la volontà di **“incrementare l'azione di marketing e promozione”** ed il **16,7%** vuole effettuare **“adeguamenti di vario genere”** (normativi, sicurezza, impianti, etc.).



ULTERIORI SUGGERIMENTI





SEGRETERIA DI STATO
PER IL TURISMO, POSTE, COOPERAZIONE
ED EXPO

RILEVAZIONE SUL COMMERCIO

GRAZIE

