

OSSERVATORIO SUL COMMERCIO DELLA PROVINCIA DI LECCE

Indagine sulle abitudini di acquisto e aspettative dei consumatori



Novembre 2007

SOMMARIO

1. PREMESSA	1
2. IL PIANO D'INDAGINE	2
3. COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE	6
4. LE ABITUDINI DI ACQUISTO	8
4.1 Le forme distributive per la spesa alimentare.....	8
4.2 Mobilità per la spesa alimentare	10
4.3 Le forme distributive per gli acquisti di beni per la persona	12
4.4 La mobilità per gli acquisti di beni per la persona.....	15
4.5 Le forme distributive per gli acquisti di beni per la casa	17
4.6 La mobilità per i beni casa	20
5. LA MOBILITÀ VERSO I POLI COMMERCIALI.....	23
5.1 L'attrazione delle aree commerciali naturali	23
5.2 L'attrazione dei centri pianificati (centri commerciali e outlet)	27
6. IL LIVELLO DI SERVIZIO FORNITO DAI CENTRI URBANI.....	30

1. PREMESSA

Si riportano in questa relazione i risultati dell'indagine sulla mobilità e le abitudini di acquisto effettuata tramite interviste telefoniche a un campione significativo di famiglie residenti all'interno del territorio provinciale di Lecce.

La relazione costituisce parte integrante **dell'Osservatorio Provinciale sul Commercio** finalizzato a inquadrare le caratteristiche della domanda e dell'offerta a livello provinciale e a costruire uno strumento che "capitalizzi" le informazioni raccolte tramite l'elaborazione di uno strumento di simulazione che consenta di analizzare in modo dinamico scenari di sviluppo della rete distributiva.

L'indagine costituisce lo strumento operativo per la realizzazione dell'analisi sui comportamenti d'acquisto e le percezioni dei consumatori, i profili e le propensioni al consumo a livello provinciale e le principali tendenze delle abitudini d'acquisto riferite alle diverse tipologie di beni.

In particolare l'indagine è stata impostata in modo tale da:

- analizzare i comportamenti e le abitudini d'acquisto prevalenti in ambito provinciale in riferimento alla spesa alimentare, allo shopping di beni per la persona e agli acquisti "problematici" di beni per la casa;
- individuare le caratteristiche della mobilità e le direzioni dei fenomeni di "evasione"¹ per acquisti;
- misurare il peso delle diverse forme distributive e fornire parametri quantitativi sulla mobilità generata dai poli commerciali;
- misurare le performances dei poli commerciali naturali;
- fornire elementi di input per la predisposizione di un modello descrittivo della mobilità ai fini commerciali sul territorio provinciale in grado di simulare i bacini di gravitazione/evasione definendo gli spostamenti territoriali dei consumi relativi ai beni di largo consumo e gli scenari futuri (cfr. report relativo).

La relazione contiene i risultati dell'indagine e l'analisi degli stessi in relazione a:

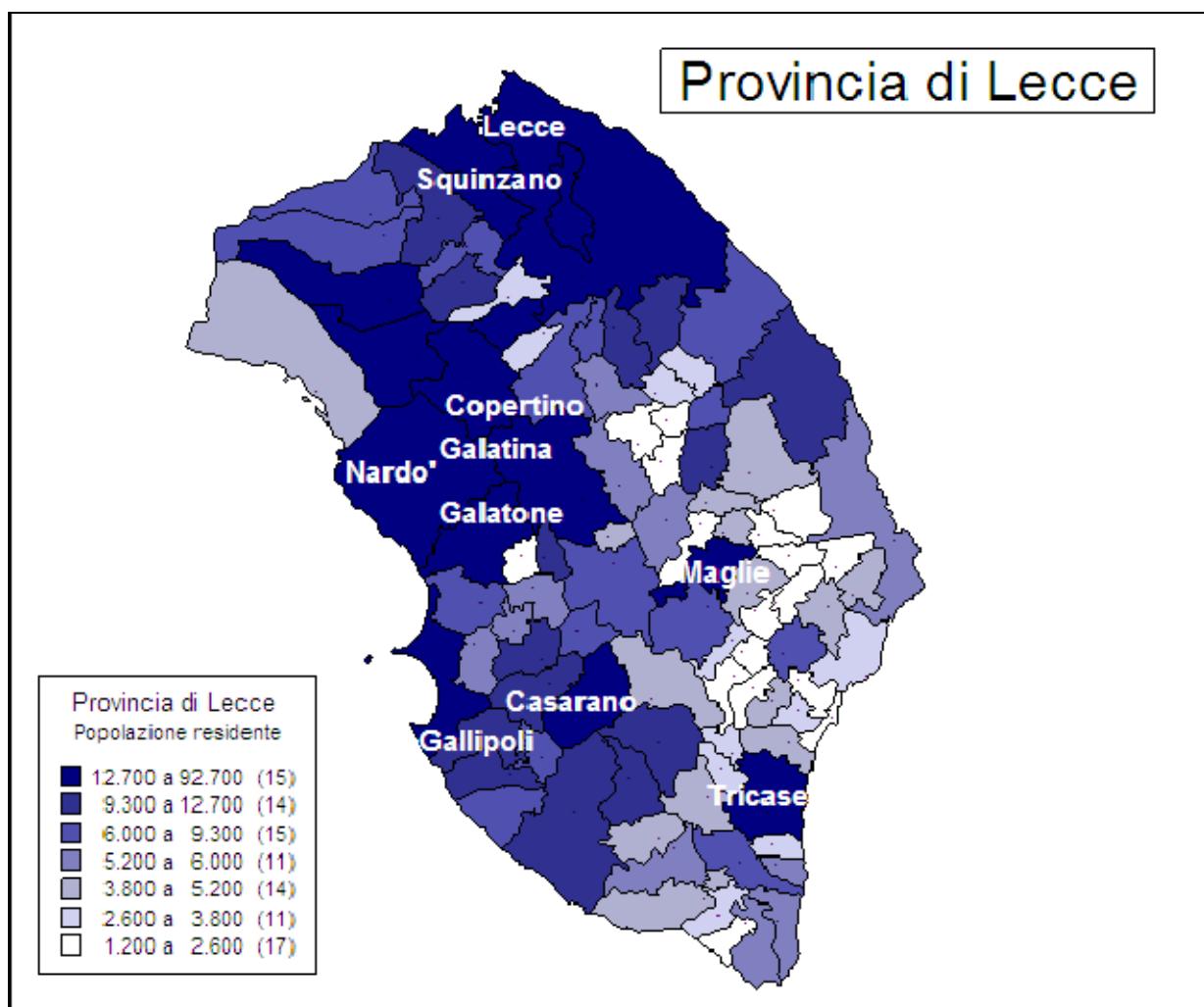
- forme distributive e luoghi preferiti per la spesa alimentare, beni per la persona e beni per la casa;
- propensione alla mobilità e alla frequenza di centri commerciali, aree commerciali naturali e gli outlet center;
- percezione del livello di servizio fornito dai centri urbani in relazione allo shopping e alla fruibilità.

¹ Con il termine evasione si indicano gli acquisti effettuati in esercizi collocati in comuni diversi da quelli di residenza.

2. IL PIANO D'INDAGINE

La numerosità del campione è stata determinata calcolando circa il **2 per mille** delle famiglie residenti (dati aggiornati al 31/12/2005) all'interno dei comuni che compongono la provincia.

Figura 1
DENSITA' POPOLAZIONE-PROVINCIA DI LECCE



La tabella riporta il numero di abitanti e il corrispondente numero di interviste ottenuto con i necessari arrotondamenti.

Tabella 1
PIANO DI CAMPIONAMENTO

Comuni	n. abitanti	n. interviste
Lecce	92.688	81
Nardo'	30.723	22
Galatina	27.659	19
Copertino	24.353	17
Gallipoli	21.204	16
Casarano	20.506	15

Tricase	17.909	13
Galatone	15.884	11
Maglie	15.195	11
Squinzano	15.040	11
Trepuzzi	14.525	10
Veglie	14.259	10
Leverano	14.004	10
Surbo	13.842	9
Monteroni di Lecce	13.757	10
Taviano	12.678	10
Taurisano	12.525	8
Carmiano	12.325	9
Ugento	11.836	9
Cavallino	11.667	8
Matino	11.620	8
Campi Salentina	10.981	8
Lizzanello	10.709	7
Racale	10.657	8
Aradeo	9.779	7
Melendugno	9.667	7
Ruffano	9.597	7
Martano	9.588	7
Parabita	9.345	7
Cutrofiano	9.250	7
Salice Salentino	8.861	6
Novoli	8.352	6
Lequile	8.272	6
San Cesario di Lecce	7.992	6
Vernole	7.535	5
Melissano	7.488	5
Calimera	7.351	6
Scorrano	6.887	5
Collepazzo	6.638	5
Alessano	6.615	5
Alliste	6.581	5
Poggiodo	6.165	5
Guagnano	6.050	5
Sannicola	6.025	5
San Donato di Lecce	5.769	4
Corigliano d'Otranto	5.762	4
Corsano	5.754	4
Presicce	5.702	4
Neviano	5.673	4
Soleto	5.551	4
Otranto	5.492	4

Gagliano del Capo	5.484	4
Castrignano del Capo	5.423	4
Tuglie	5.299	4
Alezio	5.233	4
Muro Leccese	5.158	4
Porto Cesareo	5.120	4
Andrano	5.118	4
Specchia	5.003	4
Acquarica del Capo	4.944	4
Salve	4.599	3
Supersano	4.469	3
Uggiano La Chiesa	4.286	3
Cursi	4.166	3
Castrignano dei Greci	4.164	3
Sogliano Cavour	4.146	3
Minervino di Lecce	3.881	3
Carpignano Salentino	3.868	3
Spongano	3.832	3
San Pietro in Lama	3.715	3
Arnesano	3.709	3
Miggiano	3.678	3
Morciano di Leuca	3.489	3
Diso	3.201	2
Castri di Lecce	3.077	2
Santa Cesarea Terme	3.076	2
Botrugno	2.995	2
Tiggiano	2.896	2
Montesano Salentino	2.754	2
Caprarica di lecce	2.673	2
Nociglia	2.593	2
Sternatia	2.583	2
Castro	2.525	2
Ortelle	2.476	2
Melpignano	2.234	2
San Cassiano	2.192	2
Zollino	2.143	2
Secli'	1.945	1
Bagnolo del Salento	1.867	1
Giurdignano	1.802	1
Martignano	1.784	1
Cannole	1.761	1
Surano	1.755	1
Patu'	1.732	1
Palmariggi	1.586	1

Sanarica	1.471	1
Giuggianello	1.232	1
TOTALE	807.424	600

Fonte: ISTAT.

Nota: dati aggiornati al 31/12/2005.

L'appartenenza al campione deriva dalla capacità della persona contattata di rispondere a domande relative alle abitudini di acquisto del nucleo familiare a cui appartiene.

Nel complesso risultano **602** interviste valide.

Tabella 2

PIANO DI INDAGINE

	Frequenz a	percentuale
Lecce	84	14,0%
Altri comuni	518	86,0%
Totale	602	100,0%

La suddivisione fra città-capoluogo e altri comuni è stata utilizzata come variabile attiva principale, nelle elaborazioni riportate nel dettaglio al fine di cogliere diversi comportamenti fra i residenti nel comune capoluogo e quelli della provincia.

3. COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Il campione è formato prevalentemente da donne (76%) che sono evidentemente le maggiori conoscitrici delle abitudini di acquisto della famiglia.

Tabella 3
GENERE DEGLI INTERVISTATI

	Lecce	Altri comuni	Totale
Maschio	22,6%	24,1%	23,9%
Femmina	77,4%	75,7%	75,9%
N.d.		0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Nel campione sono rappresentate, coerentemente con l'universo di riferimento, tutte le fasce di età adulta; poco numerosi i giovani al di sotto dei 25 anni, mentre gli anziani oltre i 64 anni rappresentano circa il 15% del campione. La fascia di età centrale tra i 25 e i 44 anni è la più numerosa.

Il campione risulta un più “anziano” nel capoluogo rispetto alla provincia.

Tabella 4
ETÀ DEGLI INTERVISTATI

	Lecce	Altri comuni	Totale	Composizione universo (*)
da 15 a 19 anni	2,4%	4,4%	4,2%	6,8%
da 20 a 24 anni	1,2%	4,4%	4,0%	7,5%
da 25 a 34 anni	14,3%	17,0%	16,6%	17,4%
da 35 a 44 anni	23,8%	21,4%	21,8%	17,7%
da 45 a 54 anni	15,5%	22,0%	21,1%	15,2%
da 55 a 64 anni	16,7%	17,2%	17,1%	14,1%
oltre 64	26,2%	13,5%	15,3%	21,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: (*) nostra elaborazione dati ISTAT.

I soggetti in condizione professionale passiva (pensionati, casalinghe, studenti e disoccupati) raggiungono una numerosità di poco inferiore al 40%. Il 60% del campione è quindi composto da lavoratori. Tra gli occupati prevalgono gli impiegati, soprattutto a Lecce, e gli operai, più numerosi invece negli altri comuni della provincia; di poco inferiori al 10% nel capoluogo gli imprenditori, negli altri comuni risultano più numerosi i commercianti e gli artigiani.

Tabella 5
PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI

	Lecce	Altri comuni	Totale
Casalinga	4,8%	3,7%	3,8%
Pensionato/a	35,7%	34,2%	34,4%
Studente		0,6%	0,5%
Disoccupato	1,2%	1,7%	1,7%
Dirigente/quadro/prof.univ./medico osped:	1,2%	1,7%	1,7%
Impiegato/insegnante	33,3%	19,7%	21,6%
Operaio/commesso/autista/infermiere	9,5%	14,9%	14,1%
Agricoltore		3,5%	3,0%
Artigiano/commerciale	2,4%	9,3%	8,3%
Imprenditore	8,3%	2,5%	3,3%
Libero professionista/albo/medico prof	1,2%	6,2%	5,5%
Lavoratore autonomo/agente	2,4%	1,9%	2,0%
N.d.		0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il nucleo familiare al quale appartengono gli intervistati risulta più numeroso rispetto a quello risultante dalla media regionale (2,7), in particolare quello riferito ai residenti in altri comuni.

Tabella 6
COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE

componenti	Lecce	Altri comuni	Totale
1	13,1%	6,8%	7,6%
2	35,7%	21,6%	23,6%
3	21,4%	21,2%	21,3%
4	22,6%	34,4%	32,7%
5	4,8%	13,9%	12,6%
6	2,4%	1,0%	1,2%
7		0,4%	0,3%
N.d.		0,8%	0,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Numero medio	2,77	3,32	3,24

Sulla base della consistenza e della composizione, il campione risulta adeguato a rappresentare le abitudini di acquisto della popolazione.

4. LE ABITUDINI DI ACQUISTO

In questa parte vengono analizzate le abitudini di acquisto dei residenti di LECCE e della provincia, relativamente ai tipi di esercizi di riferimento e alla mobilità per la spesa alimentare, per acquisto dei beni per la persona e dei beni per la casa.

4.1 Le forme distributive per la spesa alimentare

Nel complesso il supermercato rappresenta la forma distributiva preferita per la maggioranza degli intervistati (58%) e i valori delle altre forme distributive sono molto simili a quelli della media nazionale.

Tabella 7

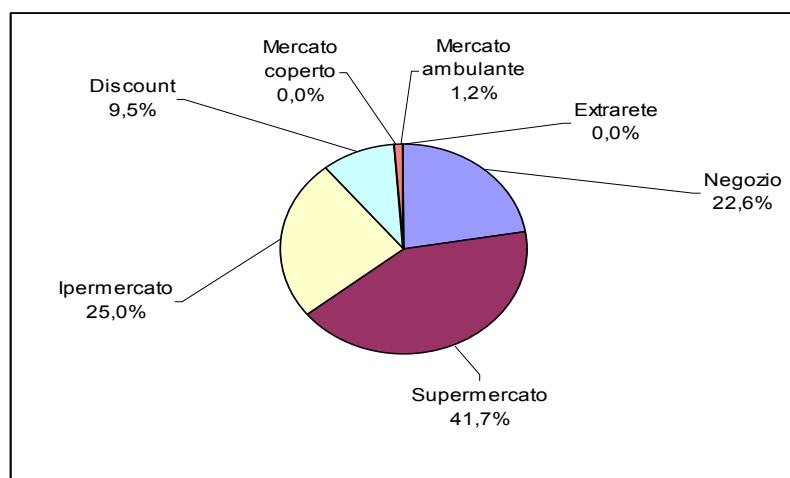
TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER LA SPESA ALIMENTARE

	Lecce	Altri comuni	Totale
Negozio	22,6%	17,4%	18,1%
Supermercato	41,7%	60,6%	58,0%
Ipermercato	25,0%	11,0%	13,0%
Discount	9,5%	10,0%	10,0%
Mercato coperto		0,4%	0,3%
Mercato ambulante	1,2%	0,2%	0,3%
Extrarete		0,4%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Rispetto alla media complessiva il capoluogo si caratterizza per valori più elevati dell'ipermercato che raggiunge una percentuale del 25% e del negozio che fa registrare valori superiori alla media nazionale. Evidentemente anche se collocati fuori dal comune di Lecce, gli ipermercati rappresentano una meta privilegiata per gli abitanti del capoluogo.

Figura 2

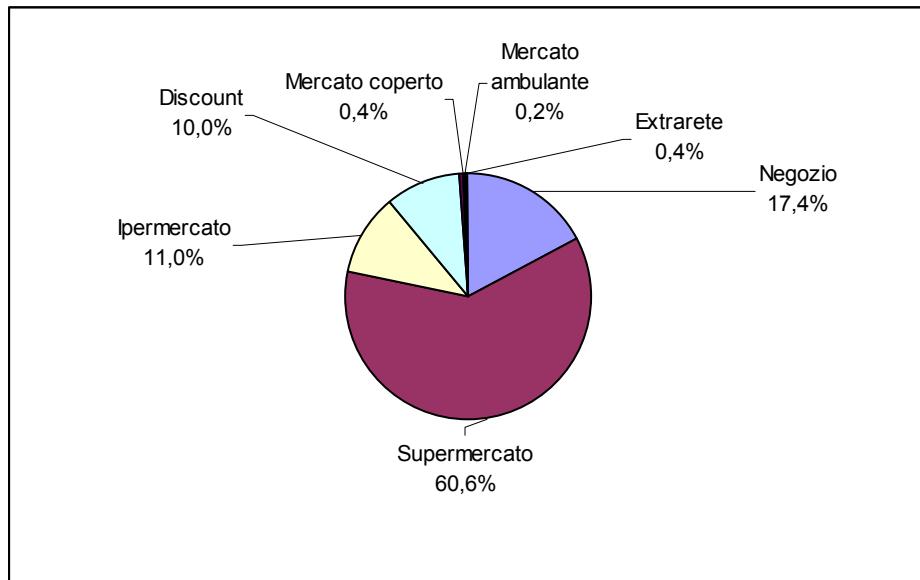
TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER LA SPESA ALIMENTARE – LECCE



In ambito provinciale la preferenza per esercizi riconducibili alla formula del supermercato è più diffusa. Di eguale dimensione la quota del discount (10%), valore lievemente superiore al dato nazionale.

Figura 3

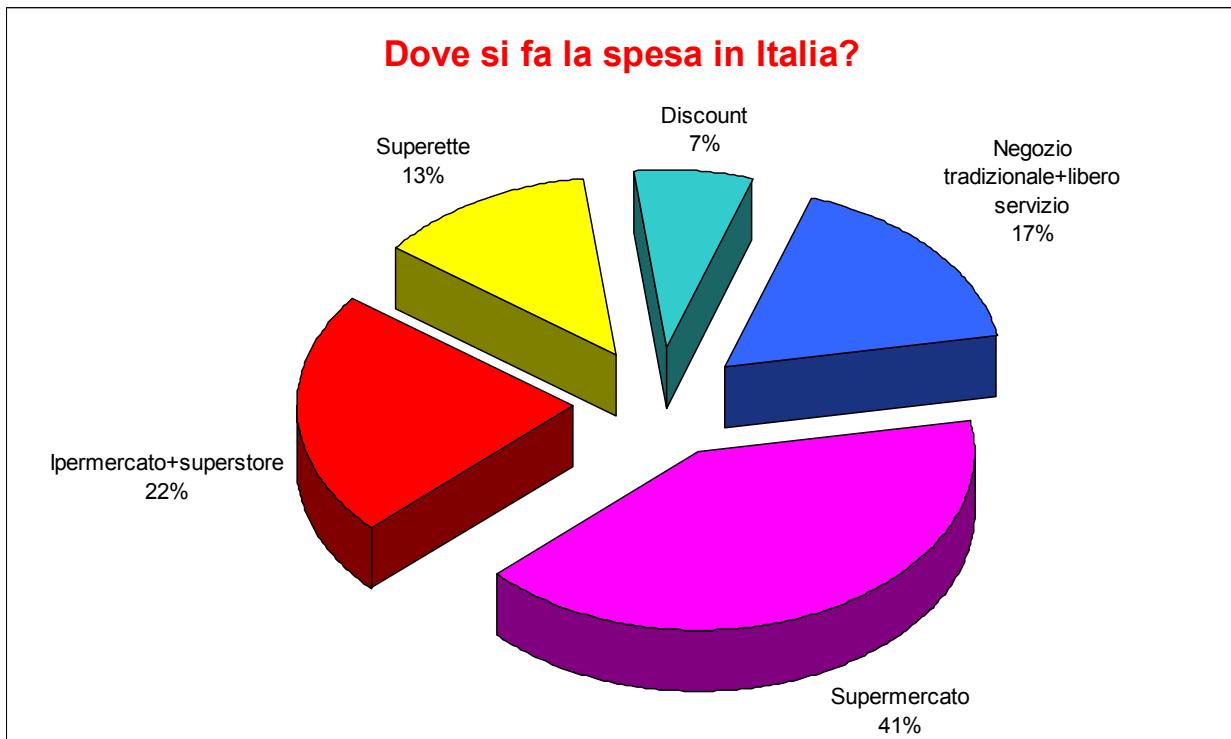
TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER LA SPESA ALIMENTARE – ALTRI COMUNI



I valori non si discostano molto dai dati medi nazionali

Figura 4

TIPOLOGIA DI ESERCIZI SCELTI PER LA SPESA ALIMENTARE - DATO NAZIONALE



Fonte: AC Nielsen 2005.

4.2 Mobilità per la spesa alimentare

La spesa alimentare viene effettuata prevalentemente nel comune di residenza ma si registra una certa mobilità, con valori superiori ad altri contesti analizzati.

Tabella 8

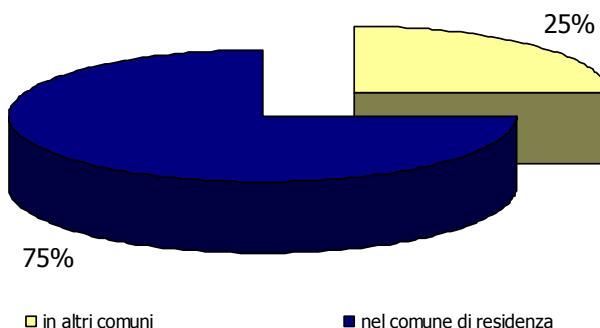
DOVE EFFETTUA LA SPESA ALIMENTARE

	Lecce	Altri comuni	Totale
Comune di residenza	75,0%	83,0%	81,9%
In altri comuni	25,0%	16,6%	17,8%
N.d.		0,4%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

L'evasione da Lecce è piuttosto consistente (25%) ed è indirizzata verso gli ipermercati localizzati nei comuni limitrofi di Surbo e Cavallino.

Figura 5

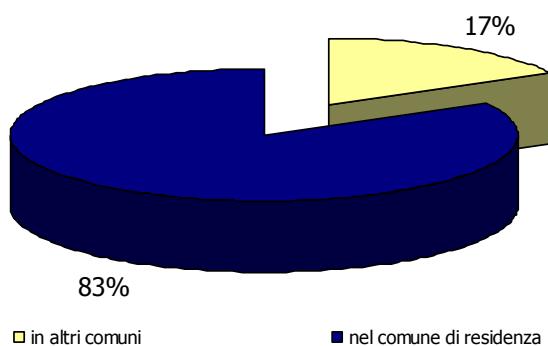
DOVE EFFETTUA LA SPESA ALIMENTARE – LECCE



Anche l'evasione in ambito provinciale è piuttosto alta e riguarda il 17% del totale. I capoluoghi comunali sono molti ma di piccole dimensioni: in tale contesto, la mobilità si indirizza verso poli commerciali di rango superiore soprattutto verso i comuni in cui sono localizzati gli ipermercati o grandi supermercati.

Figura 6

DOVE EFFETTUA LA SPESA ALIMENTARE – ALTRI COMUNI



Tra le destinazioni citate dai residenti in ambito provinciale risulta una evidente articolazione delle mete.

Tabella 9

ALTRI COMUNI IN CUI EFFETTUA LA SPESA ALIMENTARE (ESCLUSO LECCE)

comune	%
Cavallino	3,7%
Surbo	2,1%
Casarano	2,5%
Lecce	1,2%
Maglie	1,2%
Gallipoli	0,6%
Racale	0,6%
Surano	0,6%
Tricase	0,6%
Calimera	0,4%
Nardò	0,4%
Parabita	0,4%
Poggiardo	0,4%
Altri comuni con una sola citazione	2,1%
Totale evasione	16,4%

La maggioranza del campione dispone dell'esercizio alimentare preferito vicino a casa; ma il 20% fa una scelta precisa e si indirizza verso strutture collocate fuori comune che probabilmente forniscono un miglior rapporto qualità/prezzo/assortimento. La mobilità risulta perciò generata dall'attrazione di strutture di dimensioni significative.

Tabella 10

DOVE È LOCALIZZATO IL PUNTO VENDITA PER LA SPESA ALIMENTARE

	Lecce	Altri comuni	Totale
vicino a casa	67,5%	53,4%	55,4%
vado dove è il mio punto vendita preferito	25,3%	19,5%	20,3%
tragitto casa-lavoro		8,8%	7,6%
vado dove è più conveniente		4,5%	3,9%
nel paese		4,3%	3,7%
vicino al lavoro	3,6%	1,8%	2,0%
vado dove c'è una vasta scelta		1,4%	1,2%
negozi di proprietà	1,2%	1,0%	1,0%
vado dove mi trovo bene		1,0%	0,8%
socio/ci lavora	1,2%	0,6%	0,7%
dove capita		0,6%	0,5%
altro		3,1%	2,7%
n.d.	1,2%	0,2%	0,3%
totale	100,0%	100,0%	100,0%

La spesa viene effettuata per il **69%** del totale con l'utilizzo **dell'automobile** che appare una scelta che non presenta una relazione significativa con l'età; si registrano infatti valori simili tra il campione intervistato a Lecce e quello della provincia, composto quest'ultimo da persone mediamente più giovani.

Evidentemente anche la spesa nel supermercato viene effettuata con l'utilizzo dell'auto, anche per chi si reca nelle strutture situate vicino a casa. Da segnalare che nessuno utilizza l'autobus, nemmeno a Lecce.

Tabella 11

MEZZO UTILIZZATO PER LA SPESA ALIMENTARE

	Lecce	Altri comuni	Totale
a piedi	27,4%	25,7%	25,9%
in bicicletta/moto	1,2%	4,6%	4,2%
in auto	70,2%	69,1%	69,3%
altro	1,2%	0,6%	0,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

4.3 Le forme distributive per gli acquisti di beni per la persona

In relazione agli acquisti di capi di abbigliamento, rappresentativi dei beni per la persona, la stragrande maggioranza preferisce i negozi dei centri storici o comunque delle aree commerciali naturali collocate nelle aree centrali.

La preferenza per la forma distributiva del negozio è marcata soprattutto in ambito provinciale (80%) e supera il 70% anche nel capoluogo. In ogni caso il contesto è sempre riferito ad aree

commerciali naturali e in pochissimi casi (4%) si indirizza la propria scelta al negozio all'interno di centri commerciali.

Tabella 12

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER L'ACQUISTO DI BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Negozio di centro storico	54,8%	66,4%	64,8%
Negozio di altre zone/vicino a casa	16,7%	9,8%	10,8%
Grande superficie	3,6%	3,3%	3,3%
Grande magazzino	4,8%	1,0%	1,5%
Ipermercato	10,7%	2,1%	3,3%
Negozio di centro commerciale		4,6%	4,0%
Mercato	9,5%	12,4%	12,0%
Non acquista		0,2%	0,2%
N.d.		0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il mercato su aree pubbliche realizza un 12% in ambito provinciale e un 10% nel capoluogo.

In relazione alle medie e grandi strutture, i valori sono piuttosto esigui in ambito provinciale mentre nel capoluogo va segnalato un 20% che si riferisce a forme della grande distribuzione, in particolare l'ipermercato (11%).

Figura 7

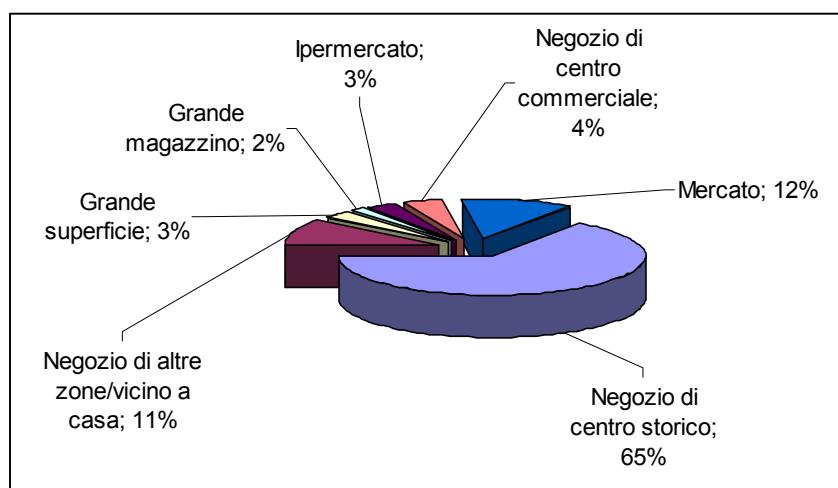
TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA – TOTALE

Figura 8

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA – LECCE

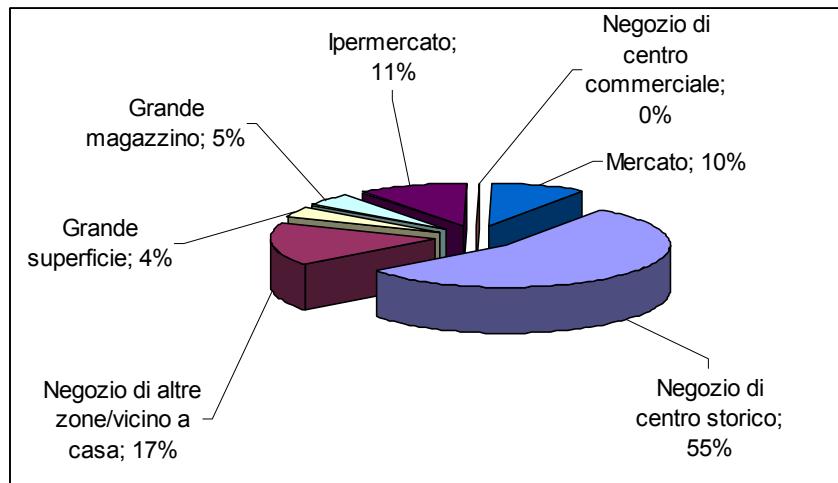


Figura 9

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA – ALTRI COMUNI

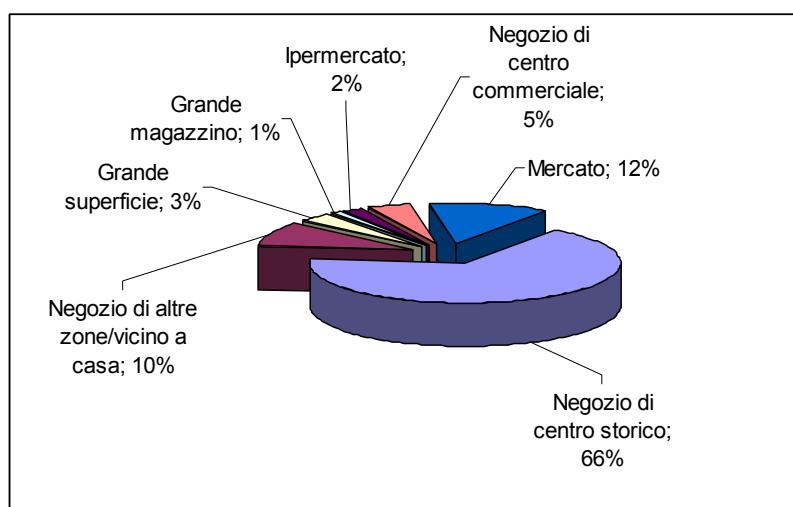


Tabella 13

ELENCO GRANDI SUPERFICI CITATE PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
City Moda	1,2%	0,8%	0,8%
Euromoda	0,0%	0,6%	0,5%
Globo	0,0%	0,6%	0,5%
Buttazzo	1,2%	0,2%	0,3%
Conbipel	0,0%	0,4%	0,3%
Calzatutti	0,0%	0,2%	0,2%
Decathlon	0,0%	0,2%	0,2%
Spacci aziendali	0,0%	0,2%	0,2%
N.d.	1,2%	0,2%	0,3%

Tabella 14

ELENCO GRANDI MAGAZZINI CITATI PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Oviess e	3,6%	0,8%	1,2%
Coin	1,2%	0,2%	0,3%

Tabella 15

ELENCO IPERMERCATI CITATI PER GLI ACQUISTI DI BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Ipercoop	9,5%	1,2%	2,3%
Ipermac	0,0%	0,4%	0,3%
Carrefour	0,0%	0,2%	0,2%
Gulliver	0,0%	0,2%	0,2%
Auchan	0,0%	0,2%	0,2%
N.d.	1,2%	0,0%	0,2%

L'elenco delle medie e grandi strutture riportato nelle tabelle indica alcune insegne attrattive: oltre a Oviesse, City Moda, e Coin si segnala l'Ipercoop di Surbo che ha ottenuto il 10% delle citazioni degli intervistati residenti a Lecce.

4.4 La mobilità per gli acquisti di beni per la persona

Con riferimento ai luoghi di acquisto di beni per la persona i residenti di Lecce si rivolgono agli esercizi presenti nel territorio comunale mentre, in ambito provinciale, si registrano valori molto elevati di mobilità verso esercizi collocati fuori dal comune di residenza; la percentuale di "evasione" risulta complessivamente pari al 52%.

Tabella 16
DOVE ACQUISTA BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Comune di residenza	84,5%	41,7%	47,7%
In altri comuni	15,5%	57,9%	52,0%
Non acquista		0,2%	0,2%
N.d.		0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 10
DOVE ACQUISTA BENI PERSONA – LECCE

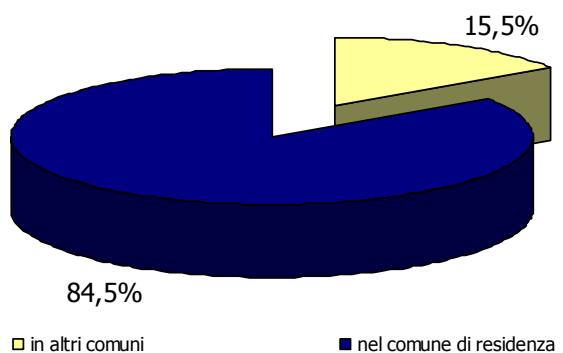
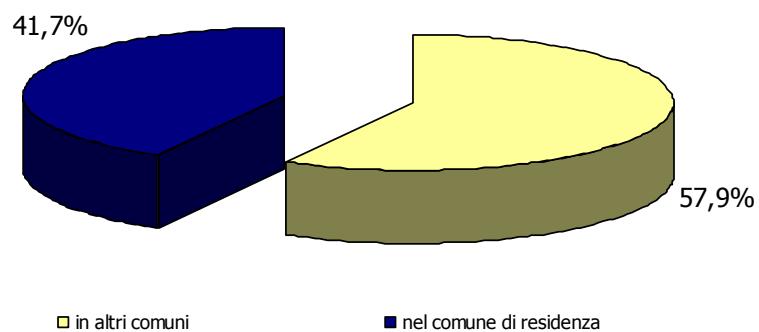


Figura 11
DOVE ACQUISTA BENI PERSONA – ALTRI COMUNI



Nell'elenco delle destinazioni , la mobilità dal capoluogo si indirizza prevalentemente a Surbo dove si trova il centro commerciale Salento (attribuibili quindi all'ipermercato) mentre le altre mete sembrano di natura occasionale.

Tabella 17

ELENCO ALTRI COMUNI IN CUI ACQUISTA BENI PERSONA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Lecce	0,0%	18,5%	15,9%
Maglie	0,0%	8,7%	7,5%
Casarano	0,0%	5,8%	5,0%
Tricase	0,0%	5,6%	4,8%
Surbo	9,5%	2,3%	3,3%
Gallipoli	0,0%	3,5%	3,0%
Galatina	0,0%	2,7%	2,3%
Cavallino	0,0%	1,7%	1,5%
Martano	0,0%	1,0%	0,8%
Campi Salentina	1,2%	0,6%	0,7%
Altri comuni con meno di due citazioni	1,2%	4,6%	1,0%
Altre province della Puglia	2,4%	0,8%	1,1%
N.d.	1,2%	1,0%	1,0%

Circa 1/3 della evasione dalle altre zone della provincia si indirizza a Lecce (19%), si tratta di un valore piuttosto elevato considerando la collocazione decentrata del capoluogo rispetto al territorio provinciale.

Emergono altri veri e propri poli commerciali come ad esempio Maglie (9%), Casarano (6%), Tricase (6%), Gallipoli (4%), e Galatina (3%). La gravitazione verso queste località è senza dubbio da attribuire ai negozi delle aree commerciali naturali.

Perciò se per l'alimentare e i beni per la casa la mobilità è generata dalla dimensione di grandi strutture, per i beni per la persona la mobilità è generata dalla "dimensione" dell'area in termini di numero di esercizi che è in grado di offrire in un contesto urbano.

4.5 Le forme distributive per gli acquisti di beni per la casa

L'acquisto di elettrodomestici - riferimento dei beni per la casa viene effettuato - prevalentemente presso le grandi (o medie) strutture specializzate.

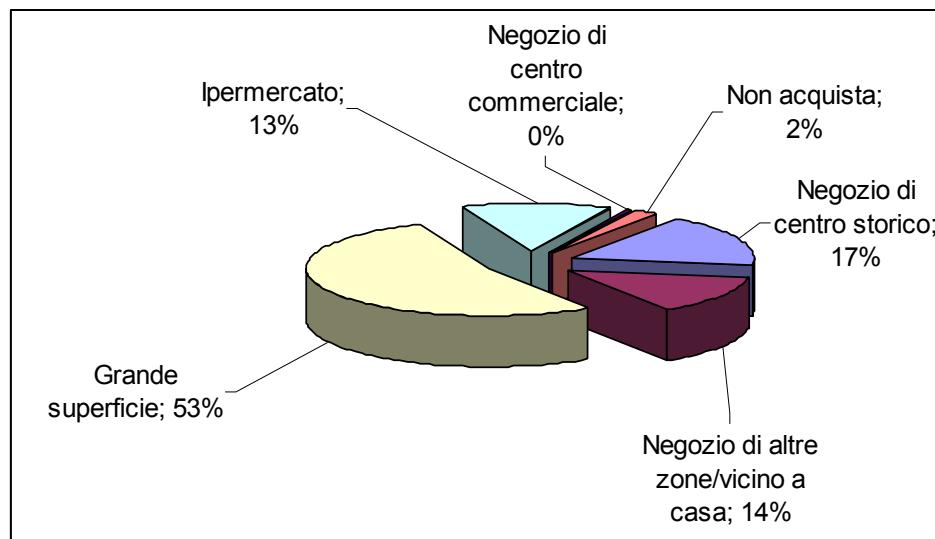
Si segnala inoltre che nelle risposte vi è confusione fra ipermercato e grande superficie; in ogni caso commando queste diverse tipologie si ottiene circa i 2/3 delle preferenze.

Tabella 18

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI BENI CASA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Negozi di centro storico	6,0%	19,3%	17,4%
Negozi di altre zone/vicino a casa	9,5%	14,3%	13,6%
Grande superficie	50,0%	53,1%	52,7%
Ipermercato	34,5%	9,7%	13,1%
Negozi di centro commerciale		0,4%	0,3%
Non acquista		2,7%	2,3%
N.d.		0,6%	0,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

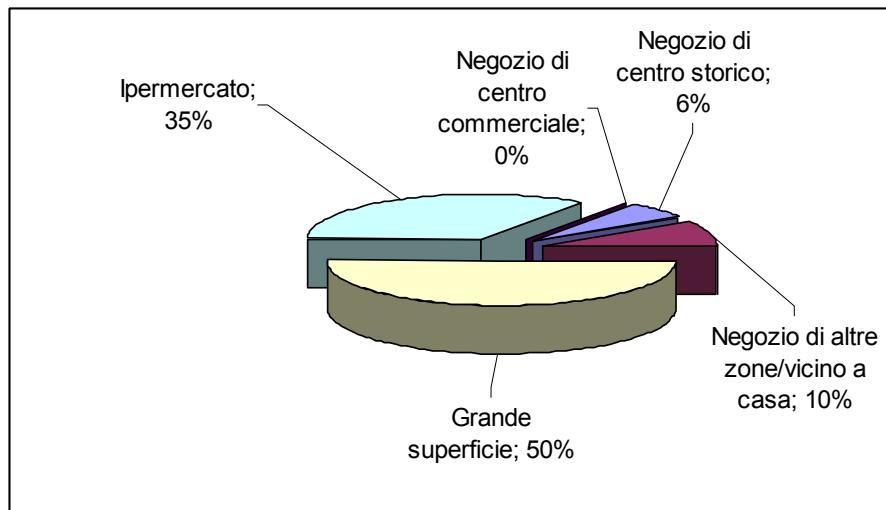
Figura 12

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI BENI CASA - TOTALE

Accanto alla grande superficie, che raccoglie il 50%, delle preferenze, nelle abitudini dei residenti nel capoluogo è molto diffuso anche l'ipermercato (35%) mentre il negozio del centro o di altre zone del comune ha un peso molto limitato (16%).

Figura 13

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI BENI CASA – LECCE



Nelle altre zone della provincia risulta una quota ancora significativa (circa 1/3 degli intervistati) di consumatori che si rivolgono alla rete di negozi e l'ipermercato raggiunge complessivamente solo il 10% del totale.

Figura 14

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO SCELTO PER GLI ACQUISTI BENI CASA – ALTRI COMUNI

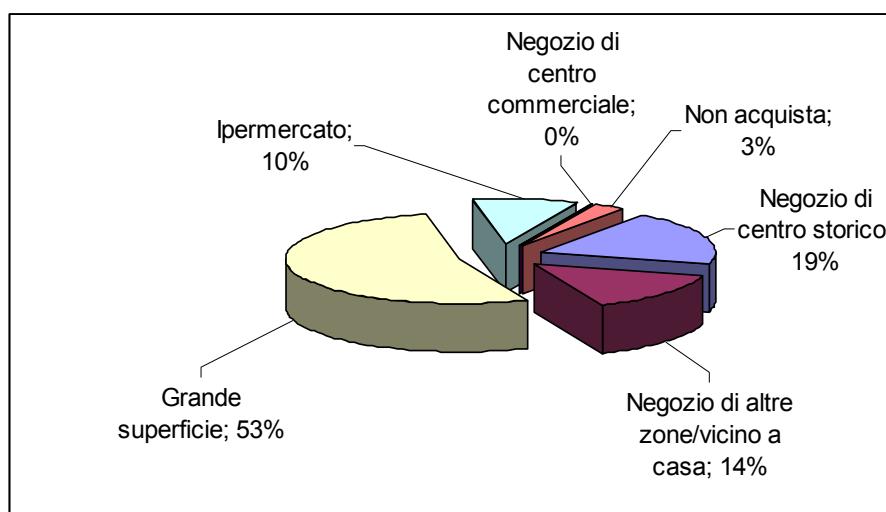


Tabella 19

ELENCO GRANDI SUPERFICI CITATE PER ACQUISTI BENI CASA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Unieuro	28,6%	24,3%	24,9%
Trony	11,9%	13,1%	13,0%
Mediaworld	6,0%	3,7%	4,0%
Euronics	0,0%	4,4%	3,8%
Mercatone Uno	2,4%	3,5%	3,3%
Altro	1,1%	4,1%	3,7%
Totale	50,0%	53,1%	52,7%

Nell'elenco degli esercizi citati per l'acquisto di beni per la casa prevalgono alcune insegne di grandi e medie strutture; in particolare Unieuro (che presenta 6 strutture in ambito provinciale) e Trony.

Tabella 20

ELENCO IPERMERCATI CITATI PER ACQUISTI BENI CASA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Carrefour	10,7%	4,6%	5,5%
Ipercoop	21,4%	2,9%	5,5%
Gulliver	0,0%	1,2%	1,0%
Ipermac	0,0%	0,4%	0,3%
Iperstanda	0,0%	0,4%	0,3%
Auchan	0,0%	0,2%	0,2%
N.d.	2,4%	0,0%	0,3%
Totale	34,5%	9,7%	13,1%

4.6 La mobilità per i beni casa

Per effetto dell'attrazione esercitata dalle grandi e medie strutture specializzate, si registra un grado di mobilità piuttosto elevato; il 58% dell'intero campione si rivolge ad esercizi collocati fuori dal proprio comune di residenza per acquistare elettrodomestici e similari.

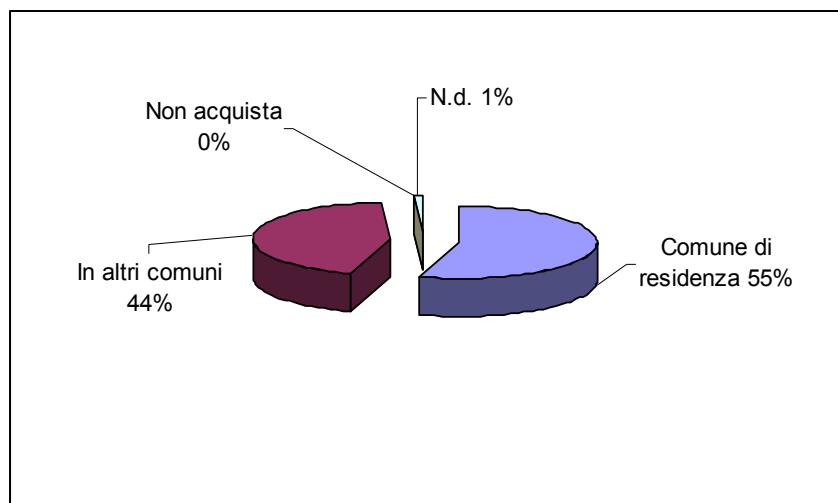
Tabella 21

DOVE ACQUISTA BENI CASA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Comune di residenza	54,8%	37,1%	39,5%
In altri comuni	44,0%	59,8%	57,6%
Non acquista	0%	2,9%	2,5%
N.d.	1,2%	0,2%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

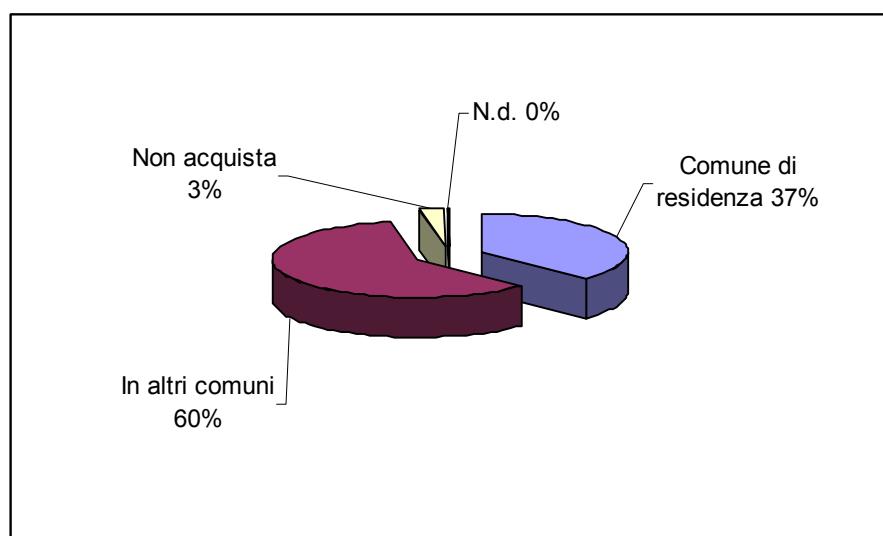
Nel caso del comune di Lecce, l'ubicazione di alcune strutture specializzate nel territorio comunale riduce in parte il fenomeno dell'evasione che comunque si attesta al 44% del totale.

**Figura 15
DOVE ACQUISTA BENI CASA - LECCE**



Negli altri comuni della provincia solo il 37% del totale si rivolge ad esercizi collocati nel territorio comunale.

**Figura 16
DOVE ACQUISTA BENI CASA – ALTRI COMUNI**



La collocazione di uno specializzato in prossimità di un ipermercato, all'interno o all'esterno di un centro commerciale genera maggiore attrazione di medio e grandi strutture isolate ma è evidente che per questo settore merceologico la mobilità è generata dalla dimensione delle grandi strutture.

Tabella 22

ELENCO ALTRI COMUNI CITATI PER ACQUISTI BENI CASA

	Lecce	Altri comuni	Totale
Cavallino	11,9%	15,4%	15,0%
Surbo	27,4%	6,2%	9,1%
Lecce	0,0%	7,5%	6,5%
Casarano	0,0%	4,1%	3,5%
Maglie	0,0%	3,9%	3,3%
Surano	0,0%	3,5%	3,0%
Tricase	0,0%	3,1%	2,7%
San Cesario di Lecce	2,4%	2,5%	2,5%
Nardò	0,0%	2,1%	1,8%
Matino	0,0%	1,9%	1,7%
Gallipoli	0,0%	1,4%	1,2%
Altre citazioni inferiori a 1%	2,4%	8,3%	7,5%
Totale	44,0%	59,8%	57,6%

5. LA MOBILITÀ VERSO I POLI COMMERCIALI

In questa parte si riportano i risultati relativi alla mobilità derivante dall'attrazione generata da aggregazione di esercizi perciò sia quelle generate dalle aree commerciali naturali dei centri urbani sia quelle che derivano dai poli commerciali artificiali (centri commerciali, parchi commerciali e outlet center).

5.1 L'attrazione delle aree commerciali naturali

In riferimento al settore dei beni per la persona si è visto come il contesto privilegiato è l'insieme degli esercizi collocati all'interno delle aree commerciali dei centri urbani. Perciò lo shopping nel centro della città, del paese o di aree commerciali naturali collocati nella città è un fenomeno molto diffuso nella provincia di Lecce.

Tabella 23

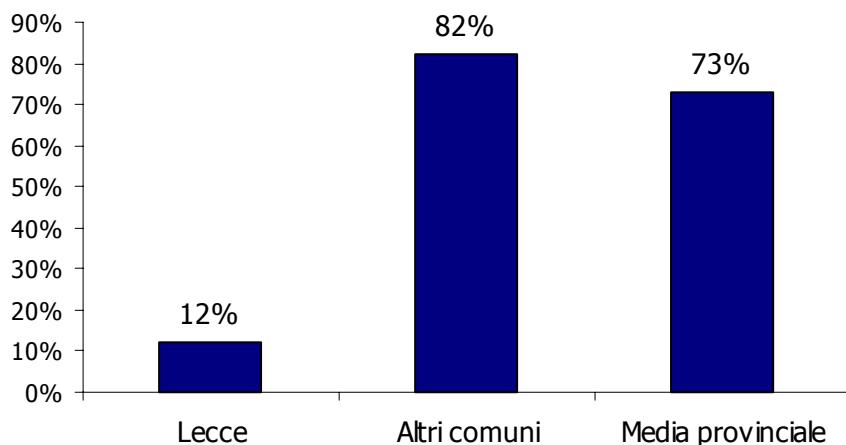
SI RECA IN ALTRI CENTRI URBANI PER GLI ACQUISTI (ESCLUSO RESIDENZA)

	Lecce	Altri comuni	Totale
si	11,9%	82,4%	72,6%
no	88,1%	17,6%	27,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Come si può notare dai risultati, il grado di "evasione" dalla rete comunale verso aree commerciali più grandi di quelle presenti nel proprio paese è molto rilevante nei comuni della provincia: l'82% degli intervistati infatti vi si reca più o meno abitualmente.

Figura 17

"EVASIONE" VERSO CENTRI URBANI DIVERSI DA QUELLO DI RESIDENZA



Scarsamente diffuso risulta l'acquisto dei Leccesi in altri contesti urbani; si registra quindi un buon grado di fedeltà dei residenti del capoluogo al contesto commerciale del proprio centro; l'acquisto in altri contesti urbani è da attribuire nella maggior parte dei casi a motivi occasionali.

5.1.1 L'attrazione del centro del capoluogo

Il sistema commerciale del centro urbano di Lecce presenta una buona attrazione: l'88% dei residenti in altri comuni della provincia fa acquisti nel capoluogo; inoltre, in coloro che hanno risposto "raramente" sono compresi anche una parte (circa il 5%) che ha risposto di non fare acquisti fuori dal proprio luogo di residenza: probabilmente si tratta di persone che lavorano nel capoluogo.

Tabella 24

PERIODICITÀ DI ACQUISTI NEL CENTRO DI LECCE

solo per residenti in altri comuni

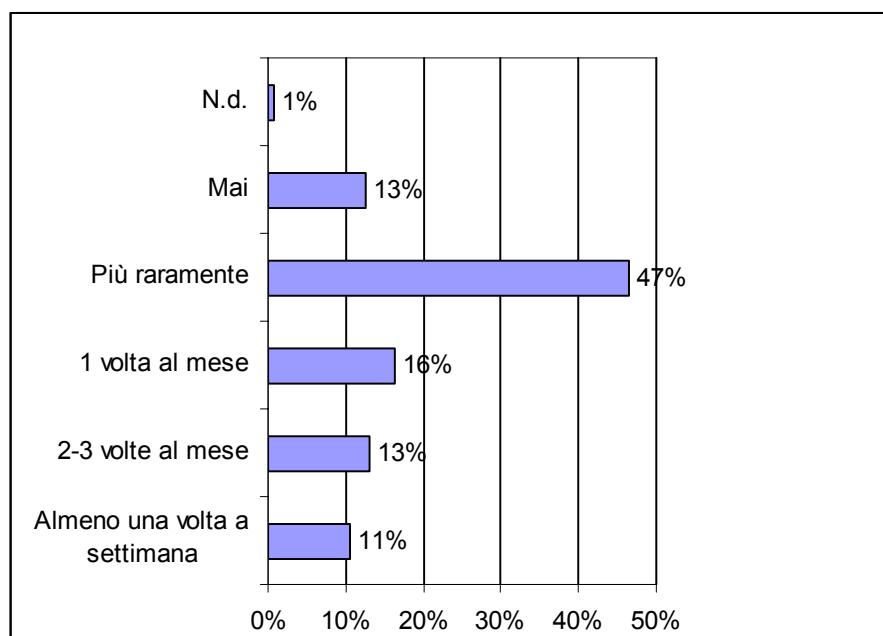
	%
Almeno una volta a settimana	10,5%
2-3 volte al mese	13,1%
1 volta al mese	16,4%
Più raramente	46,6%
Mai	12,6%
N.d.	0,7%
Totale	100%

In ogni caso, pur prevalendo una visita per acquisti non abituale cioè più raramente di una volta al mese, il 40% che vi si reca almeno una volta al mese rappresenta un buon risultato considerando la collocazione decentrata del capoluogo rispetto alla provincia.

Figura 18

OGNI QUANTO TEMPO DI RECA NEL CENTRO STORICO DI LECCE

solo altri comuni



5.1.2 L'evasione verso altri centri urbani

In base al numero di citazioni raccolte dalla altre località si identificano alcuni centri urbani che si connotano come veri e propri poli di gravitazione.

Tabella 25

PERIODICITA' DI ACQUISTI IN ALTRI CENTRI STORICI

Percentuale su totale "evasione" (escluso Lecce)

	Almeno 1 volta a settimana	2-3 volte al mese	1 volta al mese	Più raramente	N.d.	Totale
Maglie	28,6%	22,9%	25,0%	19,3%	0,0%	21,1%
Casarano	14,3%	25,7%	9,6%	12,5%	0,0%	13,2%
Tricase	22,9%	11,4%	9,6%	9,1%	0,0%	11,0%
Gallipoli	14,3%	5,7%	11,5%	11,4%	0,0%	10,1%
Galatina	2,9%	2,9%	3,8%	8,0%	0,0%	4,8%
Nardò	2,9%	8,6%	1,9%	5,7%	0,0%	4,4%
Altri comuni	14,4%	17,4%	34,2%	27,9%	5,6%	22,4%
Altre province	5,8%	2,9%	3,8%	1,1%	0,0%	1,3%
N.d.	0,0%	2,9%	1,9%	1,1%	94,4%	8,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 19

PRINCIPALI CENTRI URBANI META DI EVASIONE

Percentuale su totale "evasione" (escluso Lecce)

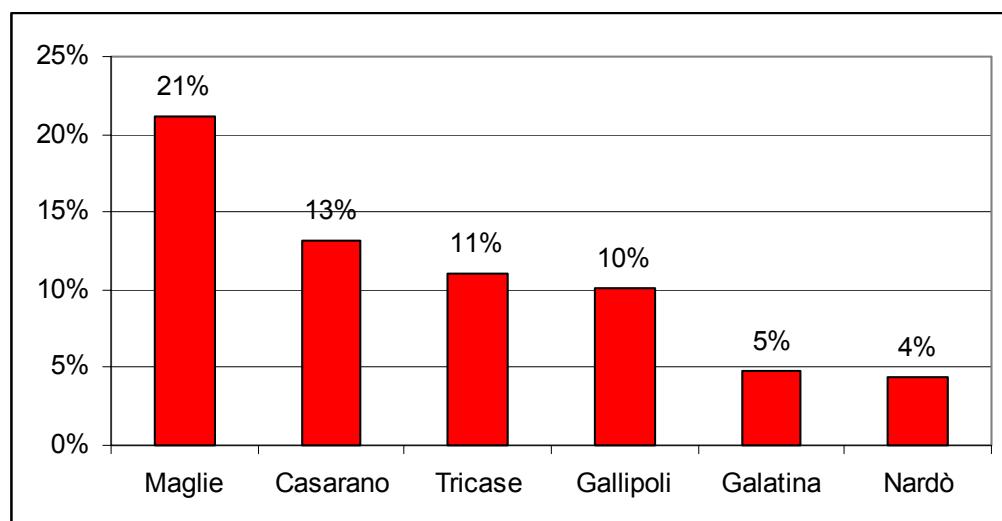


Tabella 26

PERIODICITA' DI ACQUISTI NEI PRINCIPALI CENTRI

Percentuali per riga (escluso Lecce)

Centri urnani	Almeno 1 volta a settimana	2-3 volte al mese	1 volta al mese	Più raramente
Tricase	32,0%	16,0%	20,0%	32,0%
Maglie	20,8%	16,7%	27,1%	35,4%
Casarano	16,7%	30,0%	16,7%	36,7%
Gallipoli	21,7%	8,7%	26,1%	43,5%
Nardò	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%
Galatina	9,1%	9,1%	18,2%	63,6%

Tabella 27

PERIODICITA DI ACQUISTI NEI PRINCIPALI CENTRI

Percentuali su totale "altri comuni" (compreso Lecce)

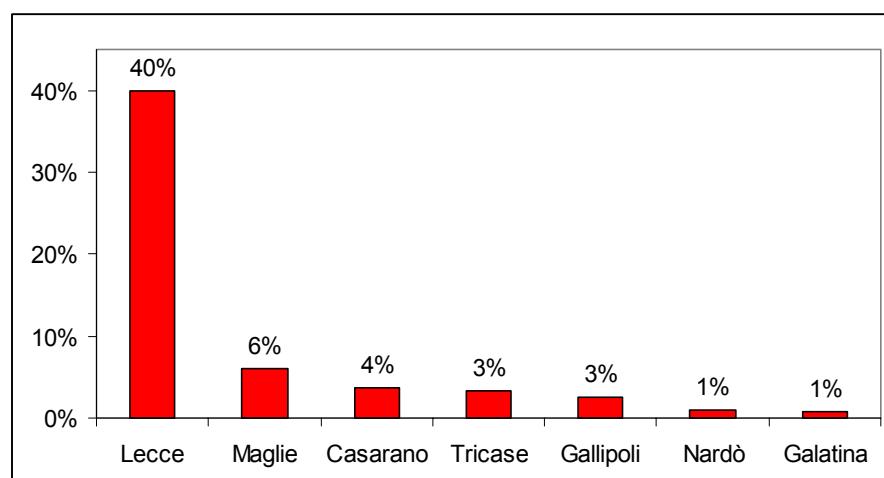
Centri urbani	Almeno una volta al mese	Più raramente	Totale
Lecce	40,0%	46,6%	86,6%
Maglie	6,0%	3,3%	9,3%
Casarano	3,7%	2,1%	5,8%
Tricase	3,3%	1,5%	4,8%
Gallipoli	2,5%	1,9%	4,4%
Nardò	1,0%	1,0%	1,9%
Galatina	0,8%	1,4%	2,1%

Nel grafico si riportano i valori di gravitazione abituale confrontato con i valori del capoluogo.

Figura 20

GRAVITAZIONE ABITUALE (ALMENO UNA VOLTA AL MESE)

valori % sul totale "altri comuni"



Considerando la periodicità di presenza di quelli che sono emersi come poli di gravitazione nei fuoriècono alcune tipologie di centri; considerando che Lecce rappresenta il polo di grado superiore si identificano:

- polo intermedio*: Maglie che rappresenta un punto di riferimento abituale per un territorio che va oltre i comuni limitrofi;
- poli di grado inferiore*: Casarano, Tricase, e Gallipoli che rappresentano meta abituale per i comuni limitrofi e lontani da altri poli;
- poli minori*: Galatina e Nardò dove residenti non si rivolgono ad altri centri (se non a quelli di grado superiore) e sono punti di riferimento per alcuni comuni limitrofi di piccole dimensioni.

5.2 L'attrazione dei centri pianificati (centri commerciali e outlet)

Anche in riferimento ai centri commerciali vi è una discreta mobilità; nel complesso il 54% degli intervistati si reca nei centri commerciali almeno una volta al mese e solo il 16% non ci va mai.

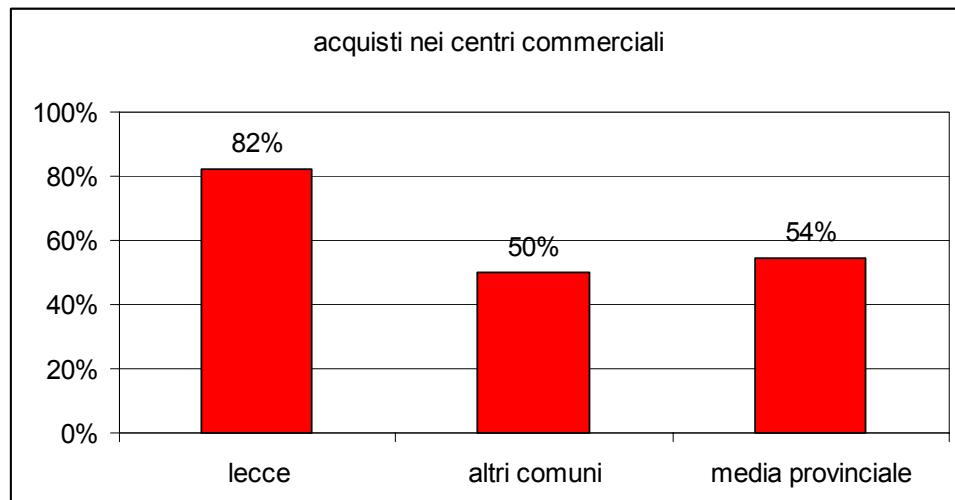
Tabella 28

OGNI QUANTO SI RECA IN UN CENTRO COMMERCIALE

	Lecce	Altri comuni	Totale
Almeno una volta a settimana	40,5%	13,7%	17,4%
2-3 volte al mese	26,2%	17,2%	18,4%
1 volta al mese	15,5%	18,9%	18,4%
Più raramente	3,6%	30,9%	27,1%
Mai stato	13,1%	17,0%	16,4%
N.d.	1,2%	2,3%	2,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 21

FREQUENZA NEI CENTRI COMMERCIALI ALMENO UNA VOLTA AL MESE



La periodicità di frequenza assidua (il 40% vi si reca una volta la settimana) registrata soprattutto per i residenti di Lecce è indicativa di frequenza motiva soprattutto dalla spesa alimentare.

Molto meno assidua la frequenza di acquisto nei centri commerciale negli altri comuni della provincia: vi si recano una volta al mese il 50% del totale.

Tabella 29

ELENCO DEI CENTRI COMMERCIALI CITATI

	Lecce	Altri comuni	Totale
Carrefour-Cavallino	13,1%	36,1%	32,9%
Salento-Ipercoop	63,1%	26,3%	31,4%
Ipermac	4,8%	7,1%	6,8%
Gulliver	0,0%	5,2%	4,5%
Centro Lama	0,0%	2,3%	2,0%
Iperstanda	1,2%	1,7%	1,7%
Centrum	3,6%	0,4%	0,8%
Auchan	0,0%	0,6%	0,5%
Familia	0,0%	0,4%	0,3%
N.d.	0,0%	2,9%	2,5%
totale	85,7%	80,1%	80,9%

Al contrario dei centri commerciali, la propensione a visitare outlet è poco diffusa, almeno in riferimento alla forma dell'outlet center; a questo proposito va ricordato che l'unica struttura presente nel territorio regionale è il Fashion District di Molfetta (in provincia di Bari) che però ha ottenuto appena l'1% delle citazioni.

Tabella 30

OGNI QUANTO SI RECA IN UN OUTLET CENTER

	Lecce	Altri comuni	Totale
Almeno una volta a settimana	3,6%	0,6%	1,0%
2-3 volte al mese	3,6%	0,6%	1,0%
1 volta al mese	1,2%	0,6%	0,7%
Più raramente	2,4%	5,2%	4,8%
Mai stato	84,5%	90,7%	89,9%
N.d.	4,8%	2,3%	2,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Considerando anche i factory outlet (cioè forme di spaccio non collocate in un outlet center) la percentuale di coloro che si recano in queste formule è del 7%; anche in questo caso i residenti di Lecce si dimostrano i più pronti; infatti il 10% li frequenta (7% negli altri comuni).

Tabella 31

ELENCO DEGLI OUTLET CENTER CITATI

	Lecce	Altri comuni	Totale
Outlet Grandi Firme	4,8%	4,1%	4,2%
Outlet Fashion	0,0%	1,2%	1,0%
Outlet di altre regioni	1,2%	0,4%	0,5%
N.d.	4,8%	1,4%	1,8%

Nota: nell'elenco fornito non risultato, di fatto, veri e propri outlet center;
l'unico punto di riferimento per questa tipologia è l'Outlet Grandi Firme.

6. IL LIVELLO DI SERVIZIO FORNITO DAI CENTRI URBANI

Nell'ultima parte dell'indagine si è chiesto di fornire una valutazione su una scala da 1 (sciarso) a 5 (ottimo) sui centri urbani, meta di acquisto abituale in relazione ai seguenti fattori:

- dotazione di pubblici esercizi (presenza bar e ristoranti);
- quantità, qualità e livello di convenienza dell'offerta commerciale (possibilità di scelta per acquisti e qualità negozi/locali, convenienza negozi e servizi);
- livello di servizio dell'offerta (cortesia del personale dei negozi e locali);
- ambiente urbano (gradevolezza);
- livello di accessibilità (facilità di accesso, parcheggi).

Ai fini di adeguata significatività statistica, sono stati presi a riferimento solo i risultati che si riferiscono ai principali centri urbani che formano i poli di gravitazione e ovviamente al capoluogo.

6.1.1 Valutazione del centro urbano di Lecce

Si riportano qui di seguito i risultati relativi al capoluogo.

Tabella 32

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI LECCE

Percentuali delle frequenze

	Scars o	Sufficiente	Discreto	Buon o	Ottimo	Totale
Valutazioni di chi risiede a Lecce						
possibilità di scelta per gli acquisti	12,7%	10,1%	19,0%	53,2%	5,1%	100,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	6,5%	3,9%	13,0%	70,1%	6,5%	100,0%
facilità di accesso, parcheggi	69,7%	11,8%	10,5%	7,9%	0,0%	100,0%
convenienza negozi e servizi	39,5%	11,1%	43,2%	6,2%	0,0%	100,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	12,3%	9,9%	13,6%	63,0%	1,2%	100,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	6,0%	9,6%	18,1%	61,4%	4,8%	100,0%
presenza bar e ristoranti	2,4%	0,0%	7,3%	75,6%	14,6%	100,0%
Valutazioni di chi risiede in altri comuni						
possibilità di scelta per gli acquisti	1,1%	6,9%	23,0%	39,1%	29,9%	100,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	0,0%	6,9%	26,4%	39,1%	27,6%	100,0%
facilità di accesso, parcheggi	55,2%	29,9%	5,7%	6,9%	2,3%	100,0%
convenienza negozi e servizi	14,9%	19,5%	44,8%	19,5%	1,1%	100,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	5,7%	8,0%	14,9%	46,0%	25,3%	100,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	4,6%	10,3%	10,3%	41,4%	33,3%	100,0%
presenza bar e ristoranti	0,0%	2,6%	11,5%	53,8%	32,1%	100,0%

I valori medi forniscono una migliore lettura delle percezioni forniti dagli intervistati; ricordiamo che i valori al di sotto del 3 sono da considerare punti di debolezza e sotto al 2 molto critici mentre i valori vicino al 4 (buono) sono da considerare punti di forza.

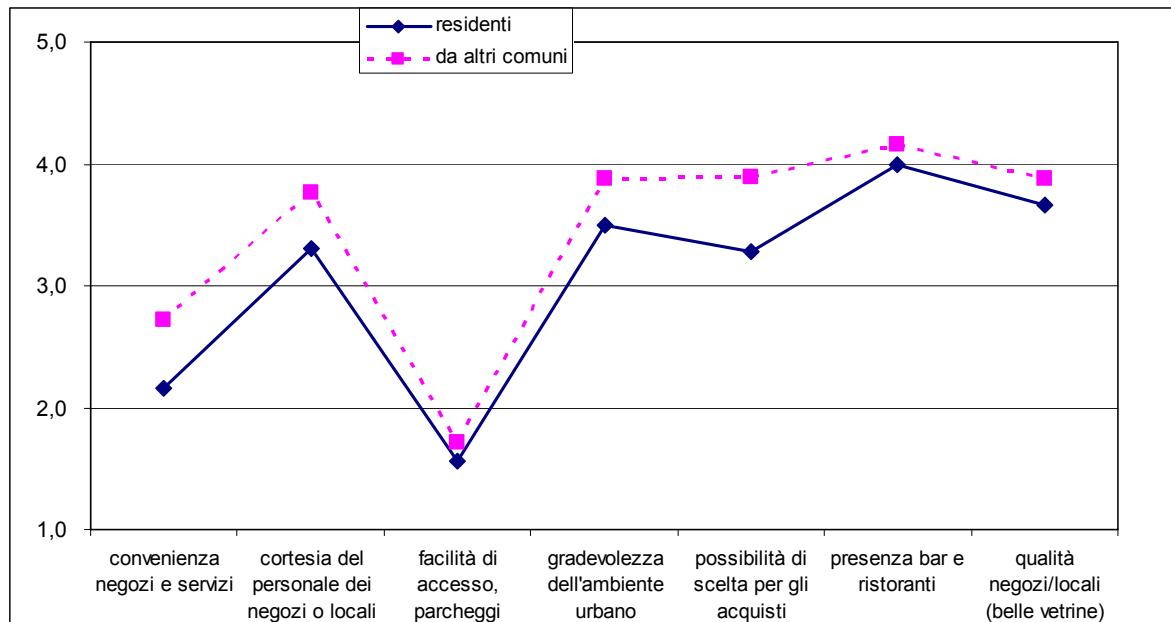
Tabella 33

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI LECCE

Valutazioni medie relative ai residenti

	Lecce	altri comuni	Totale
possibilità di scelta per gli acquisti	3,3	3,9	3,6
qualità negozi/locali (belle vetrine)	3,7	3,9	3,8
facilità di accesso, parcheggi	1,6	1,7	1,6
convenienza negozi e servizi	2,2	2,7	2,5
cortesia del personale dei negozi o locali	3,3	3,8	3,5
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,5	3,9	3,7
presenza bar e ristoranti	4,0	4,2	4,1

Figura 22
VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI LECCE



Innanzitutto va rilevato che i residenti, come spesso accade, sono più critici di coloro che abitano in aree esterne. In ogni caso si può notare come le curve siano pressoché parallele perciò, pur con diversa intensità, si identificano i punti di forza e i fattori di debolezza.

L'elemento più critico è rappresentato dal problema cronico dei parcheggi, acuito anche dal fatto che, in ragione della morfologia del territorio, la maggioranza delle persone si muovono in auto.

Per i residenti anche il livello di convenienza ha fatto registrare valori piuttosto bassi, mentre da aree esterne i giudizi sui prezzi sono migliori; sono comunque al di sotto del 3.

I punti di forza si identificano nella "presenza di bar e ristoranti" che rasenta l'ottimo; giudizi positivi unanimi si riscontrano nella qualità dell'offerta commerciale e nella gradevolezza dell'ambiente urbano; coloro che abitano in altri comuni hanno fornito valori vicino all'eccellenza sulle opportunità che offre il sistema commerciale in termini di scelta e anche di livello di servizio, su questi due aspetti i residenti a Lecce hanno fornito giudizi sempre superiori a 3 ma non indicativi di punti di forza.

6.1.2 Valutazione sui centri urbani della provincia

In riferimento agli altri centri urbani per i centri di Maglie, Tricase e Casarano sono riportate anche le valutazioni di coloro che abitano in altri comuni che, riferendosi abitualmente alla rete del centro di questi luoghi, hanno potuto fornire una valutazione.

Per gli altri centri si riportano solo i risultati dei residenti in quanto il campione non conta un numero significativo di non residenti.

MAGLIE

Tabella 34

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI MAGLIE

Frequenze

	Scarso	Suf-ficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	0,0%	0,0%	23,9%	58,7%	17,4%	0,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	0,0%	2,2%	10,9%	60,9%	26,1%	0,0%
facilità di accesso, parcheggi	26,1%	32,6%	26,1%	8,7%	6,5%	0,0%
convenienza negozi e servizi	6,5%	8,7%	47,8%	30,4%	2,2%	4,3%
cortesia del personale dei negozi o locali	2,2%	8,7%	10,9%	56,5%	21,7%	0,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	0,0%	13,0%	15,2%	56,5%	13,0%	2,2%
presenza bar e ristoranti	0,0%	0,0%	15,2%	52,2%	23,9%	8,7%

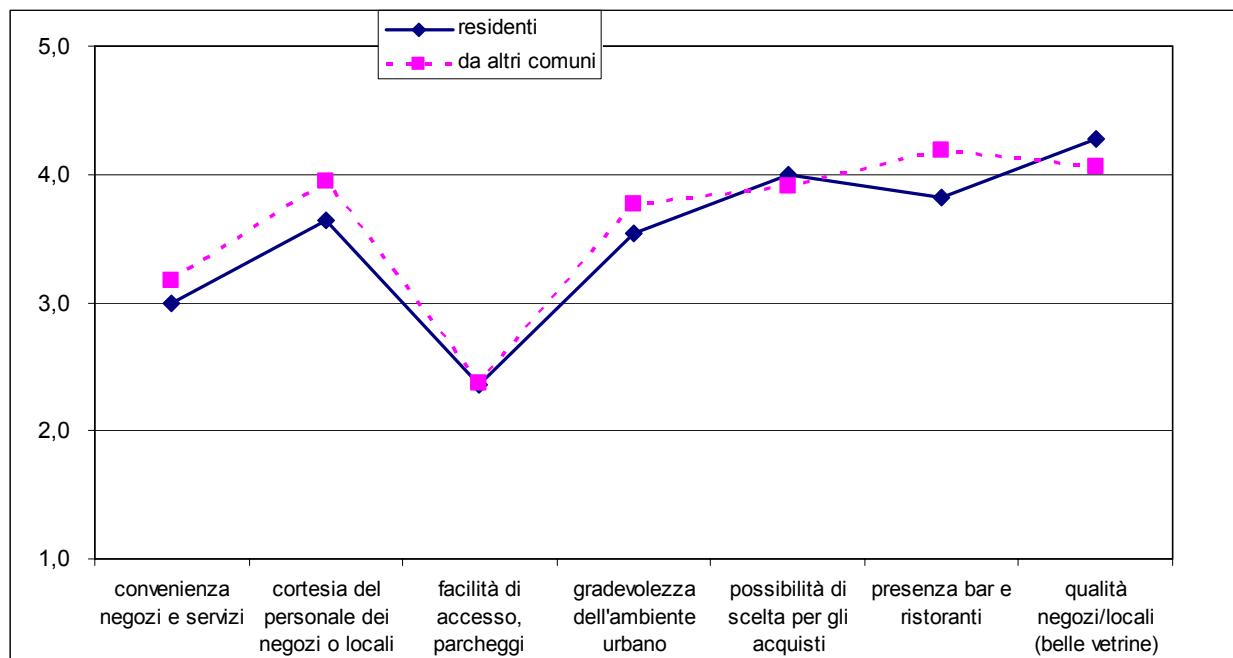
Tabella 35

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI MAGLIE

Valutazioni medie

	Residenti	Non residenti	Totale
qualità negozi/locali (belle vetrine)	4,3	4,1	4,1
presenza bar e ristoranti	3,8	4,2	4,1
possibilità di scelta per gli acquisti	4,0	3,9	3,9
cortesia del personale dei negozi o locali	3,6	3,9	3,9
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,5	3,8	3,7
convenienza negozi e servizi	3,0	3,2	3,1
facilità di accesso, parcheggi	2,4	2,4	2,4

Figura 23

VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI MAGLIE

Maglie presenta valutazioni molto buone per la qualità, livello di scelta e rapporto qualità/prezzo dell'offerta; molto gradevole anche l'ambiente urbano. Per questi fattori si sono registrati valori di eccellenza, in particolare per la qualità dell'offerta.

Da segnalare che la convenienza, è stata valutata molto bene (valore intorno al 3) soprattutto da persone che abitano fuori dal comune.

L'unico punto di debolezza riguarda l'accessibilità.

CASARANO

Tabella 36

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI CASARANO

Frequenze

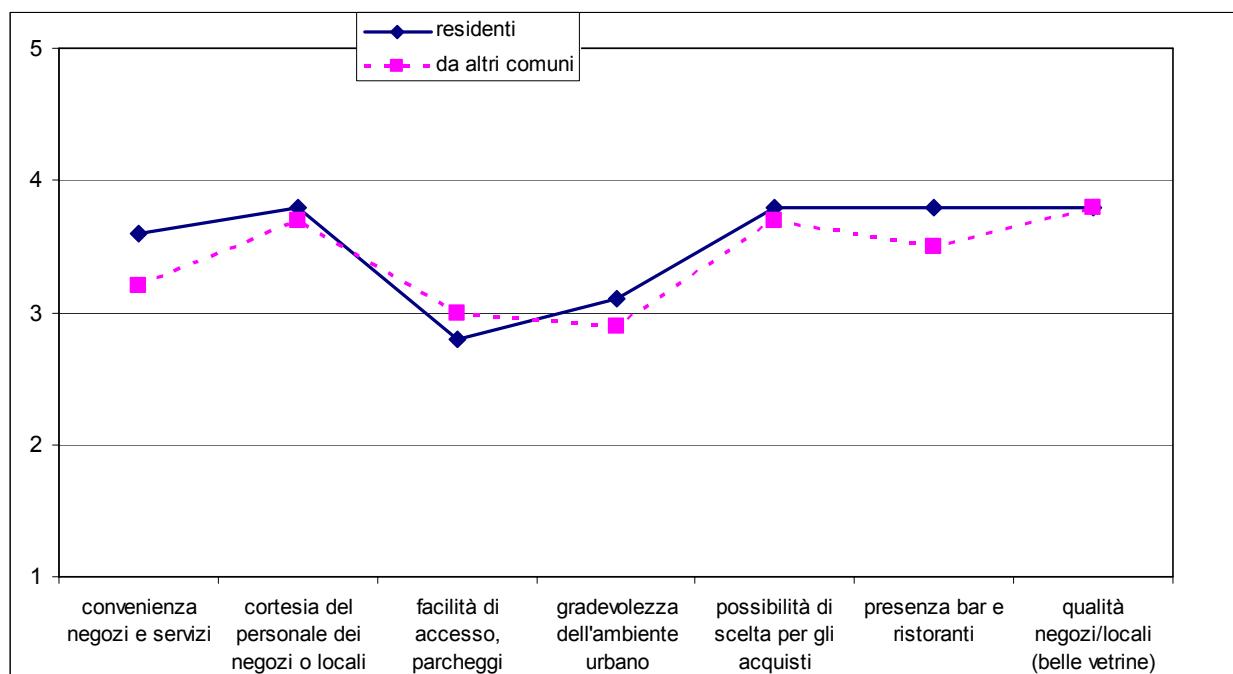
	Scars o	Sufficiente	Discreto	Buon o	Ottimo	Non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	0,0%	0,0%	37,1%	48,6%	14,3%	0,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	0,0%	2,9%	25,7%	57,1%	14,3%	0,0%
facilità di accesso, parcheggi	11,4%	25,7%	22,9%	37,1%	2,9%	0,0%
convenienza negozi e servizi	2,9%	8,6%	48,6%	34,3%	5,7%	0,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	5,7%	5,7%	17,1%	54,3%	17,1%	0,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	5,7%	25,7%	40,0%	22,9%	5,7%	0,0%
presenza bar e ristoranti	2,9%	11,4%	11,4%	42,9%	11,4%	20,0%

Tabella 37
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI CASARANO

Valutazioni medie

	Residenti	Non residenti	Totale
possibilità di scelta per gli acquisti	3,8	3,7	3,8
qualità negozi/locali (belle vetrine)	3,8	3,8	3,8
cortesia del personale dei negozi o locali	3,8	3,7	3,7
presenza bar e ristoranti	3,8	3,5	3,6
convenienza negozi e servizi	3,6	3,2	3,3
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,1	2,9	3,0
facilità di accesso, parcheggi	2,8	3,0	2,9

Figura 24
VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI CASARANO



Casarano presenta valutazioni buone per tutto ciò che concerne l'offerta commerciale e di pubblici esercizi, compreso il livello di convenienza per la quale sono soddisfatti soprattutto i residenti.

Vi è qualche problema di accessibilità segnalati dai residenti; invece vi è un punto di caduta nella gradevolezza dell'ambiente urbano; evidentemente vi è qualche problema di degrado dello scenario del centro.

TRICASE

Tricase è il polo di gravitazione più a sud della provincia.

Tabella 38
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI TRICASE

Frequenze

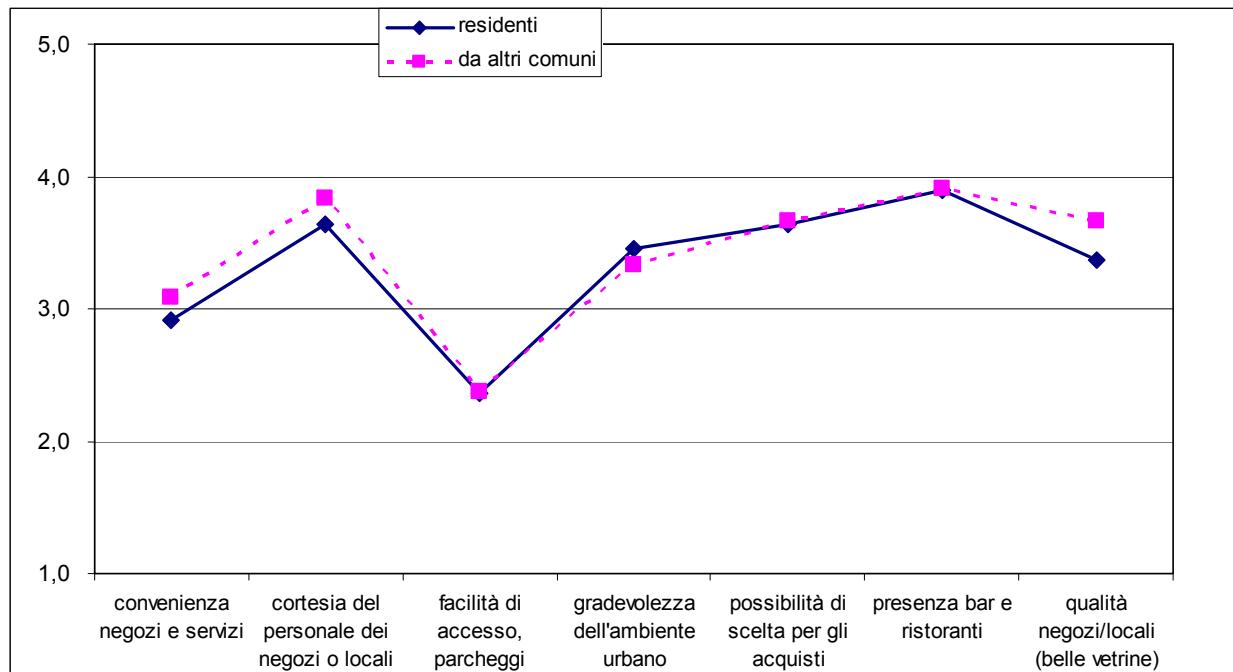
	Scarso	Suf-ficiente	Discret o	Buono	Ottimo	Non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	2,8%	8,3%	33,3%	33,3%	22,2%	0,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	2,8%	11,1%	22,2%	55,6%	8,3%	0,0%
facilità di accesso, parcheggi	33,3%	22,2%	25,0%	13,9%	5,6%	0,0%
convenienza negozi e servizi	2,8%	22,2%	50,0%	22,2%	2,8%	0,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	2,8%	2,8%	30,6%	47,2%	16,7%	0,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	8,3%	8,3%	30,6%	44,4%	8,3%	0,0%
presenza bar e ristoranti	2,8%	0,0%	13,9%	61,1%	11,1%	11,1%

Tabella 39
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI TRICASE

Valutazioni medie

	Residenti	Non residenti	Totale
presenza bar e ristoranti	3,9	3,9	3,9
cortesia del personale dei negozi o locali	3,6	3,8	3,8
possibilità di scelta per gli acquisti	3,6	3,7	3,7
qualità negozi/locali (belle vetrine)	3,4	3,7	3,6
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,5	3,3	3,4
convenienza negozi e servizi	2,9	3,1	3,0
facilità di accesso, parcheggi	2,4	2,4	2,4

Figura 25

VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI TRICASE

Anche Tricase presenta valutazioni buone per tutto ciò che concerne l'offerta commerciale con punti di eccellenza sulla dotazione di pubblici esercizi e del livello di servizio; abbastanza buona anche la gradevolezza dell'ambiente urbano e il livello di convenienza per la quale sono soddisfatti soprattutto quelli che convergono da altri comuni.

L'unico problema riguarda l'accessibilità per la quale i giudizi sono appena sufficienti.

GALLIPOLI

Tabella 40

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI GALLIPOLI

Frequenze

	Scars o	Sufficiente	Discreto	Buon o	Ottimo
possibilità di scelta per gli acquisti	0,0%	3,8%	30,8%	57,7%	7,7%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	0,0%	0,0%	7,7%	65,4%	26,9%
facilità di accesso, parcheggi	46,2%	23,1%	3,8%	23,1%	3,8%
convenienza negozi e servizi	23,1%	7,7%	42,3%	23,1%	3,8%
cortesia del personale dei negozi o locali	3,8%	3,8%	23,1%	65,4%	3,8%
gradevolezza dell'ambiente urbano	11,5%	3,8%	15,4%	50,0%	19,2%
presenza bar e ristoranti	0,0%	0,0%	7,7%	26,9%	65,4%

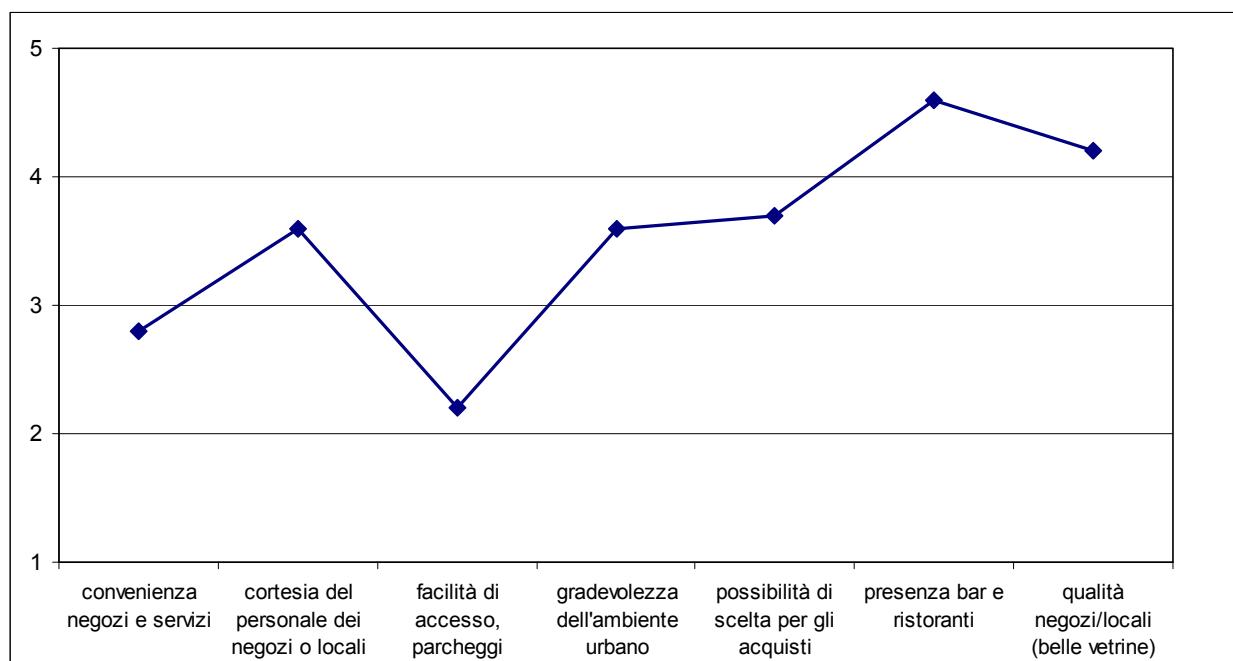
Tabella 41

VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO STORICO DI GALLIPOLI

Valutazioni medie

	Valutazioni medie
presenza bar e ristoranti	4,6
qualità negozi/locali (belle vetrine)	4,2
possibilità di scelta per gli acquisti	3,7
cortesia del personale dei negozi o locali	3,6
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,6
convenienza negozi e servizi	2,8
facilità di accesso, parcheggi	2,2

Figura 26

VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI GALLIPOLI

Gallipoli presenta valutazioni ottime sul livello di dotazione di pubblici esercizi e sulla qualità dell'offerta; su questi punti i valori medi sono superiori a 4.

Buoni anche il livello di servizio e di scelta; qualche problema di una offerta percepita un po' cara dai residenti e giudizi molto negativi sulla facilità di accesso che rappresenta il vero punto critico di una offerta qualitativamente molto elevata.

NARDÒ

Tabella 42
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI NARDÒ

Frequenze

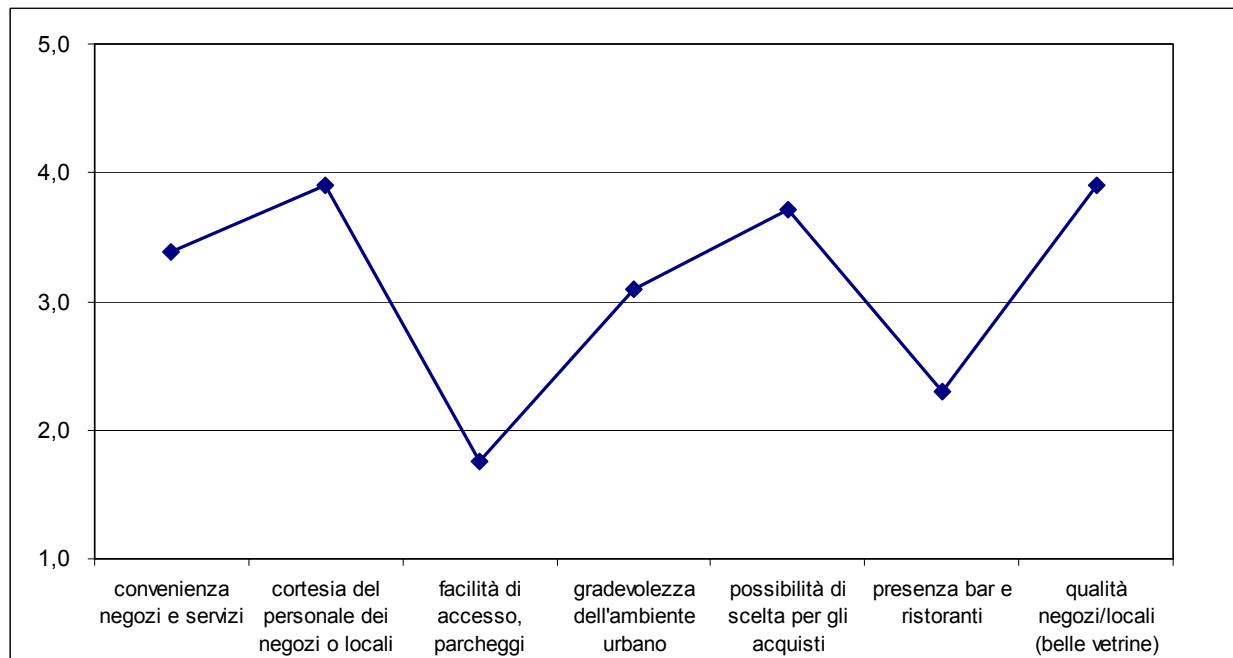
	Scarso	Sufficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	4,76%	0,00%	14,29%	80,95%	0,00%	0,00%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	0,00%	4,76%	14,29%	66,67%	14,29%	0,00%
facilità di accesso, parcheggi	38,10%	47,62%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
convenienza negozi e servizi	0,00%	19,05%	33,33%	38,10%	9,52%	0,00%
cortesia del personale dei negozi o locali	0,00%	4,76%	9,52%	76,19%	9,52%	0,00%
gradevolezza dell'ambiente urbano	4,76%	23,81%	38,10%	23,81%	9,52%	0,00%
presenza bar e ristoranti	9,52%	52,38%	28,57%	4,76%	0,00%	4,76%

Tabella 43
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI NARDÒ

Valutazioni medie

	Valutazioni medie
qualità negozi/locali (belle vetrine)	3,9
cortesia del personale dei negozi o locali	3,9
possibilità di scelta per gli acquisti	3,7
convenienza negozi e servizi	3,4
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,1
presenza bar e ristoranti	2,3
facilità di accesso, parcheggi	1,8

Figura 27
VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI NARDÒ



Nardò presenta valutazioni buone sull'offerta commerciale compresa la convenienza con un punto di eccellenza sulla qualità e sul livello di servizio.

Risulta accettabile la gradevolezza dell'ambiente urbano mentre presenta valori molto negativi l'accessibilità ma anche la dotazione di pubblici esercizi che presenta in questo contesto una connotazione di punto di debolezza.

GALATINA

Tabella 44
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI GALATINA

Frequenze

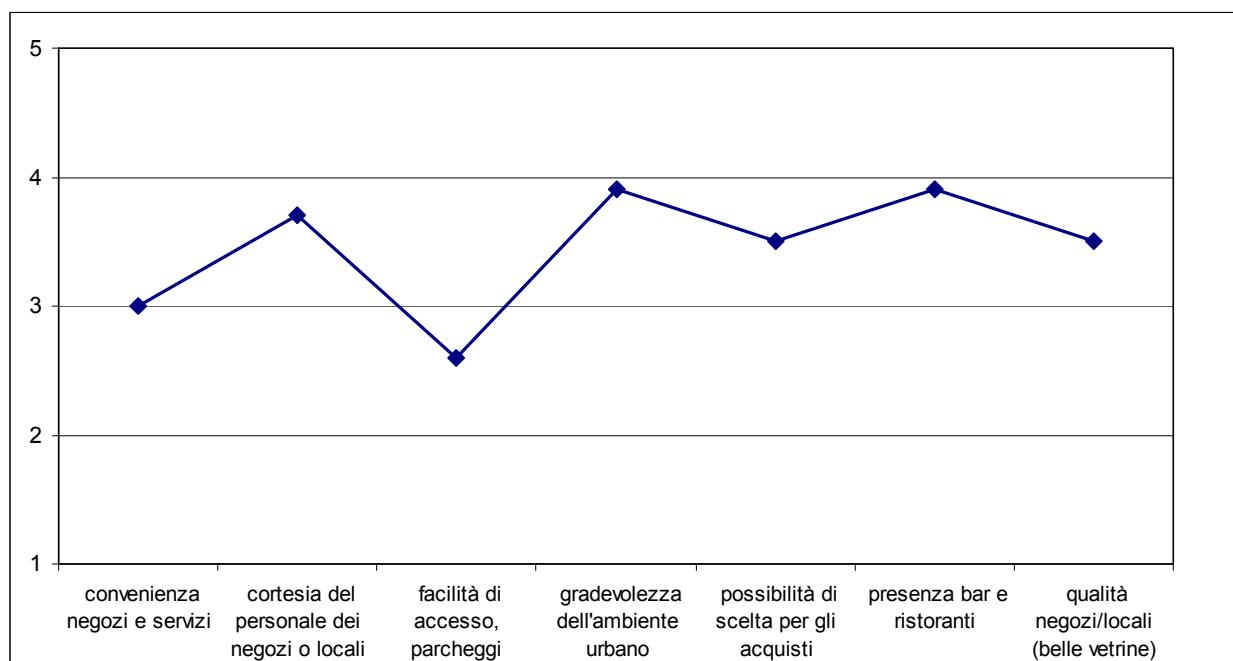
	Scarso	Suf-ficiente	Discreto	Buono	Ottimo	Non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	4,5%	0,0%	40,9%	50,0%	4,5%	0,0%
qualità negozi/locali (belle vetrine)	9,1%	0,0%	31,8%	54,5%	4,5%	0,0%
facilità di accesso, parcheggi	9,1%	40,9%	36,4%	9,1%	4,5%	0,0%
convenienza negozi e servizi	4,5%	18,2%	54,5%	22,7%	0,0%	0,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	0,0%	13,6%	9,1%	72,7%	4,5%	0,0%
gradevolezza dell'ambiente urbano	0,0%	4,5%	27,3%	40,9%	27,3%	0,0%
presenza bar e ristoranti	4,5%	0,0%	18,2%	54,5%	18,2%	4,5%

Tabella 45
VALUTAZIONI RELATIVE AL CENTRO DI GALATINA

Valutazioni medie

	%
possibilità di scelta per gli acquisti	3,5
qualità negozi/locali (belle vetrine)	3,5
facilità di accesso, parcheggi	2,6
convenienza negozi e servizi	3,0
cortesia del personale dei negozi o locali	3,7
gradevolezza dell'ambiente urbano	3,9
presenza bar e ristoranti	3,9

Figura 28
VALUTAZIONI MEDIE RELATIVE AL CENTRO DI GALATINA



Infine Galatina presenta valutazione ottime per la dotazione di pubblici esercizi, la gradevolezza dell'ambiente urbano e molto buone anche per il livello di servizio.

Valutazioni abbastanza buone anche per quel che riguarda il livello di scelta e la qualità dell'offerta anche se non raggiunge livelli di eccellenza; discreta la convenienza dell'offerta commerciale.

L'unico punto di criticità è l'accessibilità.

In sintesi questi centri minori sviluppano un buon livello di servizio in termini di offerta commerciale e/o di pubblici esercizi; anche qui non mancano problemi di accessibilità ma con toni meno drammatici rispetto a come è percepito il capoluogo. Inoltre in quasi tutti i poli l'offerta è in grado di fornire un buon rapporto qualità/prezzo.

ALLEGATI: QUESTIONARIO UTILIZZATO PER LE INDAGINI



INDAGINE SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO NELLA PROV. DI LECCE

Questionario telefonico

Intervistatore _____ ① Lecce ② Comune _____
n. telefonico _____

**1 IN QUALE COMUNE ACQUISTA DI SOLITO BENI ALIMENTARI?,
E IN QUALE TIPO DI ESERCIZIO SI RECA?**
 (Indicare una sola risposta: se ne cita più di uno, indicare l'ultimo in ordine temporale)

Comune di residenza	①
In altri comuni (<i>quale</i>)	② _____
NON ACQUISTA	③
Negozio	①
Supermercato	② _____
Ipermercato	③ _____
Discount	④ _____
Mercato coperto	⑤
Mercato ambulante	⑥
Extrarete (<i>specificare</i>)	⑦ _____

2 QUESTO ESERCIZIO DOVE SI TROVA?

Vicino a casa	①
Vicino al lavoro	②
Sul tragitto casa lavoro	③
Altro (<i>indicare</i>)	④ _____

**3 CON QUALE MEZZO DI TRASPORTO SI RECA PREVALENTEMENTE A FARE LA SPESA
ALIMENTARE?**

A piedi	①
In bicicletta/moto	②
In autobus	③
In auto	④
Altro (<i>indicare</i>)	⑤ _____

**4 IN QUALE COMUNE ACQUISTA DI SOLITO...beni personabeni casa
E IN QUALE TIPO DI ESERCIZIO**

(Una sola risposta per tipo: se più di uno, indicare l'ultimo in ordine temporale)

Comune di residenza	Beni persona (abbigli -calzature)	Beni casa (elettrodomestici, tv hi fi, mobili)
In altri comuni (<i>quale</i>)	②	②
NON ACQUISTA	③	③
Negozio di centro storico	①	①
Negozio di altre zone/vicino a casa	②	②
Grande superficie (<i>quale</i>)	③	③
Grande Magazzino(<i>quale</i>)	④	④
Ipermercato (<i>quale</i>)	⑤	⑤
Negozio di centro commerciale	⑥	⑥
Mercato	⑦	⑦

qlecce2007 telef_v02.doc



INDAGINE SULLE ABITUDINI DI ACQUISTO NELLA PROV. DI LECCE
Questionario telefonico

5 SI RECA IN ALTRI CENTRI URBANI PER FARE ACQUISTI? ① Si ② No

5.1 SE SÌ, OGNI QUANTO TEMPO SI RECA PER FARE ACQUISTI NEL CENTRO STORICO DI LECCE? E IN ALTRI CENTRI STORICI (DIVERSO DA QUELLO DI RESIDENZA)?

	Lecce	Altro (indicare) _____
almeno una volta alla settimana	①	①
2-3 volte al mese	②	②
1 volta al mese	③	③
più raramente	④	④
mai	⑤	⑤

6 OGNI QUANTO TEMPO SI RECA IN UN CENTRO COMMERCIALE ?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| ① almeno una volta alla settimana | ④ più raramente |
| ② 2-3 volte al mese | ⑤ mai stato |
| ③ 1 volta al mese | |

6.1 QUALE? _____ (DOVE SI TROVA) _____

7 OGNI QUANTO TEMPO SI RECA IN UN OUTLET CENTER ?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| ① Almeno 4 volte l'anno | ④ più raramente |
| ② 2-3 volte l'anno | ⑤ mai stato |
| ③ 1 volta all'anno | |

7.1 QUALE? _____ (DOVE SI TROVA) _____

8 POTREBBE FORNIRE UNA VALUTAZIONE da scarso ad ottimo alle seguenti voci riferite al centro urbano della sua città _____ / del suo paese _____ (citare il nome)

	scarso	suff	discreto	buono	ottimo	non conosco
possibilità di scelta per gli acquisti	①	②	③	④	⑤	⑨
qualità negozi/locali (belle vetrine)	①	②	③	④	⑤	⑨
facilità d'accesso, parcheggi	①	②	③	④	⑤	⑨
convenienza negozi e servizi (prezzi)	①	②	③	④	⑤	⑨
cortesia del personale dei negozi o locali	①	②	③	④	⑤	⑨
gradevolezza dell'ambiente urbano	①	②	③	④	⑤	⑨
presenza bar-ristoranti	①	②	③	④	⑤	⑨

9 MI PUÒ DIRE QUAL È LA PROFESSIONE DEL CAPOFAMIGLIA?

- | | |
|---|--|
| ① Casalinga | ⑧ Agricoltore |
| ② Pensionato/a | ⑨ Artigiano, commerciante |
| ③ Studente | ⑩ Imprenditore |
| ④ Disoccupato | ⑪ Libero professionista/albo/medico prof |
| ⑤ Dirigente/quadro/prof. Univ/medico osp. | ⑫ Lav.autonomo/agente |
| ⑥ Impiegato/insegnante | ⑬ Altro _____ |
| ⑦ Operaio/commerciano/autista/infermiere | |

10 MI PUÒ DIRE LA SUA ETÀ?

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ① da 15 a 19 anni | ⑤ da 45 a 54 anni |
| ② da 20 a 24 anni | ⑥ da 55 a 64 anni |
| ③ da 25 a 34 anni | ⑦ oltre 64 anni |
| ④ da 35 a 44 anni | |

11 NUMERO DI COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE (_____) intervistato compreso

12 SESSO ① maschio ② femmina

qlecce2007 telef_v02.doc