



# **L'attrattività del centro storico di Cremona per gli acquisti**



**Cremona, 8 febbraio 2013**

(Rif. 1705v412)



Camera di Commercio  
Cremona



Metodologia	3
Mappa dello shopping	4
Cosa si acquista	5
Dove si acquista	10
Quando si acquista	17
Leve e freni alla frequentazione del centro di Cremona	21
Cosa manca al centro di Cremona	29
Centro cittadino e centro commerciale a confronto	33
Accessibilità del centro di Cremona	37
Orari negozi ed eventi	41
Uno sguardo ai giovani	49
Il campione intervistato	58
La scheda della ricerca	60

ISPO ha realizzato un'indagine ad hoc durante la quale è stato intervistato un campione di tipo casuale stratificato per quote composto da **801** individui così suddivisi:

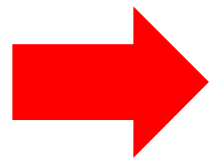
- **501** residenti nel **comune di Cremona**,
- **300** residenti in **comuni circostanti** (indicati dal Committente).

Si tratta di due sub-campioni statisticamente rappresentativi dell'universo di riferimento (ossia tutti i **residenti maggiorenni che fanno shopping**, esclusi coloro che non effettuano acquisti se non quelli finalizzati all'attività casalinga) per area di residenza (quartieri di Cremona, aggregazione per area geografica degli altri comuni), genere ed età (con un margine di tolleranza determinato dalla screening di intervista, ossia il fatto di fare spese non esclusivamente alimentari per la regolare gestione familiare).

Al campione, intervistato tramite sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview), è stato somministrato un questionario strutturato preparato in collaborazione con il Committente.

Gli intervistati sono stati intervistati, per una quota non inferiore al 15%, su telefono cellulare, per garantire che anche i residenti stranieri potessero entrare a far parte del campione.

## Mappa dello shopping



Cosa si acquista

Dove si acquista

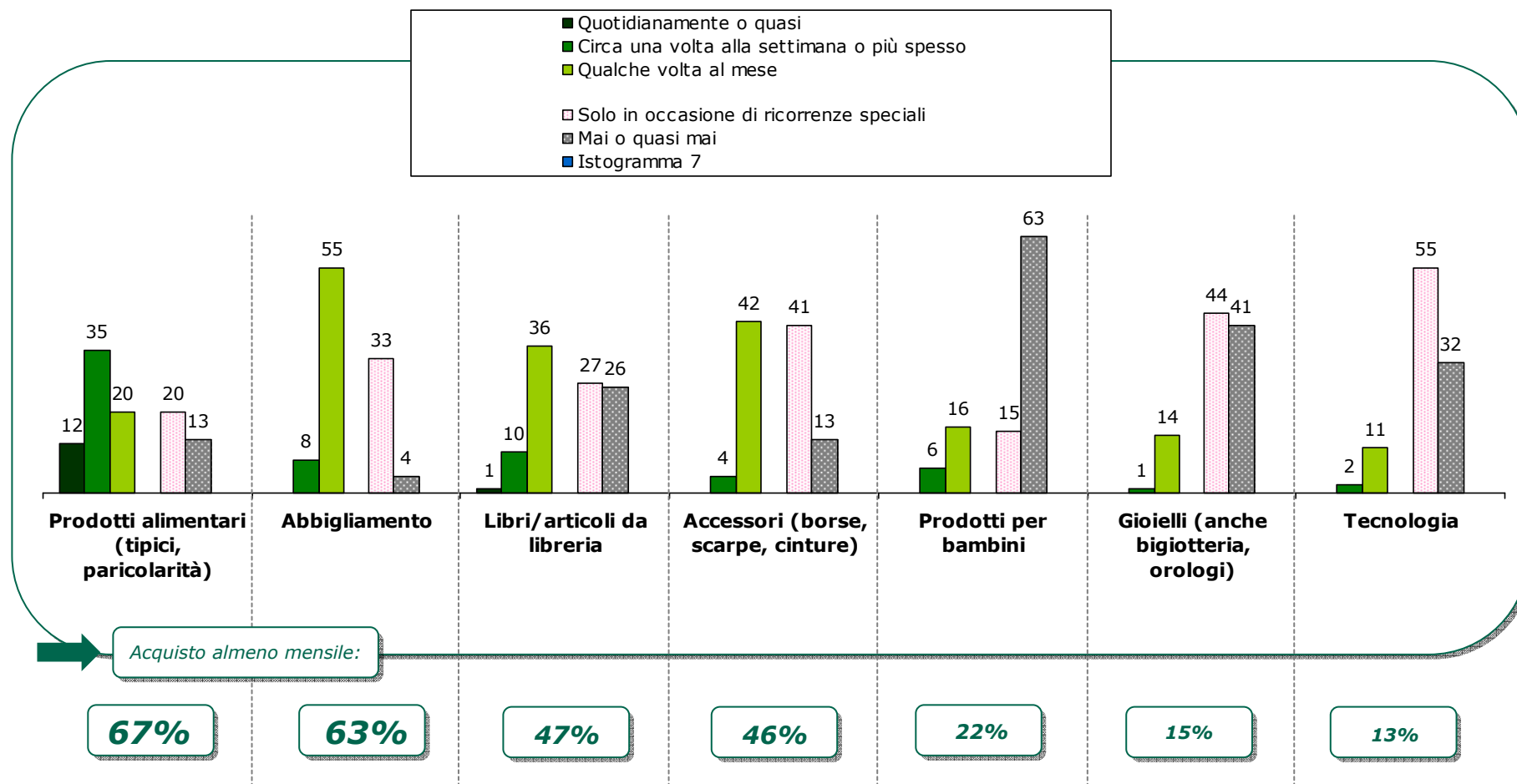
Quando si acquista

Uno sguardo complessivo

# Prodotti alimentari ed abbigliamento le categorie merceologiche più acquistate, seguite da accessori e libri



Frequenza d'acquisto delle diverse categorie merceologiche



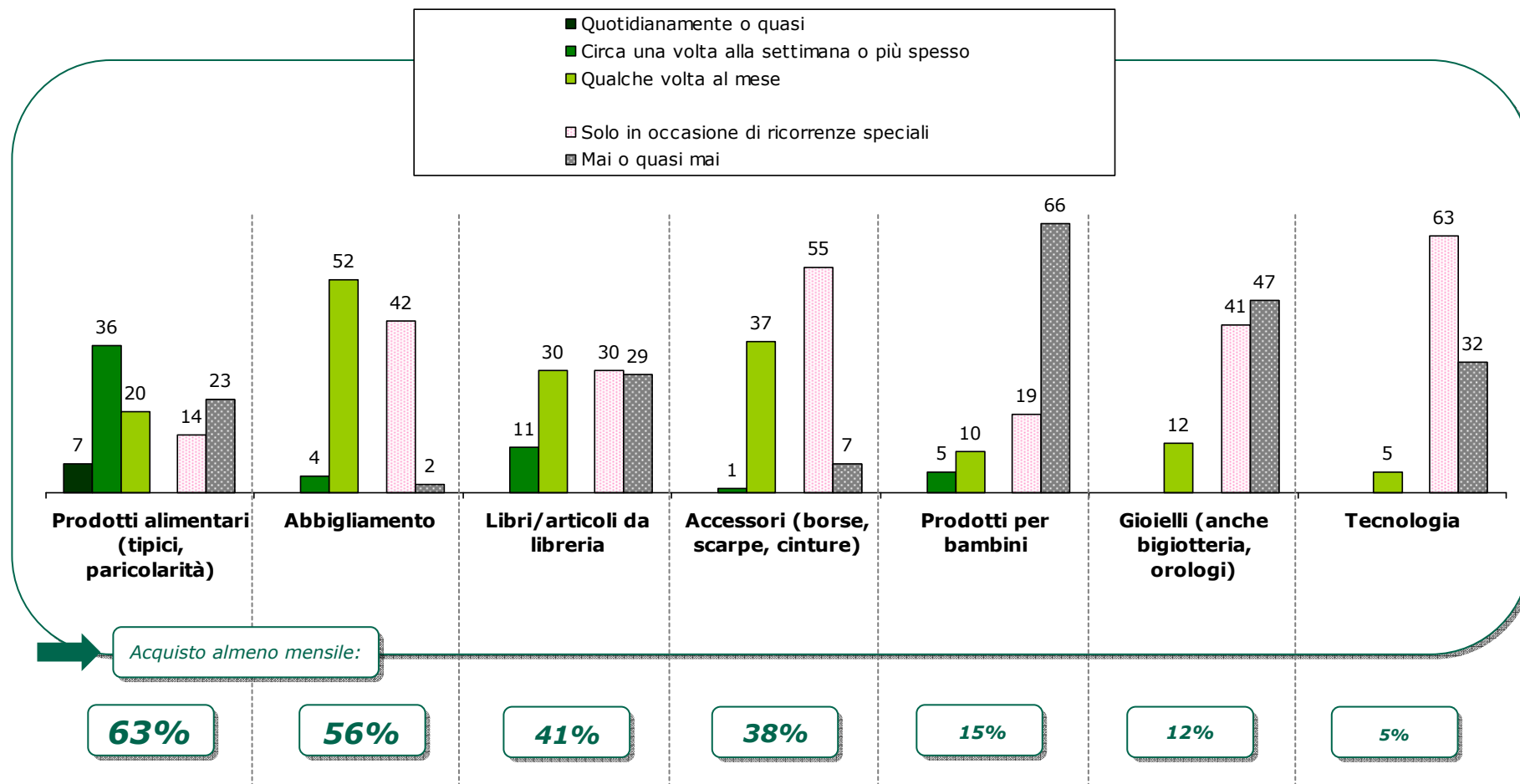
TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo una serie di categorie merceologiche. Per ciascuna, mi dica se le capita di fare shopping e con che frequenza".  
Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

# Anche tra i residenti negli altri comuni, le categorie più acquistate risultano prodotti alimentari e abbigliamento



7

Frequenza d'acquisto delle diverse categorie merceologiche



TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo una serie di categorie merceologiche. Per ciascuna, mi dica se le capita di fare shopping e con che frequenza".  
Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni

## Alcune accentuazioni sulle categorie acquistate dai due campioni



8

### Alcune accentuazioni sulle categorie merceologiche acquistate

... sulla base del **GENERE**

In particolare i **gioielli** si definiscono come acquisto quasi prettamente **femminile**.

Anche **abbigliamento** ed **accessori** sono connotate da acquirenti **femminili**, anche se con un'accentuazione **meno marcata**. La caratteristica più femminile che maschile di tali acquisti si rileva in particolare tra i residenti a Cremona, mentre risulta un po' **più trasversale** tra i residenti negli **altri comuni**.

L'acquisto di **tecnologia** riguarda invece un pubblico più **maschile**.

Per alimentari e libri non si notano significative accentuazioni di genere.

... sulla base dell'**ETÀ**

L'acquisto di **gioielli** è principalmente legato al **pubblico giovanile**, 18-34enni.

**Abbigliamento** ed **accessori**, invece, sono maggiormente appannaggio di un target leggermente **più elevato** in termini di età, che esclude i giovanissimi: soprattutto quindi 25-34enni. Tra i **residenti a Cremona**, diversamente che negli altri comuni, si nota un'accentuazione nell'acquisto più frequente di **abbigliamento** ed accessori **anche di un target più maturo**, ossia 45-54enni.

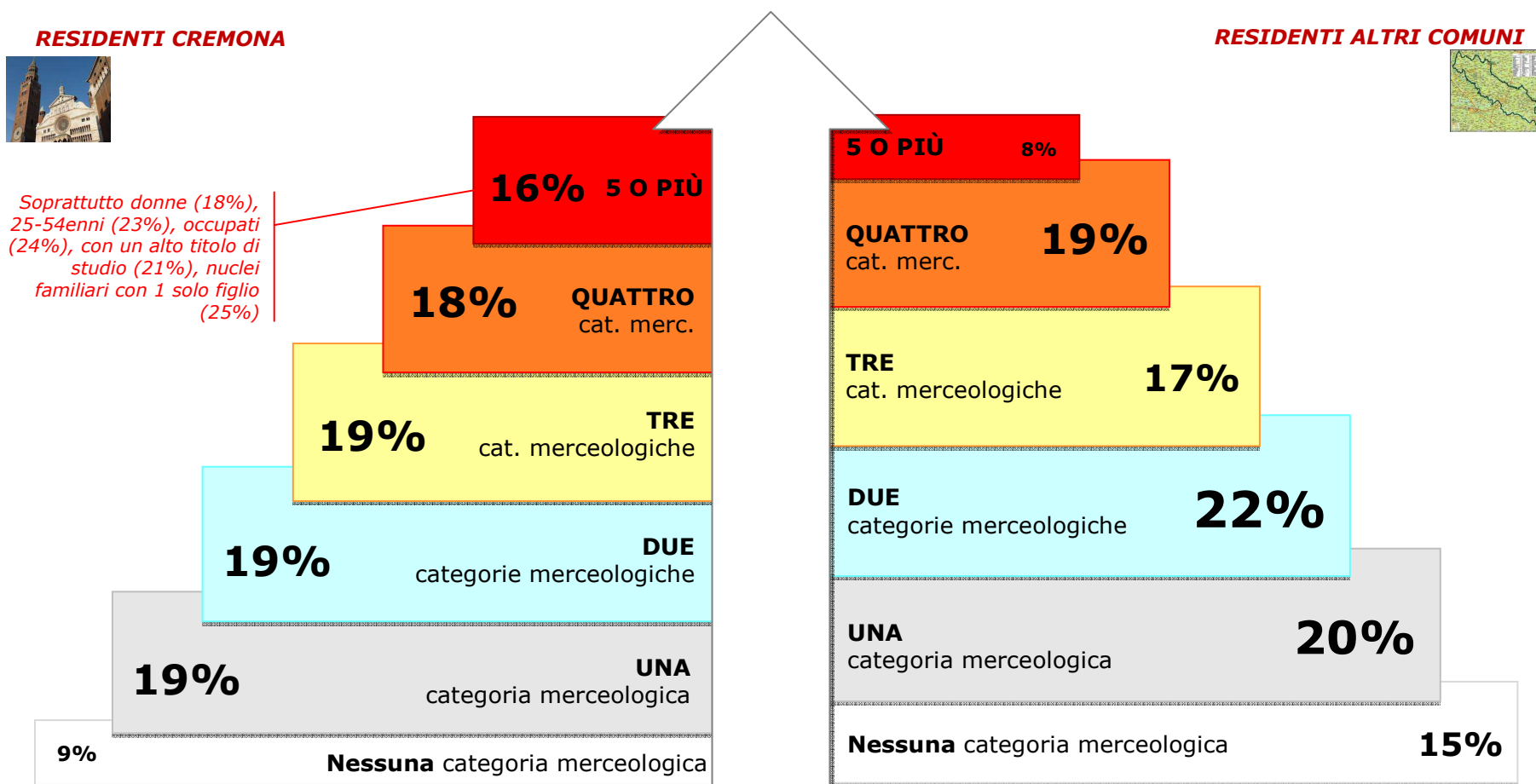
Mentre i **prodotti per bambini** trovano più acquirenti tra gli **adulti in età da figli piccoli**, ossia 35-45enni, per l'acquisto di **prodotti alimentari** tipici o di particolarità culinarie, l'acquisto è più frequente tra persone **più mature**.

Solo nel contesto cittadino, per l'acquisto di **libri** si riscontra un'accentuazione tra i **più giovani**.

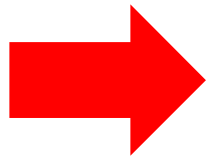


# I residenti a Cremona è maggiore l'acquisto frequente di tutte le categorie

Indice di cosa si acquista: il numero di categorie merceologiche acquistate (almeno mensilmente)



Cosa si acquista



Dove si acquista

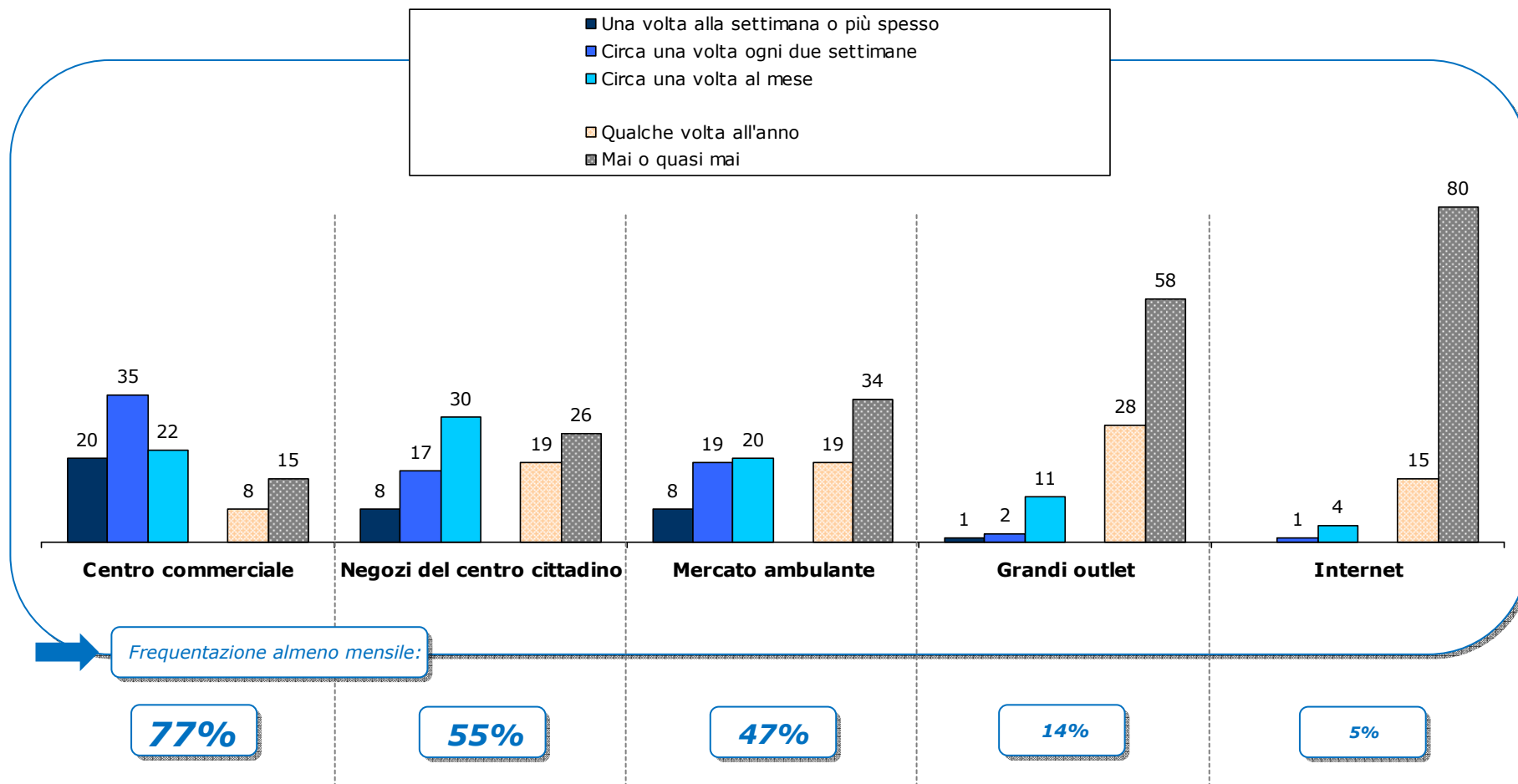
Quando si acquista

Uno sguardo complessivo

# La frequentazione almeno mensile è maggiore al centro commerciale, dove 1 residente a Cremona su 5 si reca almeno una volta alla settimana



Frequentazione dei diversi luoghi d'acquisto



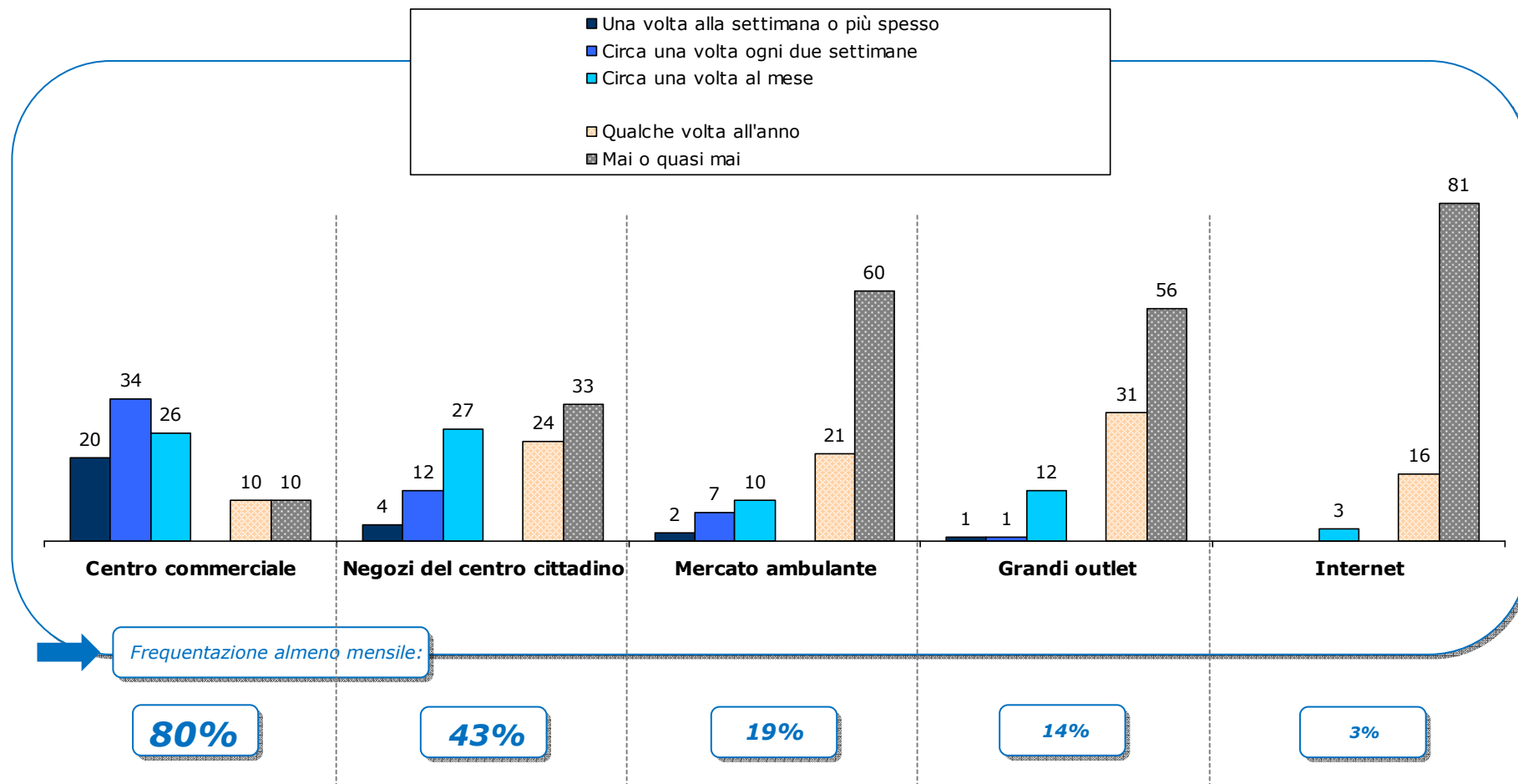
TESTO DELLA DOMANDA: "Con quale frequenza invece fa shopping in questi luoghi?".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

# Anche tra i residenti negli altri comuni, il centro commerciale è frequentato settimanalmente dal 20% dei residenti



Frequentazione dei diversi luoghi d'acquisto



TESTO DELLA DOMANDA: "Con quale frequenza invece fa shopping in questi luoghi?".

Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri Comuni

## Alcune accentuazioni sui luoghi frequentati dai due campioni



13

### Alcune accentuazioni sui luoghi d'acquisto

... sulla base del **GENERE**

La spesa settimanale presso i **negozi del centro** cittadino, così come al **mercato ambulante** si connota maggiormente per essere appannaggio **femminile**.

Più trasversale rispetto al genere l'acquisto attraverso agli altri canali.

... sulla base dell'**ETÀ**

La frequentazione **negozi del centro** cittadino registra un'accentuazione positiva tra gli intervistati più maturi, dai **55anni in su**.

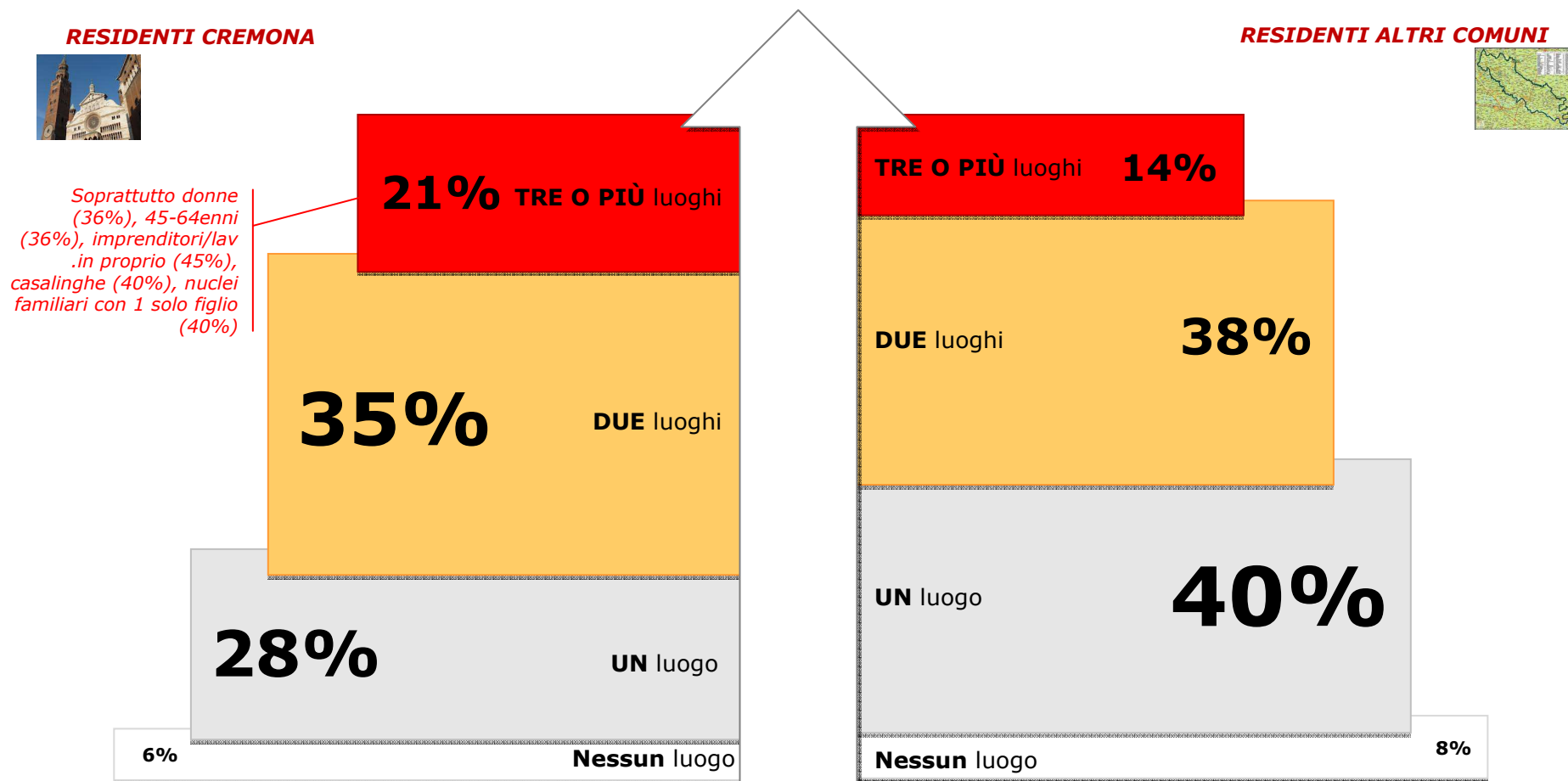
Anche il **mercato rionale** vede una maggiore frequentazione tra i **più maturi**, ma con una significatività statistica solamente tra i residenti nel comune di **Cremona**.

È tra il pubblico di giovani adulti, **25-34enni**, che si registra una maggiore frequentazione dei grandi **outlet**.

**Internet**, invece, è scelto più dai **giovanissimi** che dal resto degli acquirenti.

# I residenti a Cremona sono quelli che più variano tra i tre luoghi d'acquisto

Indice di dove si acquista: il numero di luoghi d'acquisto frequentati (almeno mensilmente)

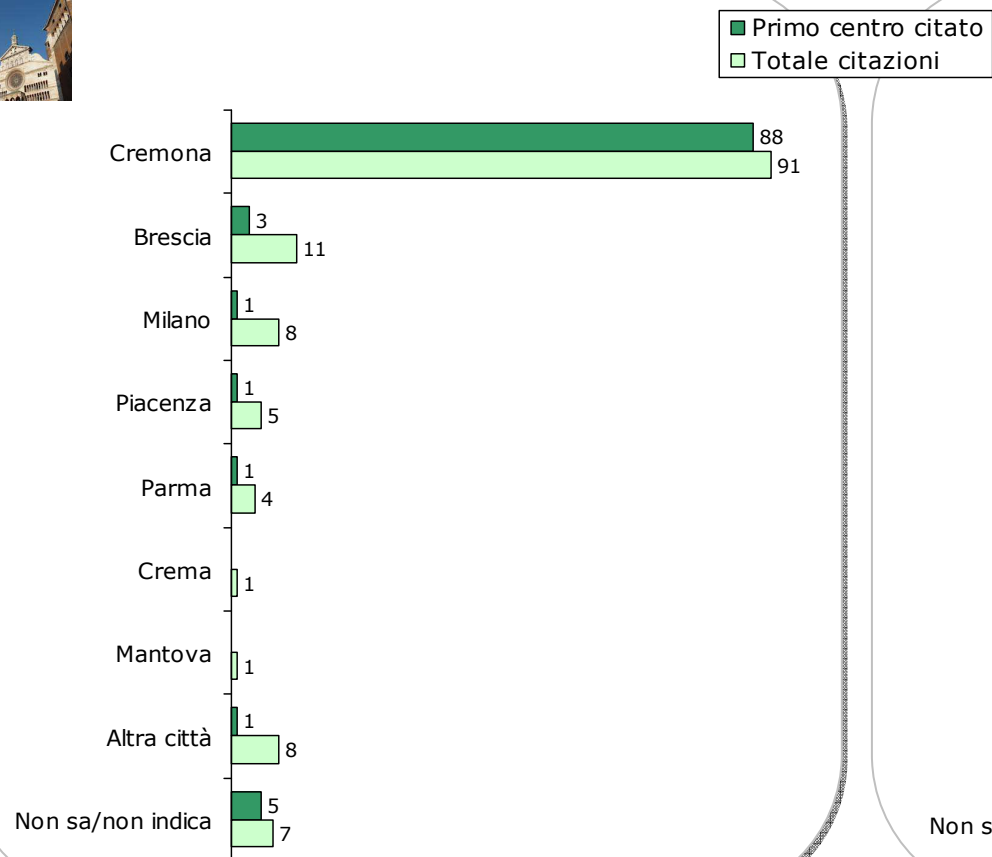


# Cremona è il centro cittadino di riferimento. Rilevante la frequentazione di Crema tra i residenti negli altri comuni

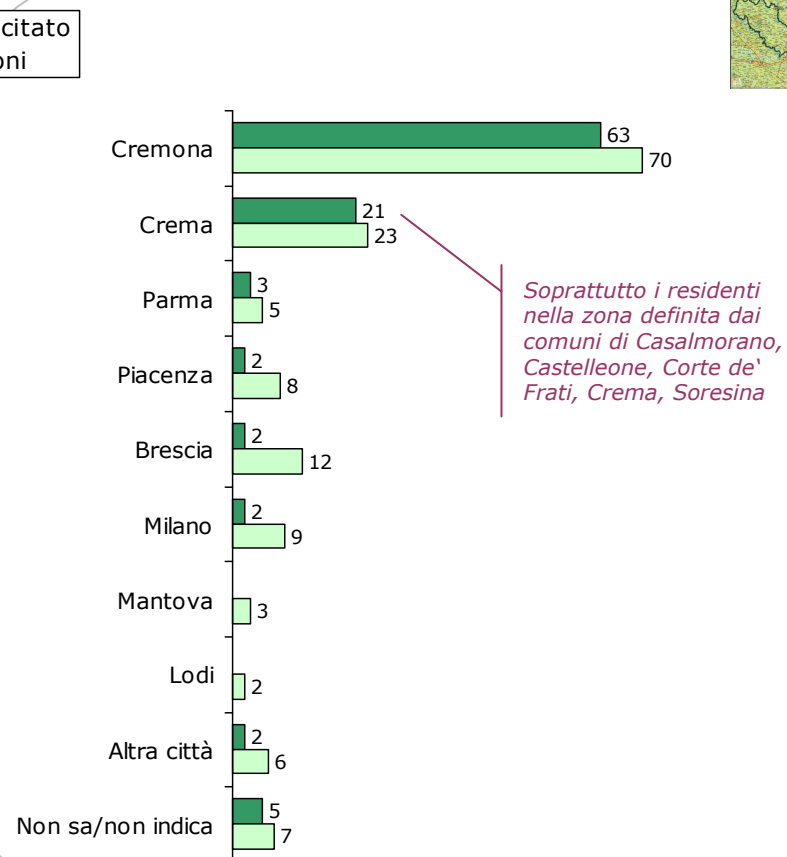
## I centri cittadini frequentati per lo shopping

Solo tra coloro che hanno dichiarato di frequentare almeno una volta al mese il centro cittadino – Possibili fino a 3 risposte

### RESIDENTI CREMONA



### RESIDENTI ALTRI COMUNI



TESTO DELLA DOMANDA: "Quali dei seguenti centri cittadini frequenta per il suo shopping? Indichi prima quello che per lei è il principale?".

Valori percentuali - Base casi: 278 residenti Cremona; 129 residenti altri comuni

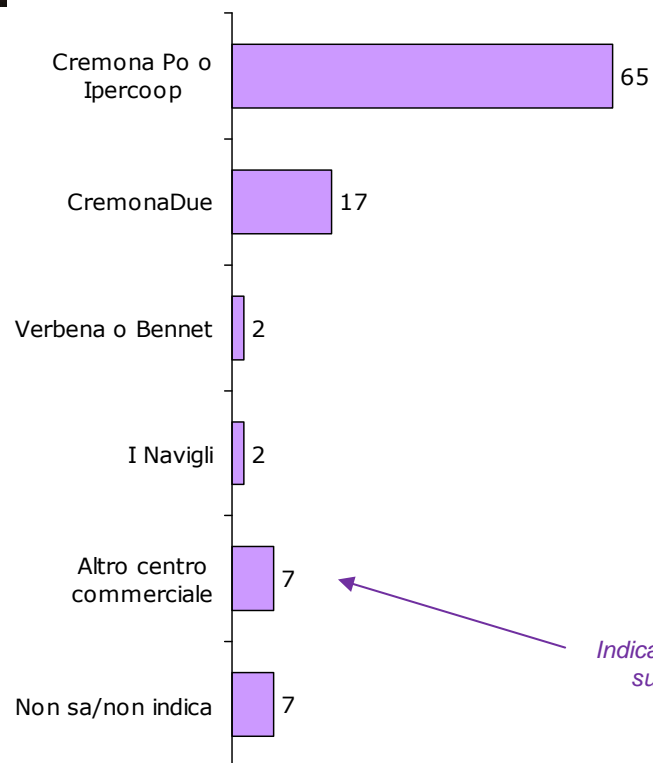
# Cremona Po risulta il centro commerciale di riferimento per entrambi i campioni

16

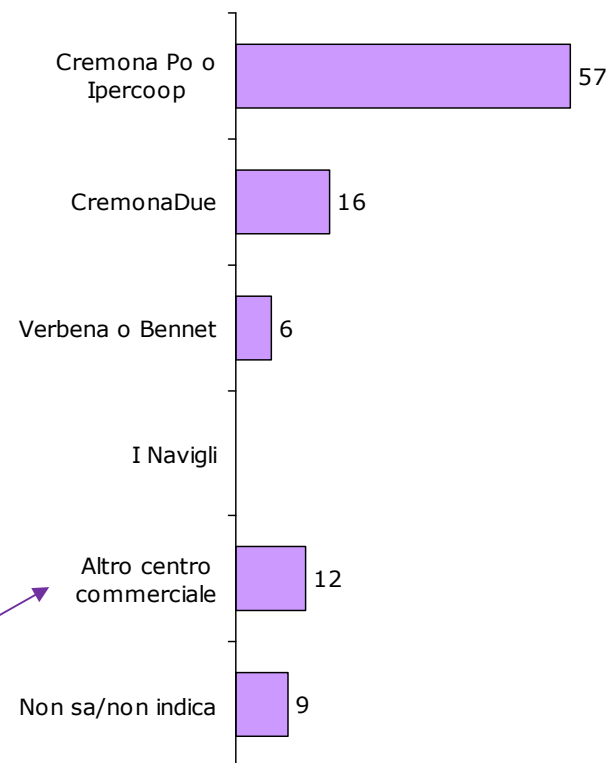
## Il centro commerciale frequentato per lo shopping

*Solo tra coloro che hanno dichiarato di frequentare almeno una volta al mese il centro commerciale*

### RESIDENTI CREMONA



### RESIDENTI ALTRI COMUNI



*Indicano soprattutto supermercati*

TESTO DELLA DOMANDA: "Quale centro commerciale frequenta di più per il suo shopping?".

Valori percentuali - Base casi: 114 residenti Cremona; 240 residenti altri comuni



Cosa si acquista

Dove si acquista

 Quando si acquista

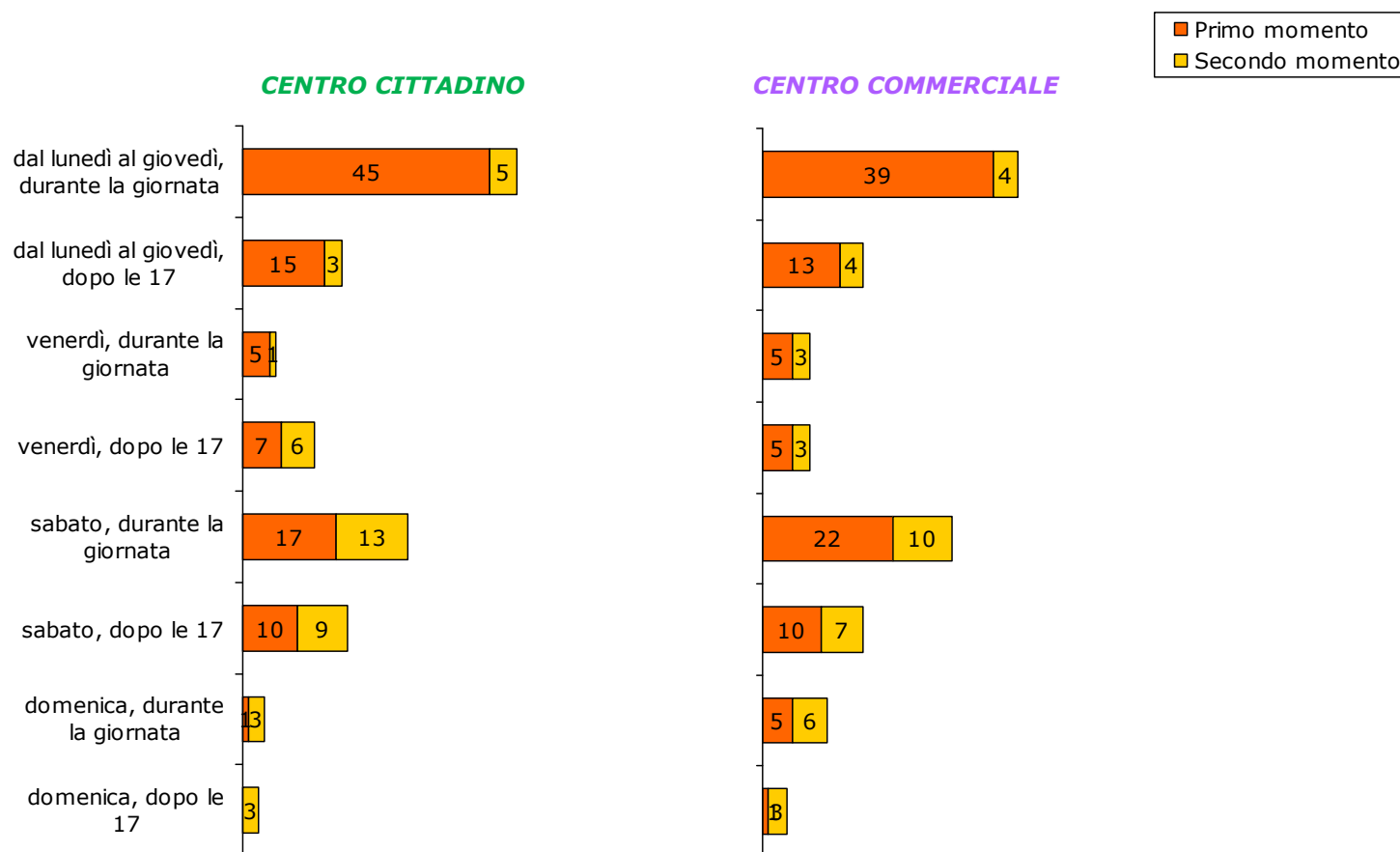
Uno sguardo complessivo

# Si compra soprattutto negli orari centrali dei giorni lavorativi e del sabato



## Il momento dello shopping

Solo tra coloro che hanno dichiarato di frequentare almeno una volta al mese ciascun luogo d'acquisto – Possibili 2 risposte



TESTO DELLA DOMANDA: "E in che momenti fa shopping? Può indicarmi anche due momenti della settimana, iniziando da quello principale".

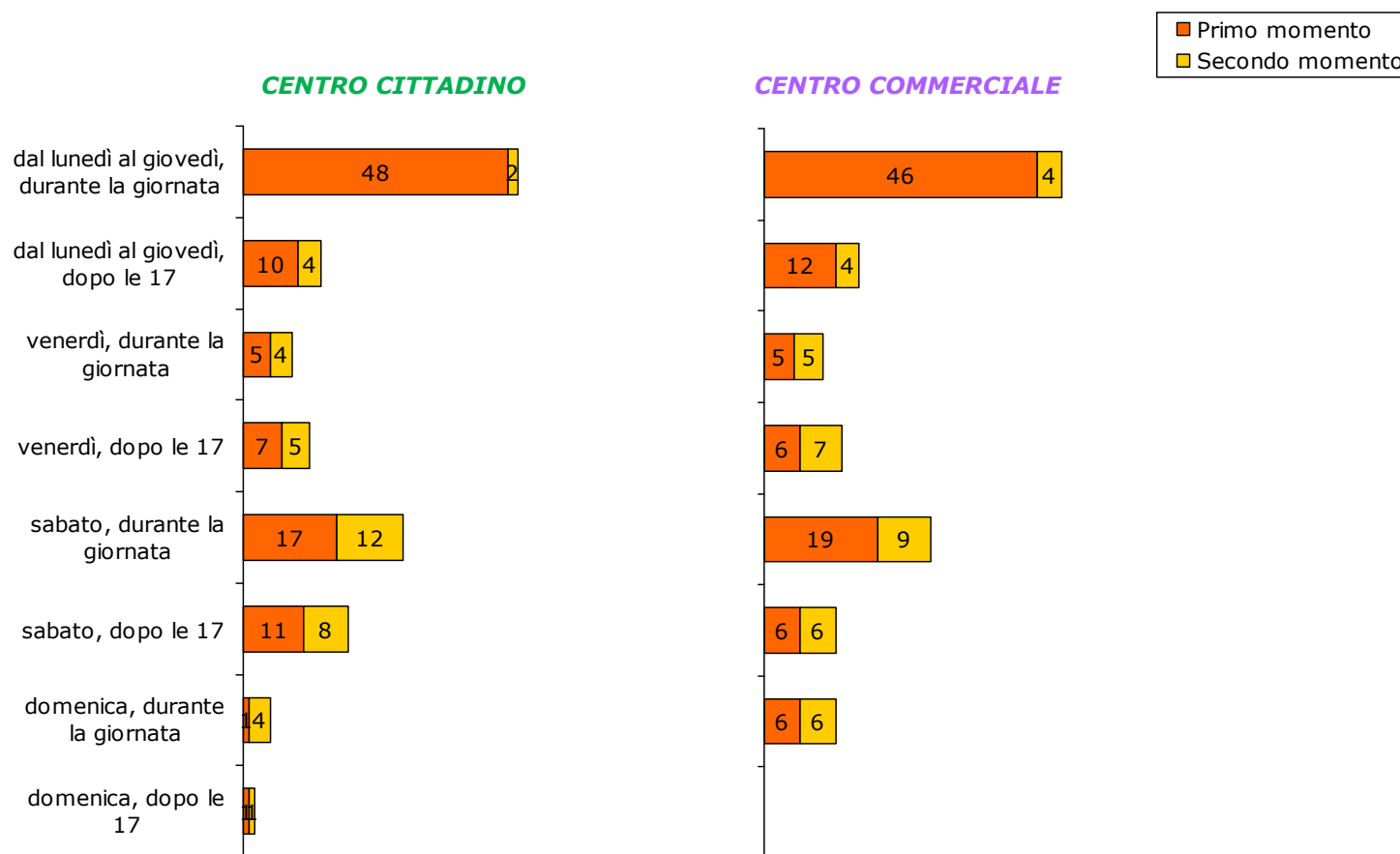
Valori percentuali - Base casi residenti Cremona che fanno shopping : 278 nel centro cittadino; 387 al centro commerciale

# Stessa dinamica per i residenti negli altri comuni



## Il momento dello shopping

Solo tra coloro che hanno dichiarato di frequentare almeno una volta al mese ciascun luogo d'acquisto – Possibili 2 risposte



TESTO DELLA DOMANDA: "E in che momenti fa shopping? Può indicarmi anche due momenti della settimana, iniziando da quello principale".

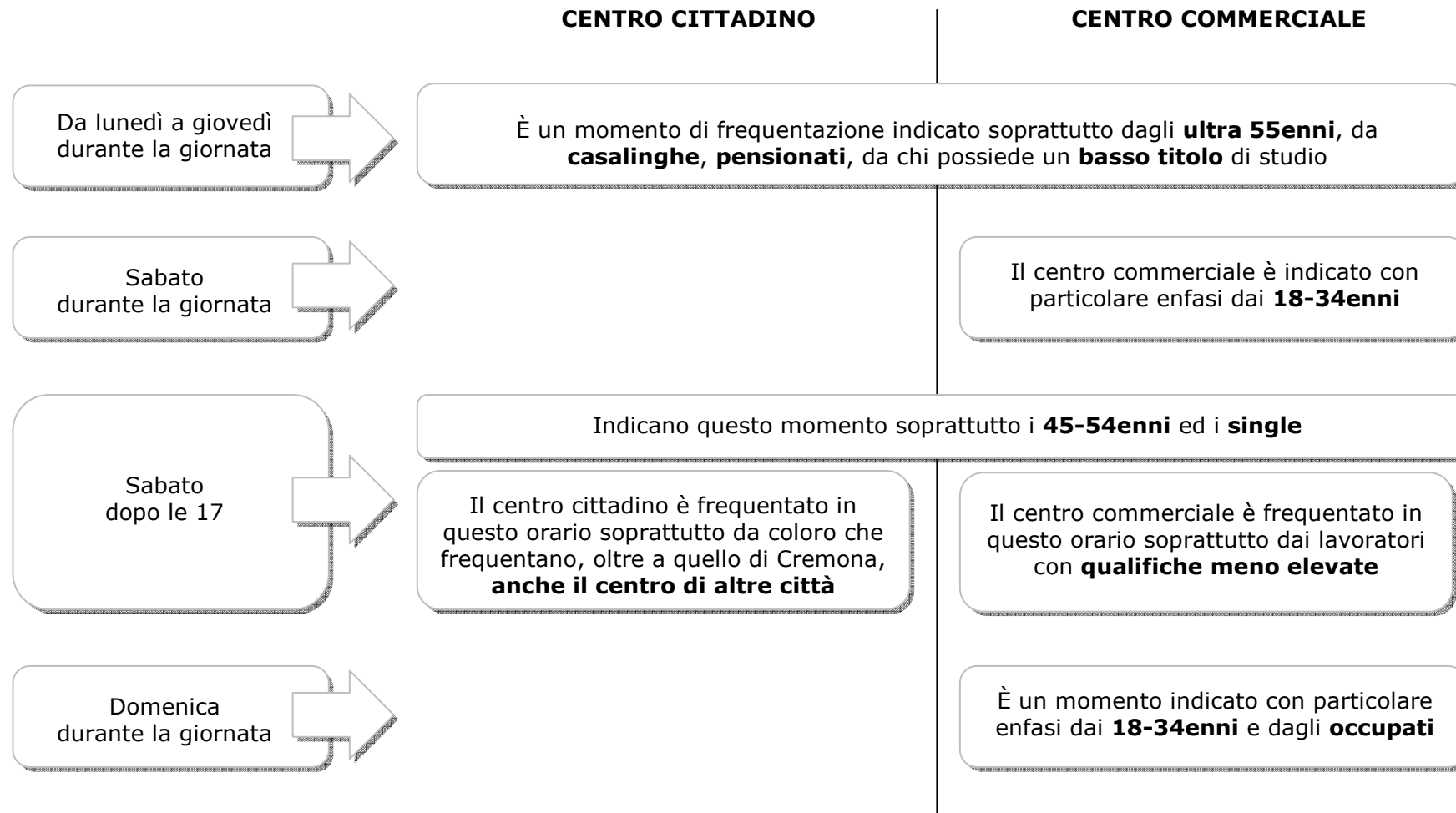
Valori percentuali - Base casi residenti negli altri comuni che fanno shopping : 129 nei centro cittadino; 240 al centro commerciale

## Alcune accentuazioni sul momento d'acquisto dei due campioni distinto per luogo



20

### Alcune accentuazioni sul momento d'acquisto

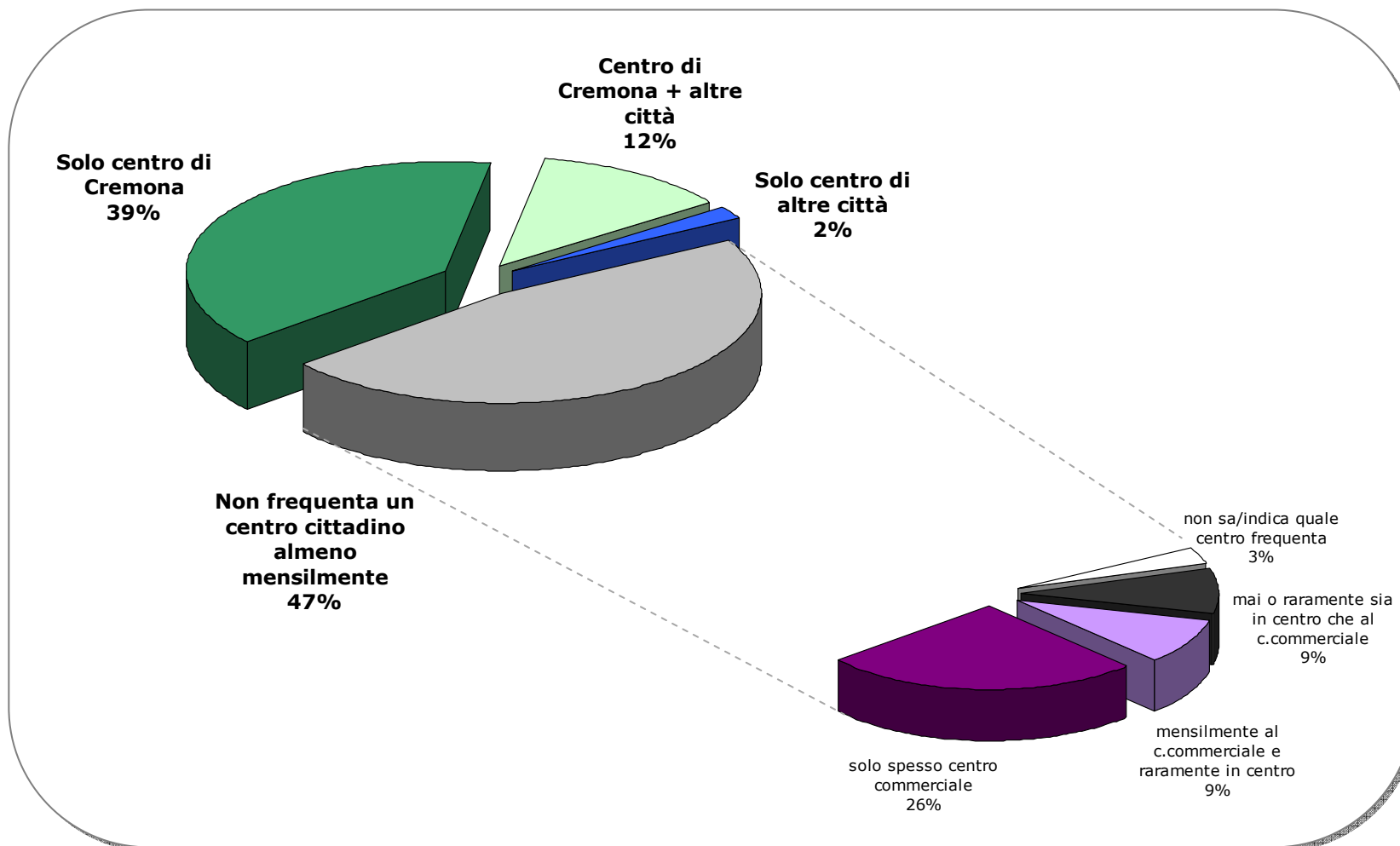


## Leve e freni alla frequentazione del centro di Cremona

# 4 cittadini su 10 frequentano solo il centro di Cremona con regolarità. Tra i non frequentatori della città, è il centro commerciale ad essere la principale meta



La frequentazione del centro cittadino per lo shopping

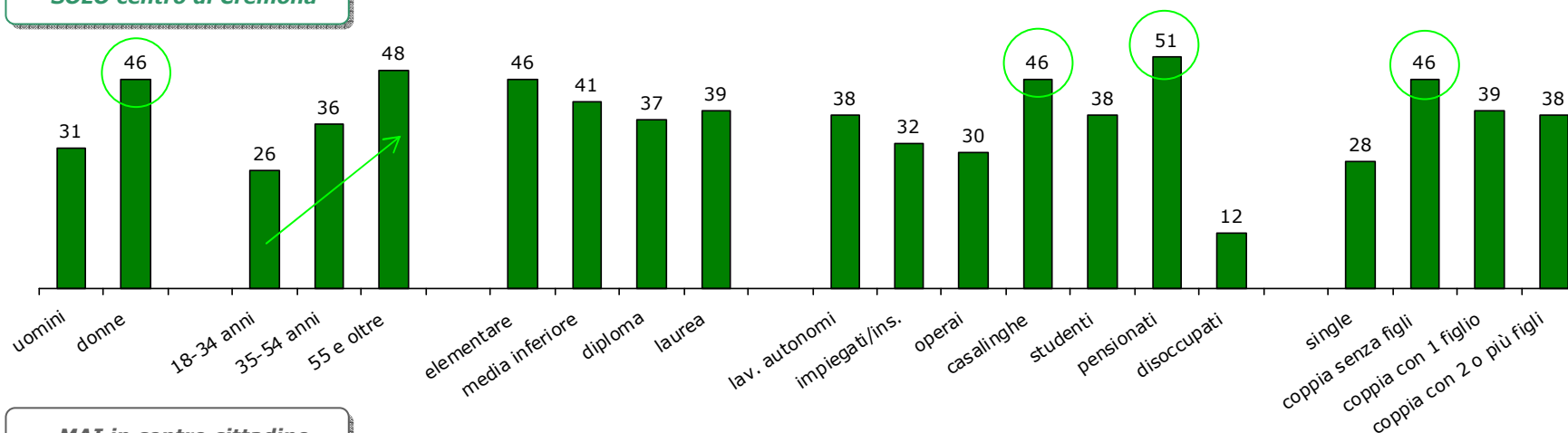


# La frequentazione del solo centro cittadino aumenta al crescere dell'età

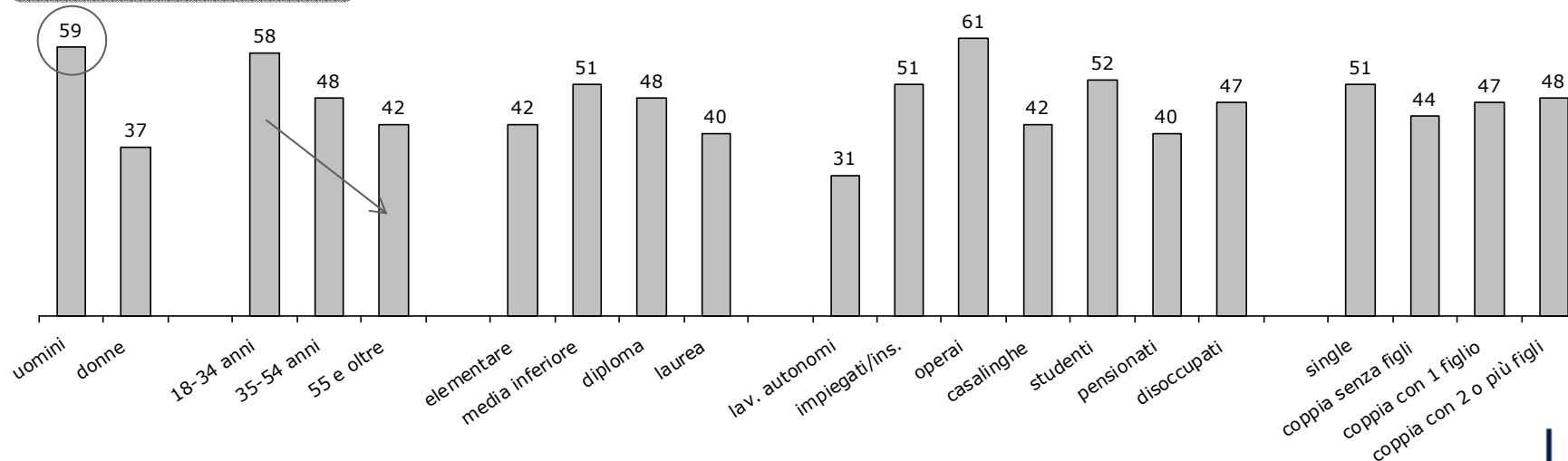


Alcune accentuazioni sulla frequentazione del centro cittadino per lo shopping

**SOLO centro di Cremona**



**MAI in centro cittadino**

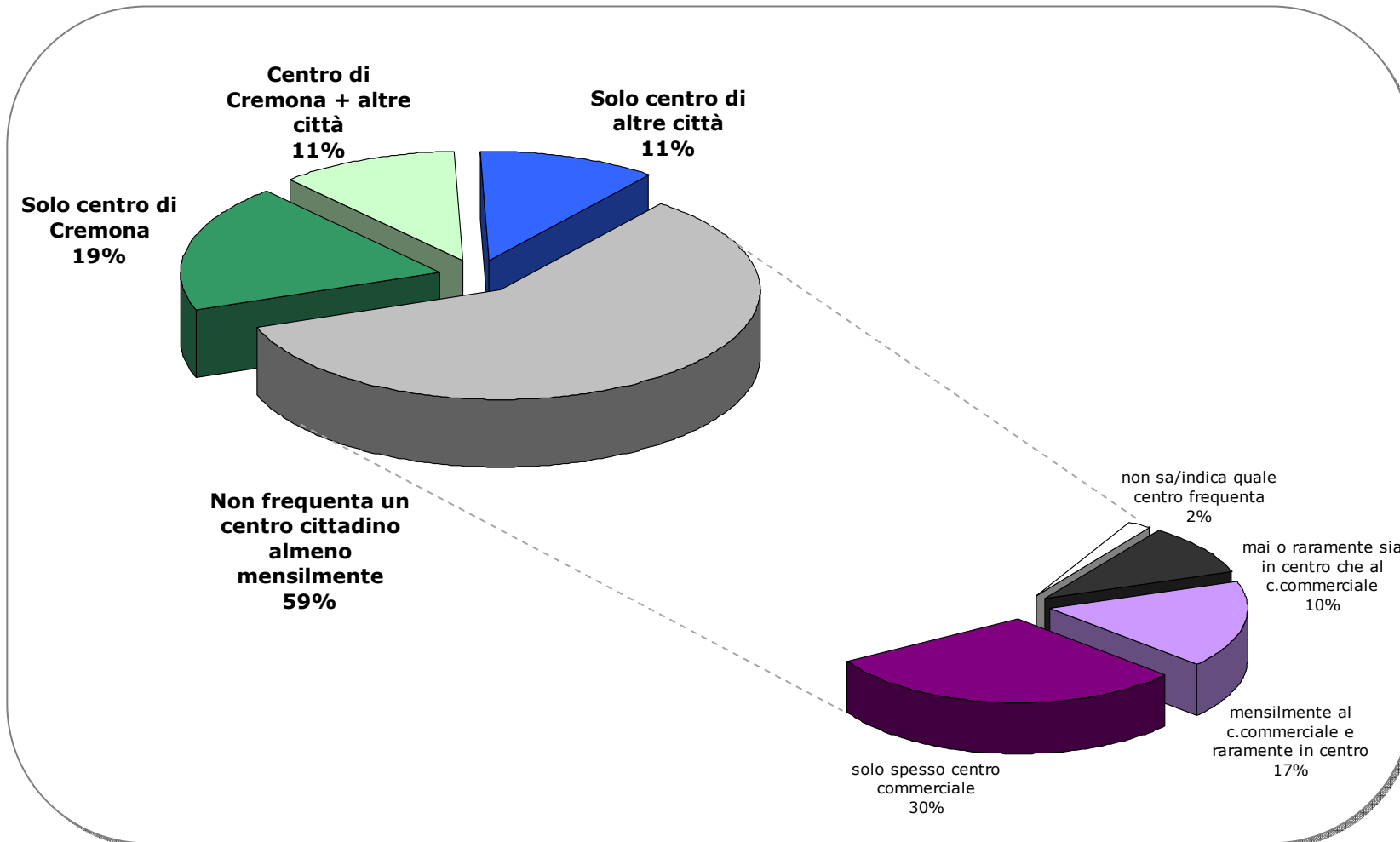


Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

1 su 5, tra i residenti negli altri comuni, frequenta sol il centro di Cremona, una quota poco minore si reca anche in altre città e solo in altre città



La frequentazione del centro cittadino per lo shopping



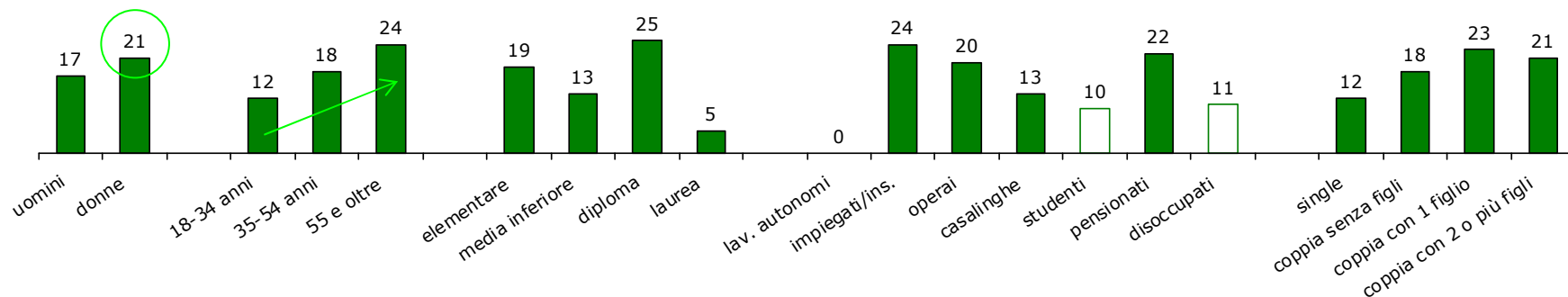


# Anche tra i residenti negli altri comuni la frequentazione del solo centro di Cremona aumenta al crescere dell'età

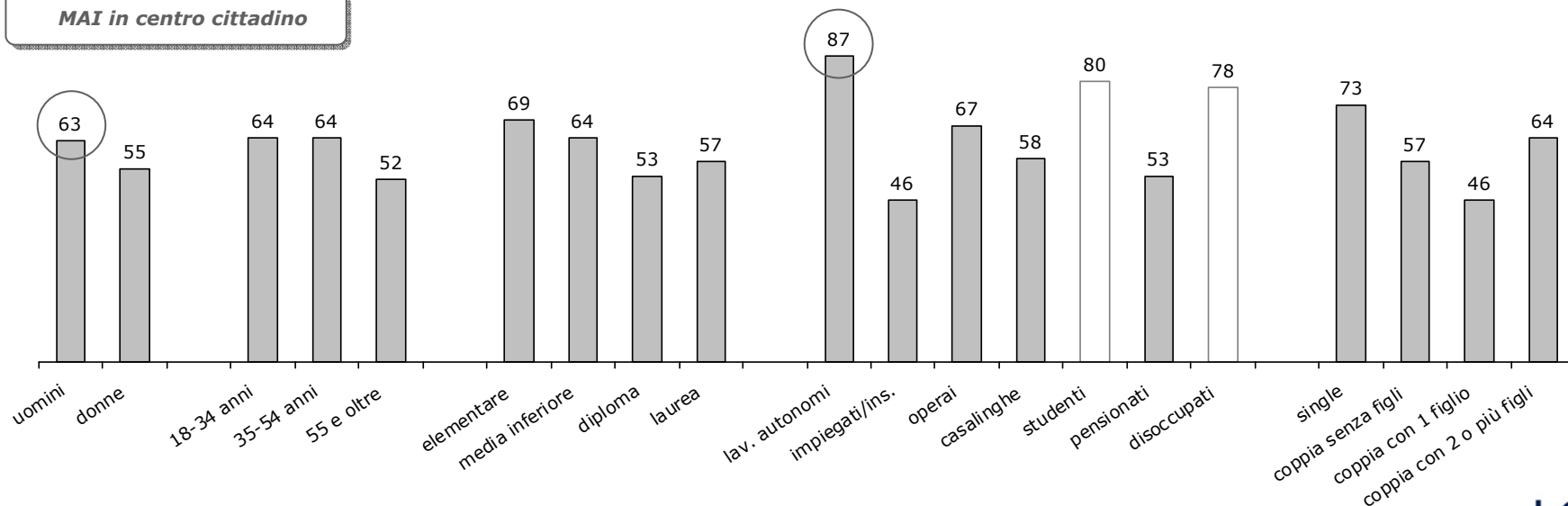


Alcune accentuazioni sulla frequentazione del centro cittadino per lo shopping\*

**SOLO centro di Cremona**



**MAI in centro cittadino**



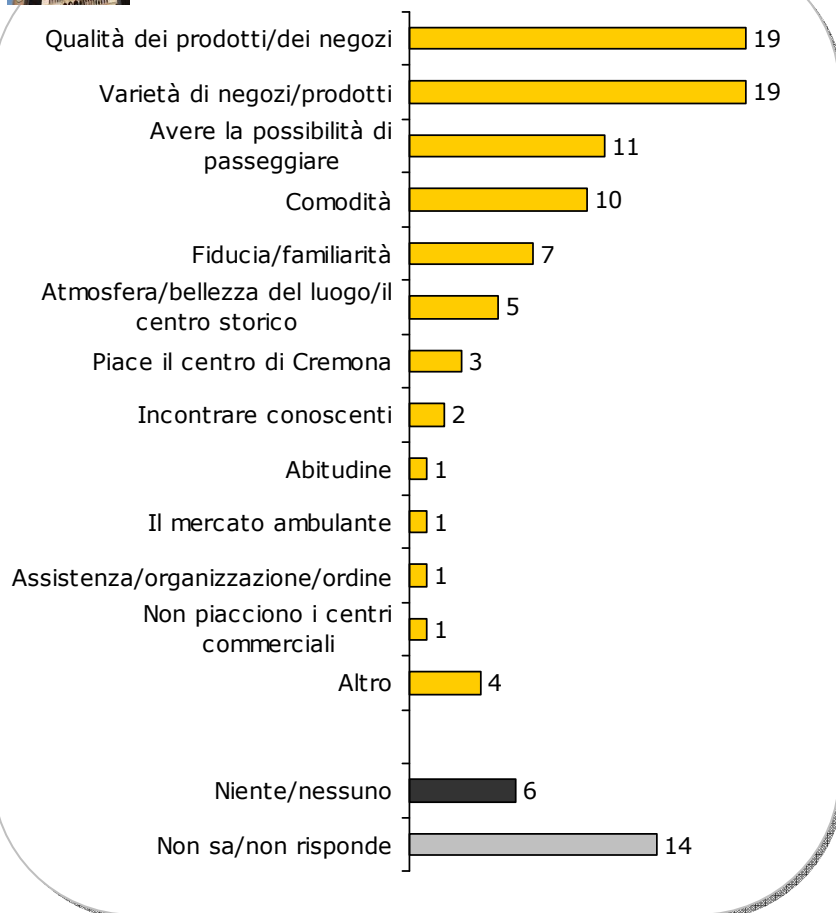
\*I rettangoli bianchi si riferiscono a target con basi casi troppo esigue per dati statisticamente significativi  
Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni

# Qualità e varietà i primi plus dello shopping in centro. Per i residenti fuori dalla città è la varietà che attira maggiormente

## Cosa piace dello shopping in centro a Cremona

Tra coloro che fanno shopping SOLO in centro a Cremona

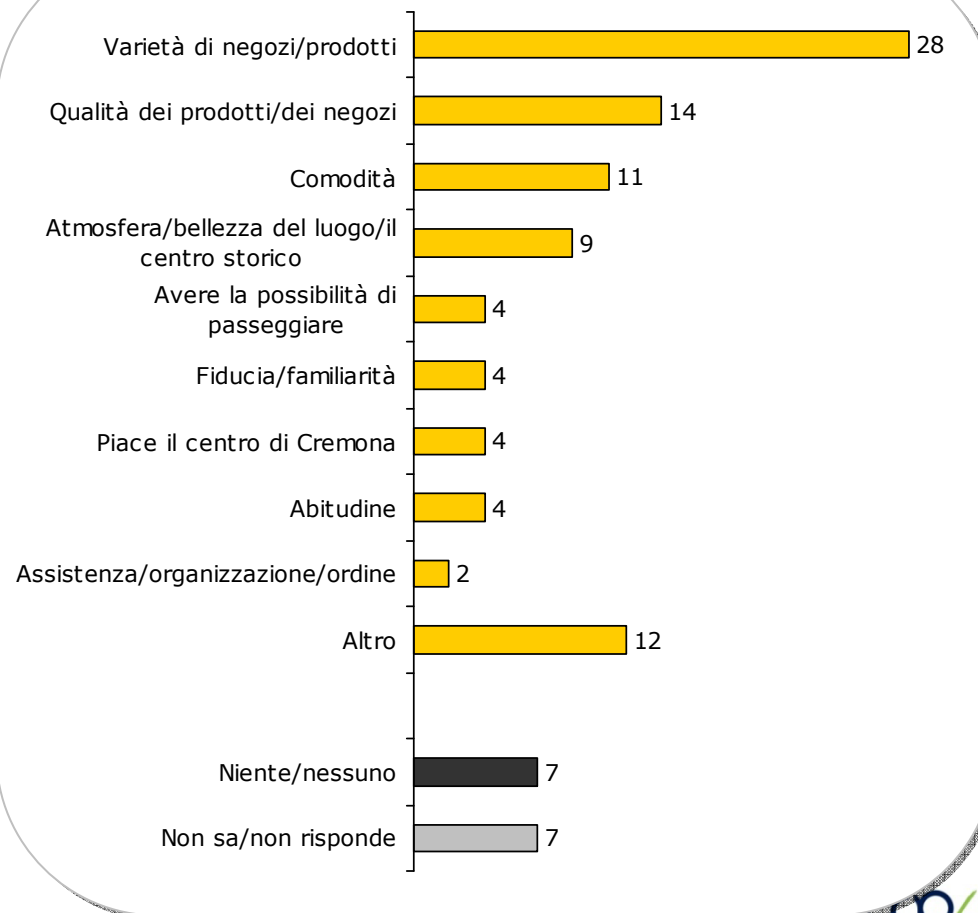
### RESIDENTI CREMONA



### RESIDENTI ALTRI COMUNI



Possibili più risposte



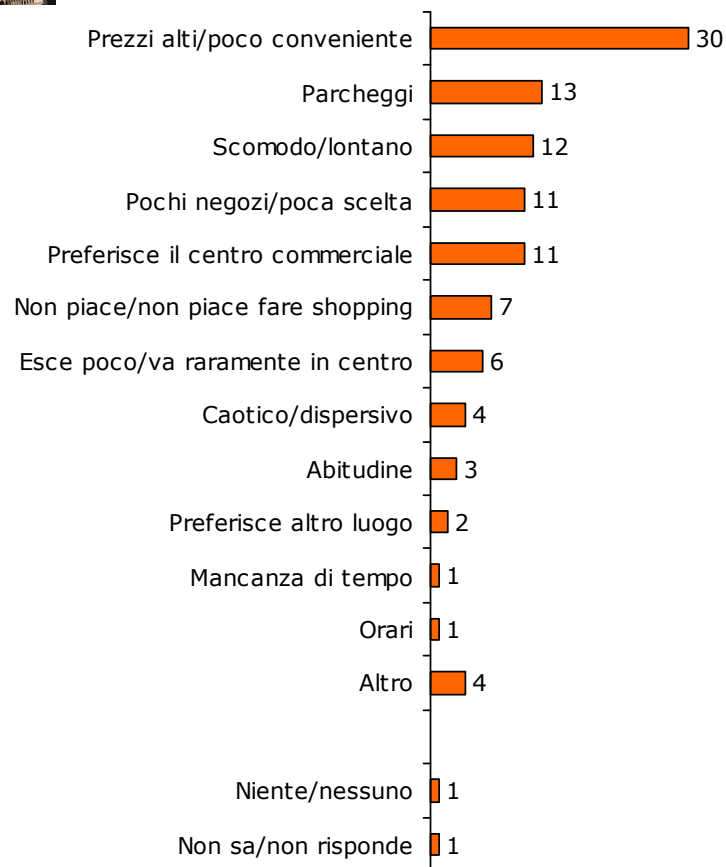
# Al di là della scomodità per molti residenti in altri comuni, al centro di Cremona sono criticati i prezzi alti e la difficoltà di parcheggio

Il motivo per cui **non si fa shopping in centro** a Cremona

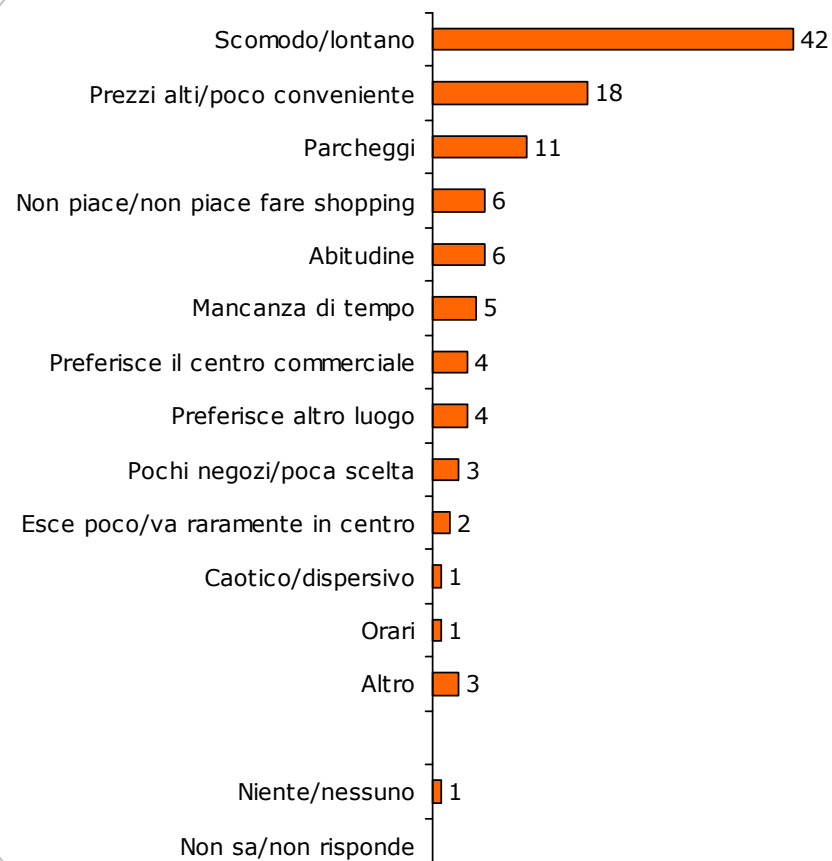
Tra coloro che non fanno shopping in centro a Cremona

Possibili più risposte

**RESIDENTI CREMONA**



**RESIDENTI ALTRI COMUNI**



# Al centro commerciale sono associati in primo luogo assortimento e convenienza

Il motivo per cui **si preferisce il centro commerciale** piuttosto che il centro a Cremona

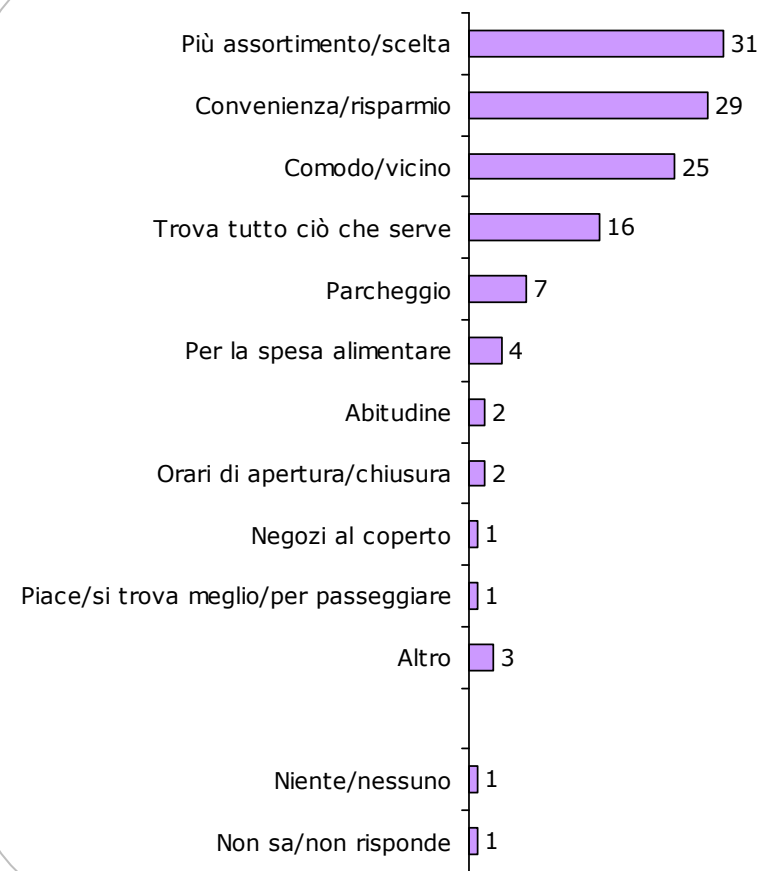
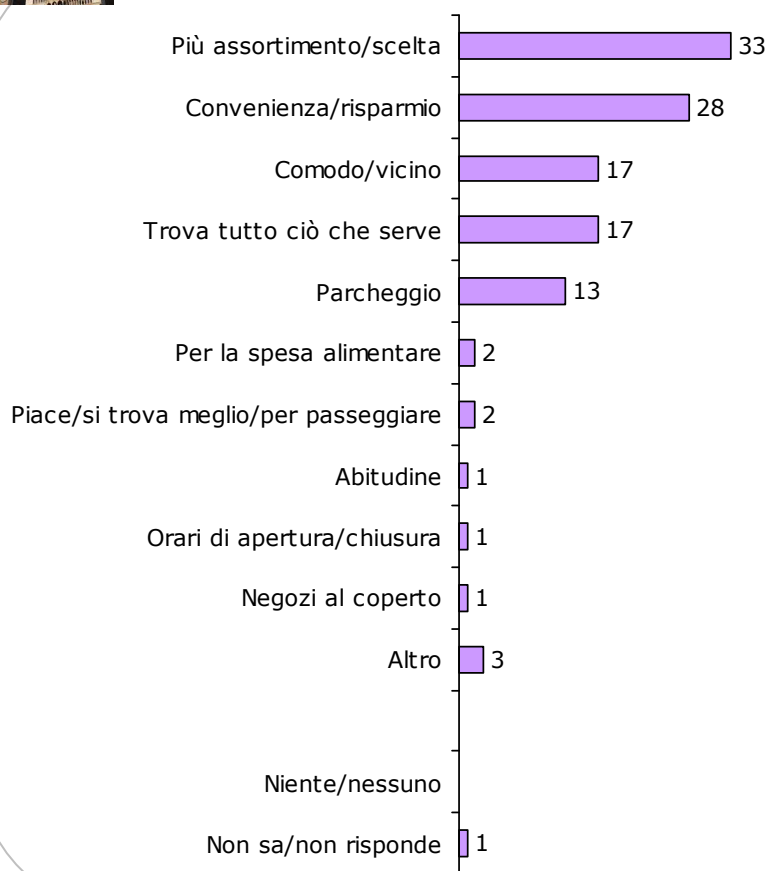
## RESIDENTI CREMONA



Tra coloro che fanno shopping al centro commerciale

Possibili più risposte

## RESIDENTI ALTRI COMUNI



Cosa manca al centro di Cremona

# Rispetto al centro di Cremona, i non residenti tornano a lamentare la scarsità di parcheggio

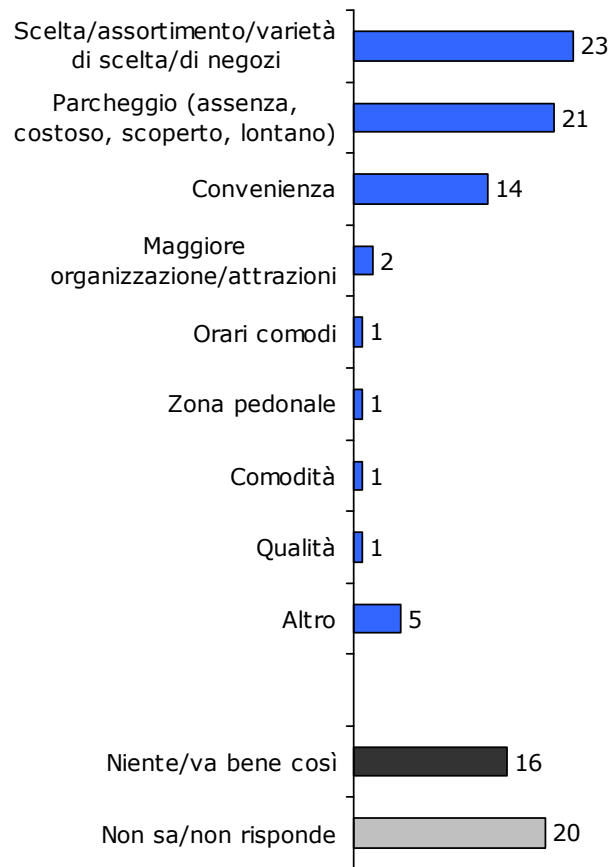
30

## Cosa manca al centro di Cremona per lo shopping

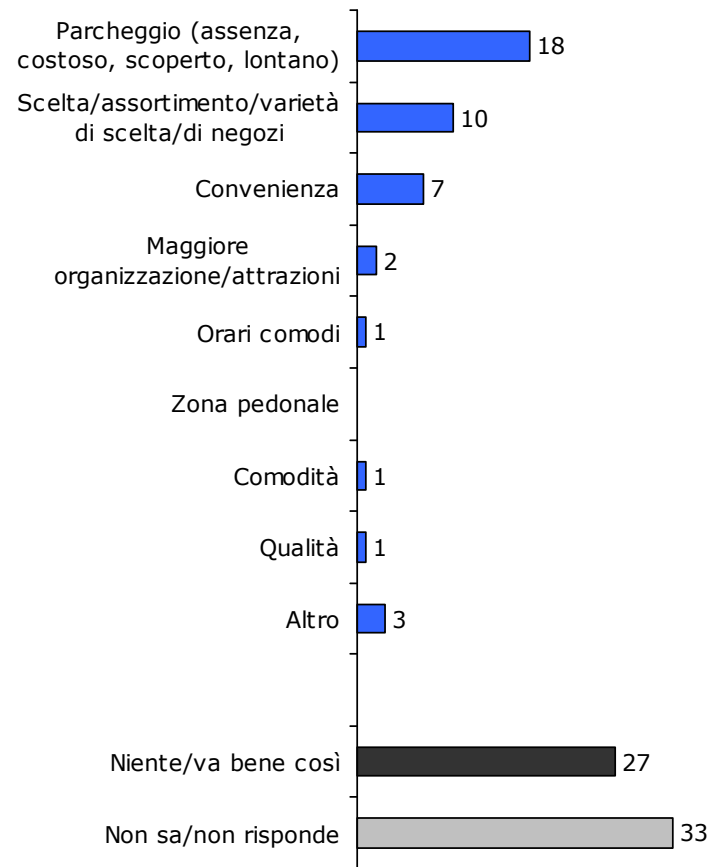
Tra tutti gli intervistati

Possibili più risposte

### RESIDENTI CREMONA



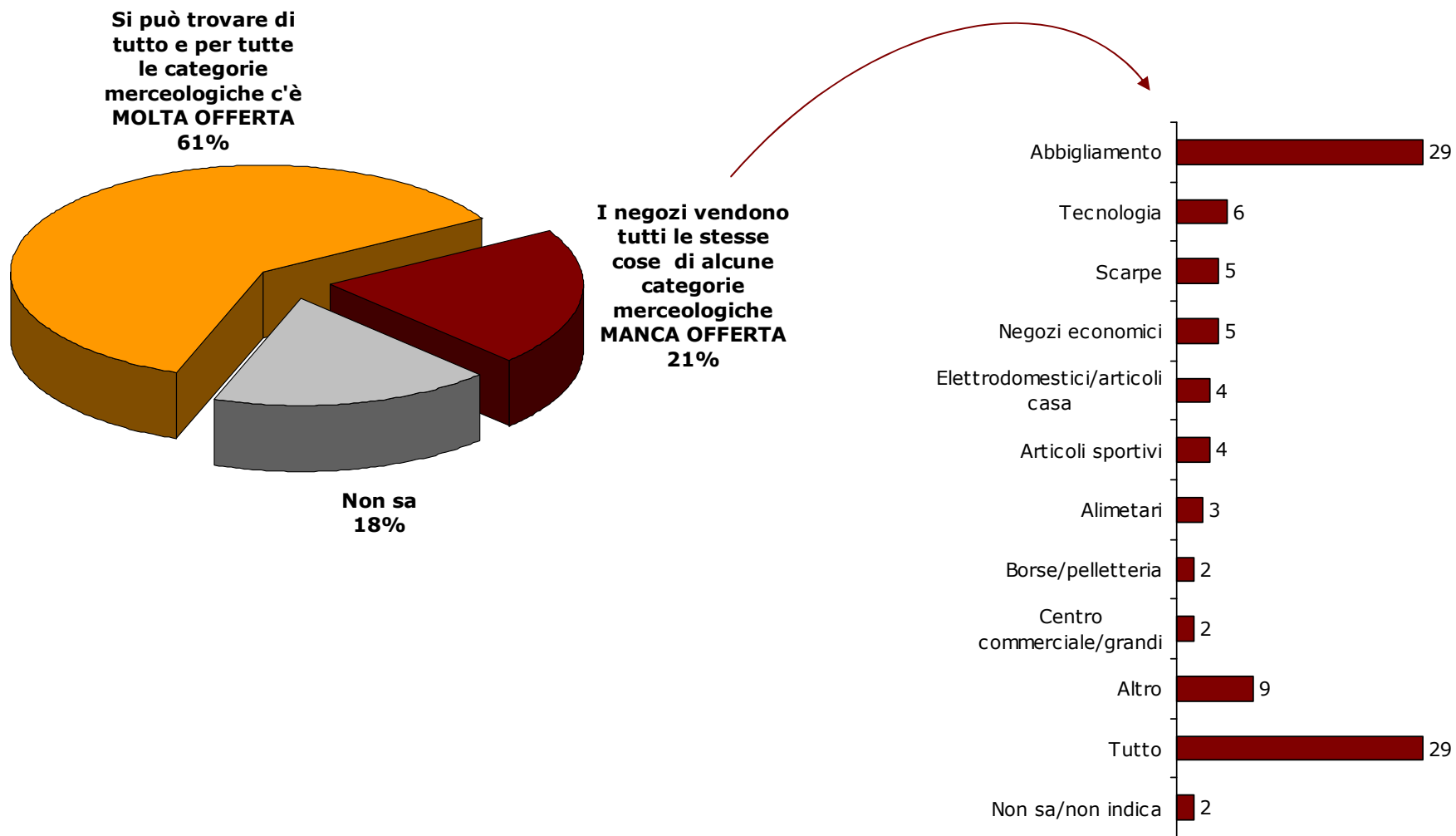
### RESIDENTI ALTRI COMUNI



# L'offerta in centro è varia, ma non pochi lamentano la scarsità di negozi di abbigliamento e la stessa quantità lamenta la mancanza di "tutto"



L'offerta in centro a Cremona



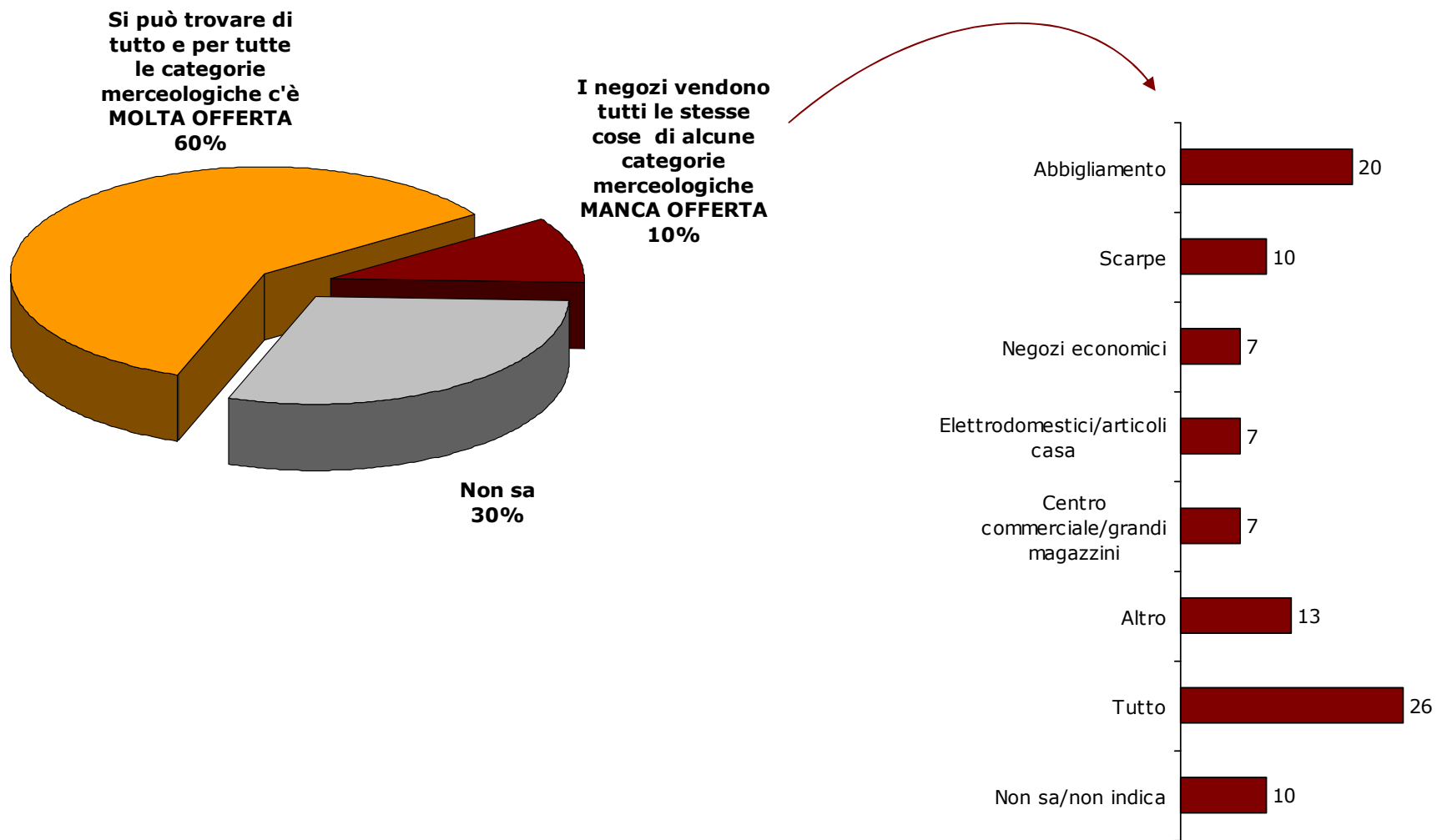
TESTO DELLA DOMANDA: "E riguardo alle categorie merceologiche, lei direbbe che in centro a Cremona...".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona; 107 ritengono che manchi offerta

# Tra chi dei residenti in altri comuni critica l'offerta della città, la maggior parte sostiene che manchi "tutto", molti chiedono più abbigliamento



## L'offerta in centro a Cremona



TESTO DELLA DOMANDA: "E riguardo alle categorie merceologiche, lei direbbe che in centro a Cremona...".

Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni; 30 ritengono che manchi offerta

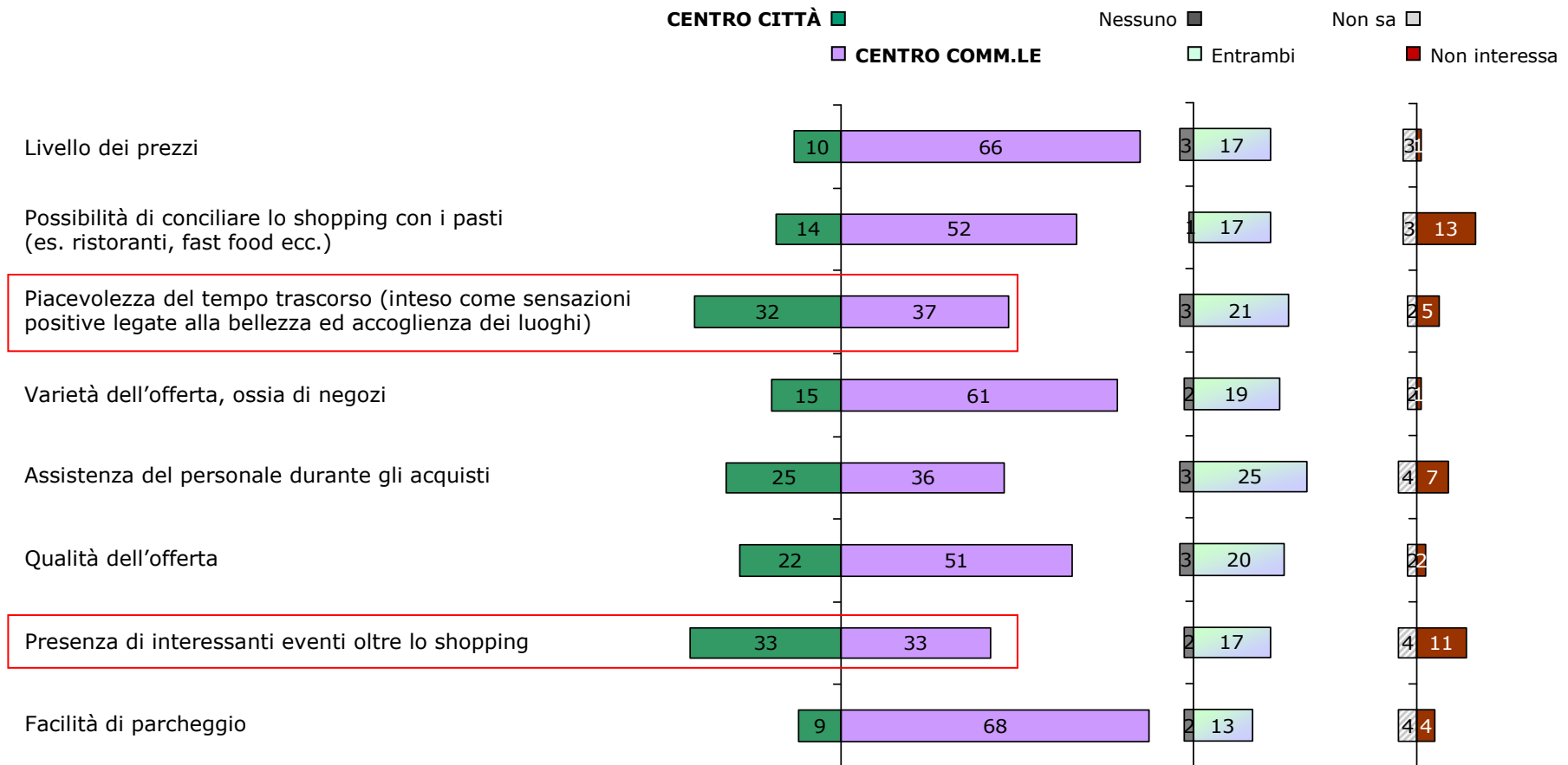


## Centro cittadino e centro commerciale a confronto

# Il centro cittadino compete con il centro commerciale solo per eventi e piacevolezza del tempo trascorso. Nemmeno la questione della qualità riesce ad allontanare dall'“affetto” per il centro commerciale



## Centro città vs centro commerciale: alcuni aspetti a confronto



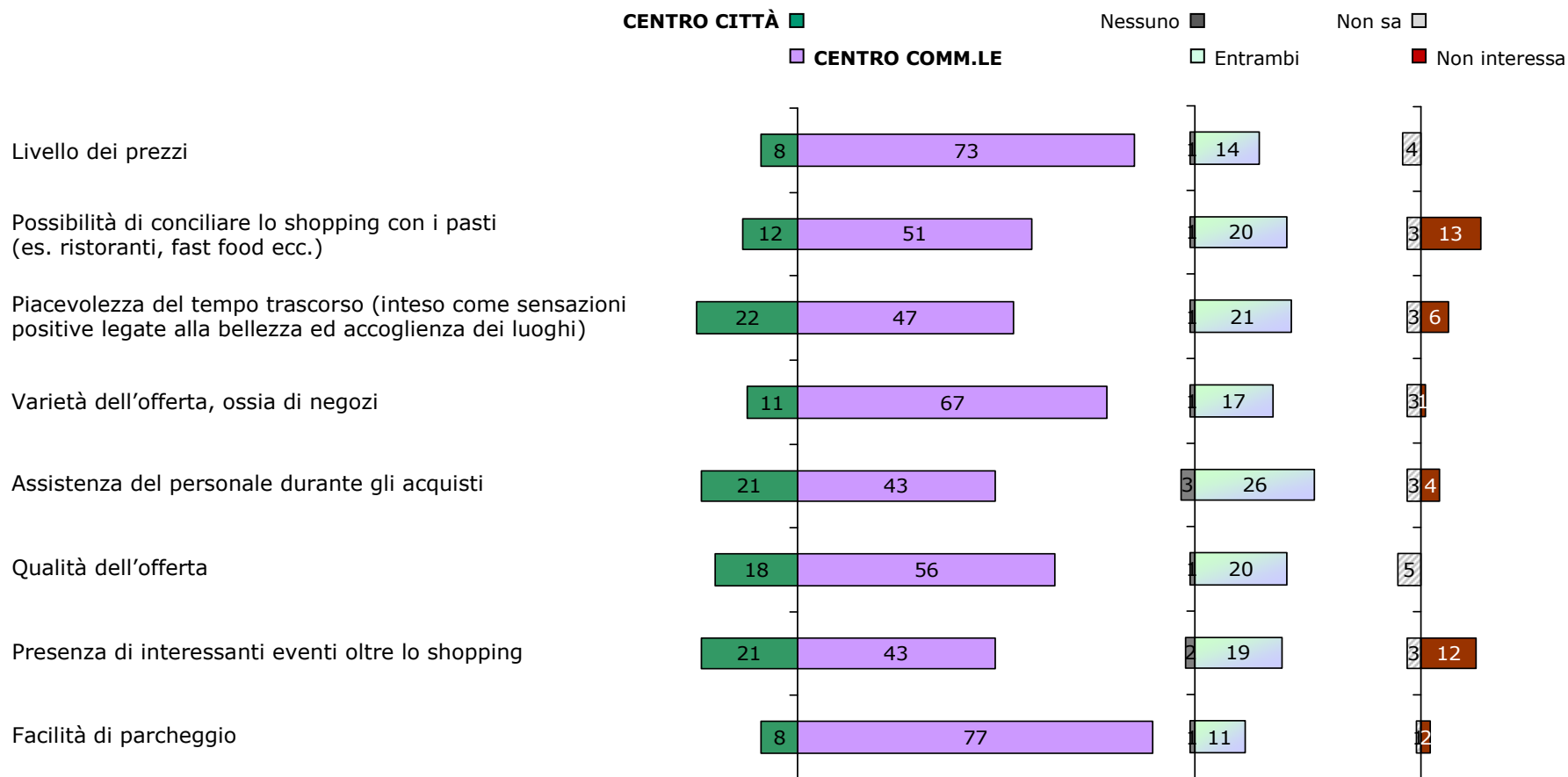
TESTO DELLA DOMANDA: "Le leggo ora alcuni fattori. Per ciascuno mi dica innanzitutto se le interessa quando fa shopping e poi se è meglio il centro città o il centro commerciale...".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

# Pareri ancora più sbilanciati a favore del centro commerciale per i residenti negli altri comuni



## Centro città vs centro commerciale: alcuni aspetti a confronto



TESTO DELLA DOMANDA: "Le leggo ora alcuni fattori. Per ciascuno mi dica innanzitutto se le interessa quando fa shopping e poi se è meglio il centro città o il centro commerciale...".

Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni

# Il fatto di frequentare il centro cittadino, di Cremona o di altre città, fa la differenza sull'attribuzione dei fattori

36

Alcune accentuazioni sul confronto tra centro città e centro commerciale



**RESIDENTI CREMONA**  
**RESIDENTI ALTRI COMUNI**



*Tra chi, relativamente al centro cittadino,  
fa shopping **SOLO A CREMONA***

*Tra chi, relativamente al centro cittadino,  
fa shopping **A CREMONA e in un ALTRO  
CENTRO CITTADINO***

Ritengono il **centro cittadino migliore** del centro commerciale relativamente a:

- **piacevolezza del tempo trascorso;**
- **assistenza del personale;**
- **presenza di interessanti eventi.**

Nella maggior parte dei casi riconoscono il centro commerciale migliore del centro cittadino, pur presentando una **quota di indicazioni a favore del centro cittadino** maggiore rispetto alla media, relativamente a:

- **Livello dei prezzi;**
- **Possibilità di conciliare shopping con i pasti;**
- **Varietà dell'offerta;**
- **Qualità dell'offerta**
- **Facilità di parcheggio.**

*Tra chi **NON FA shopping in centro cittadino***

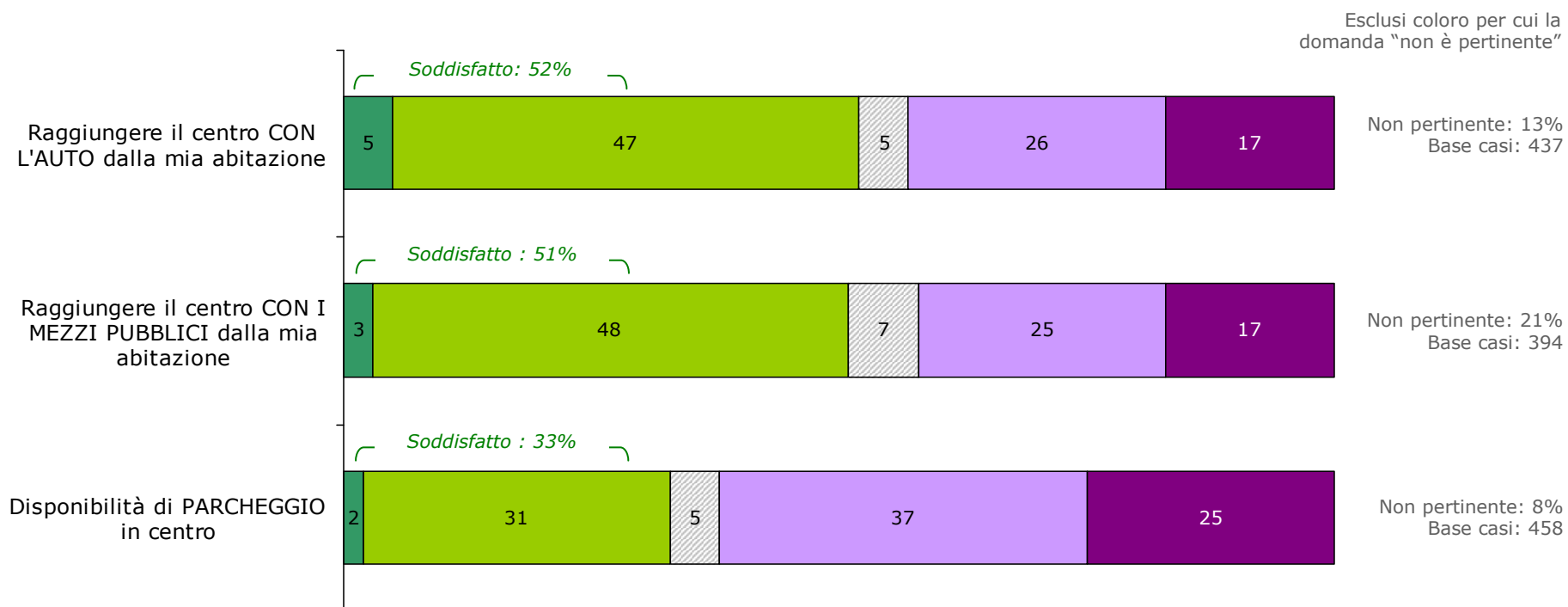
Ritengono **sempre il centro commerciale migliore** del centro cittadino, con quote superiori alla media degli intervistati.

## Accessibilità del centro di Cremona

# La soddisfazione sul raggiungimento del centro di Cremona con mezzi privati o pubblici riguarda poco più della metà dei rispondenti. Il parcheggio è un punto debole del centro



## Centro di Cremona e accessibilità con i mezzi



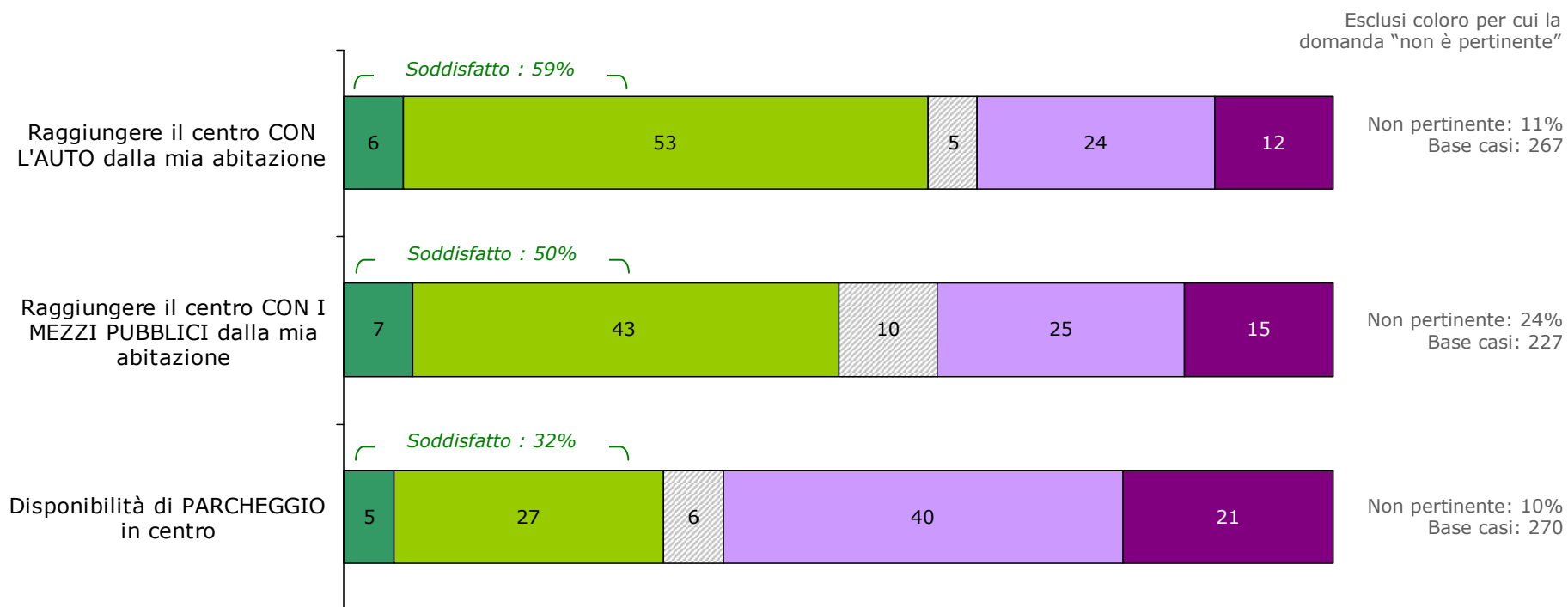
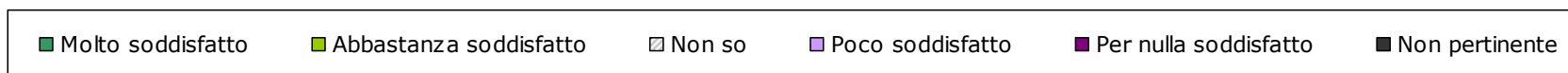
TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di aspetti. Mi dica quanto è soddisfatto del centro di Cremona per ciascuno di essi: molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali

# Stessa critica verso la mancanza di parcheggio da parte dei residenti negli altri comuni



## Centro di Cremona e accessibilità con i mezzi

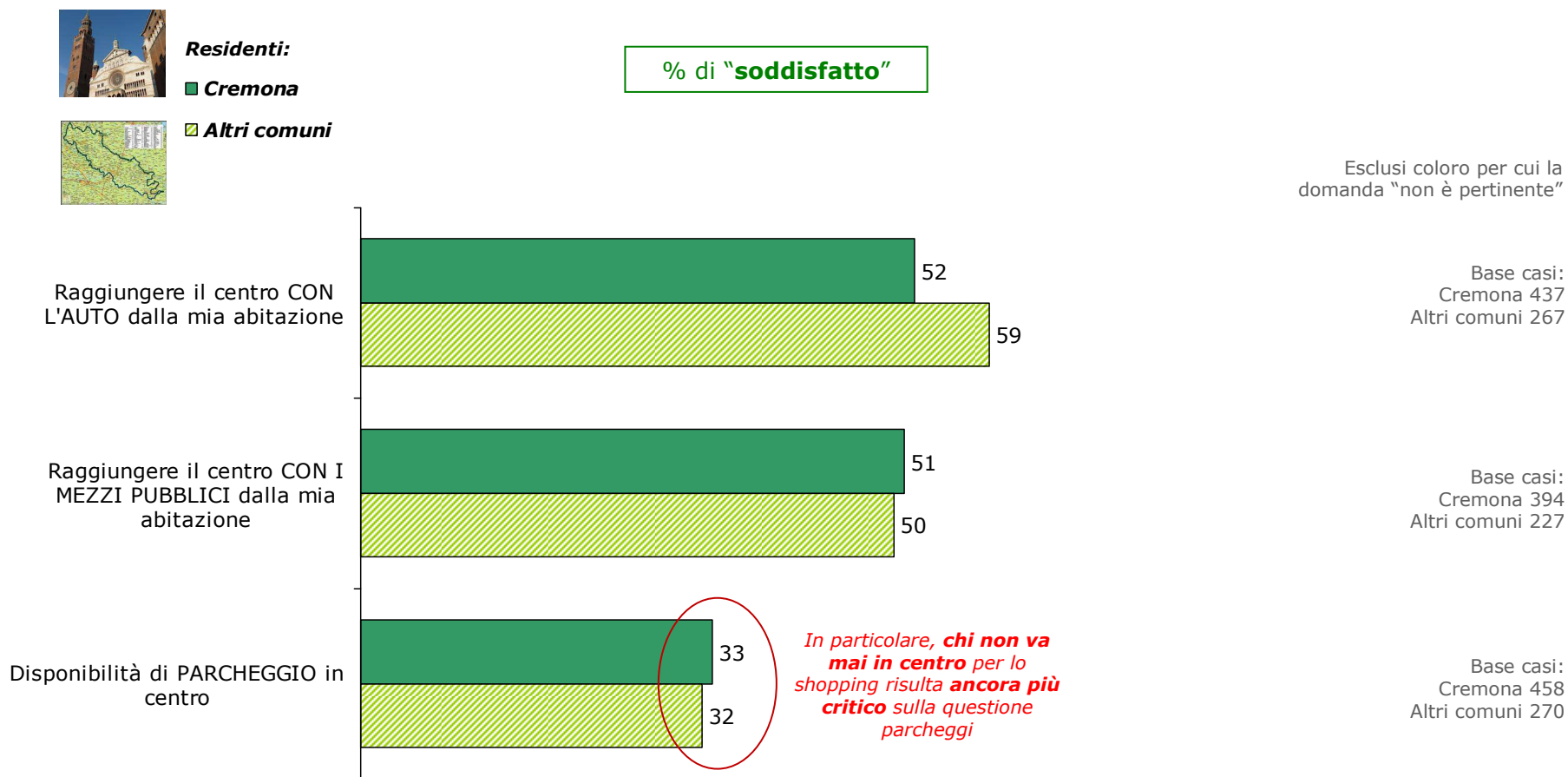


TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di aspetti. Mi dica quanto è soddisfatto del centro di Cremona per ciascuno di essi: molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali

# Ancor più critico verso i parcheggi chi non va mai in centro, il che può essere la causa della mancata frequentazione o un preconcetto che trova però riscontro

## Centro di Cremona e accessibilità con i mezzi



TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di aspetti. Mi dica quanto è soddisfatto del centro di Cremona per ciascuno di essi: molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali

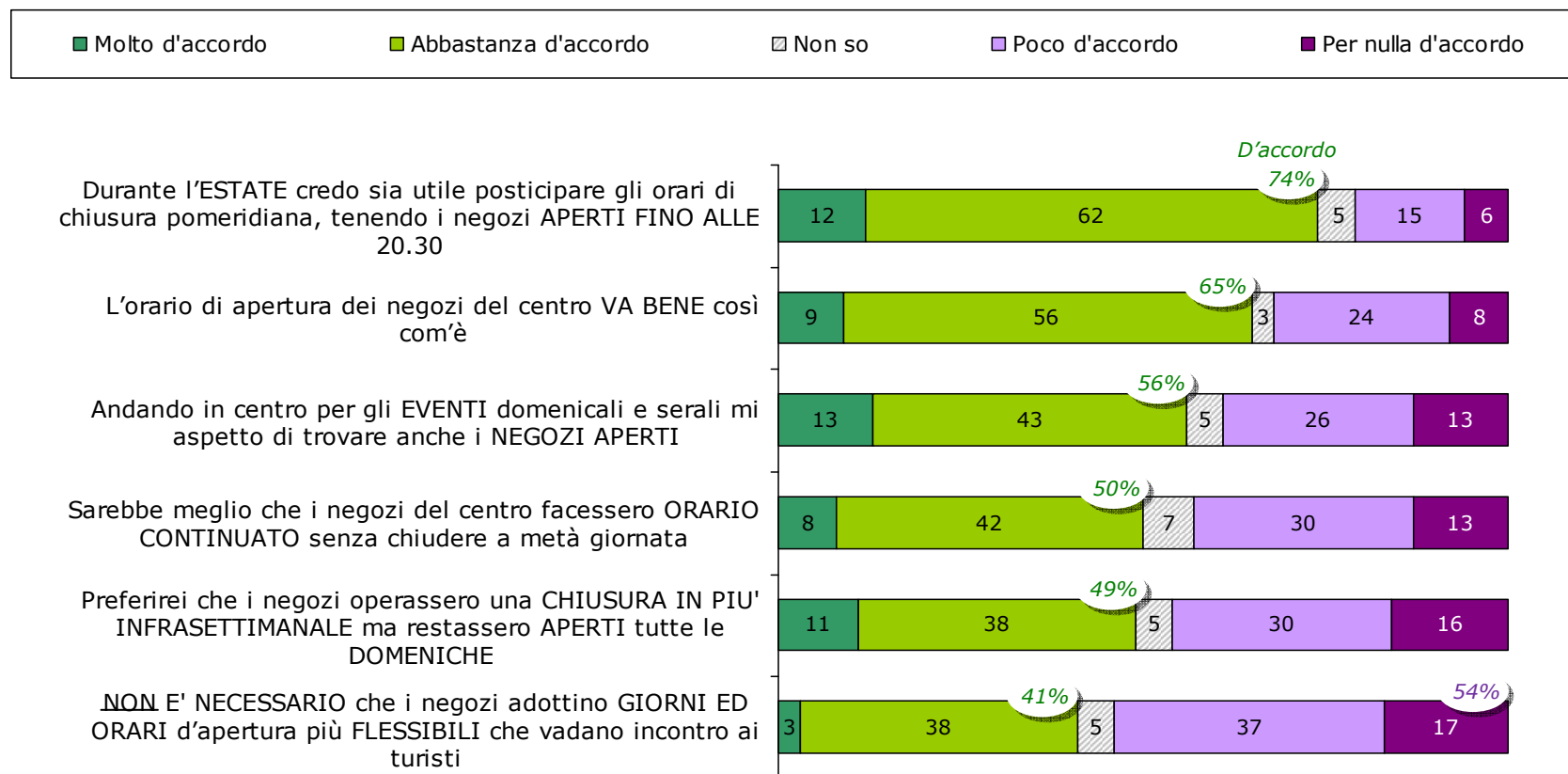


Orari negozi ed eventi

In generale, non si riscontra una forte critica verso l'attuale orario di apertura dei negozi, ma il consenso è diffuso per il prolungamento dell'orario nei mesi estivi e c'è interesse per l'orario continuato, e per l'apertura domenicale. Risulta importante l'attenzione al turista. Apertura negozi ed eventi vanno di pari passo



### Opinioni sugli orari di apertura dei negozi



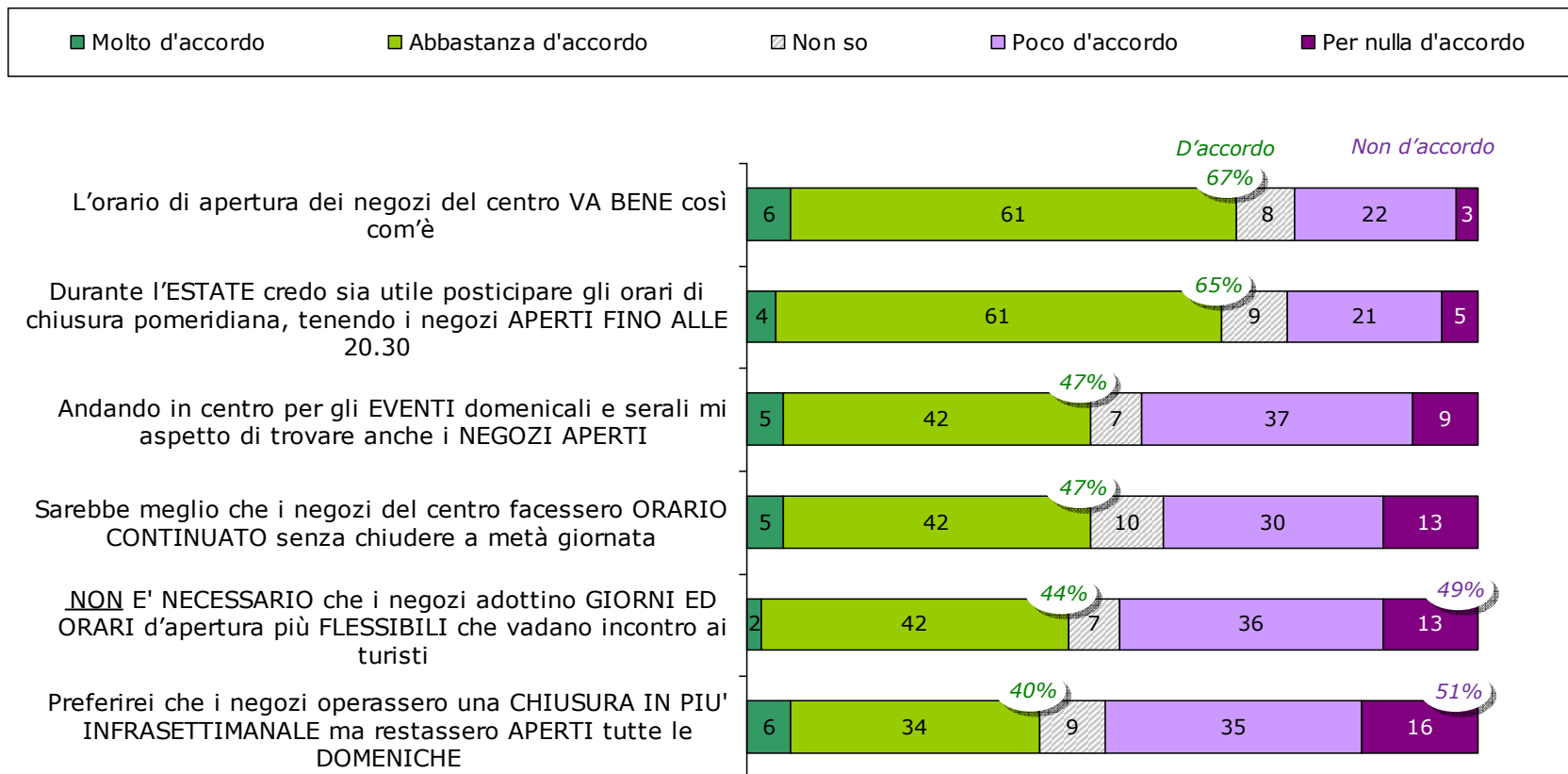
TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

# Meno convinti della necessità di un cambiamento negli orari d'apertura i residenti negli altri comuni, tranne d'estate quando condividono l'apertura prolungata



## Opinioni sugli orari di apertura dei negozi



TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni

# Condivisa l'apertura prolungata estiva, così come la flessibilità a favore dei turisti. Eventi e negozi aperti devono essere correlati solo per i residenti in città

## Opinioni sugli orari di apertura dei negozi



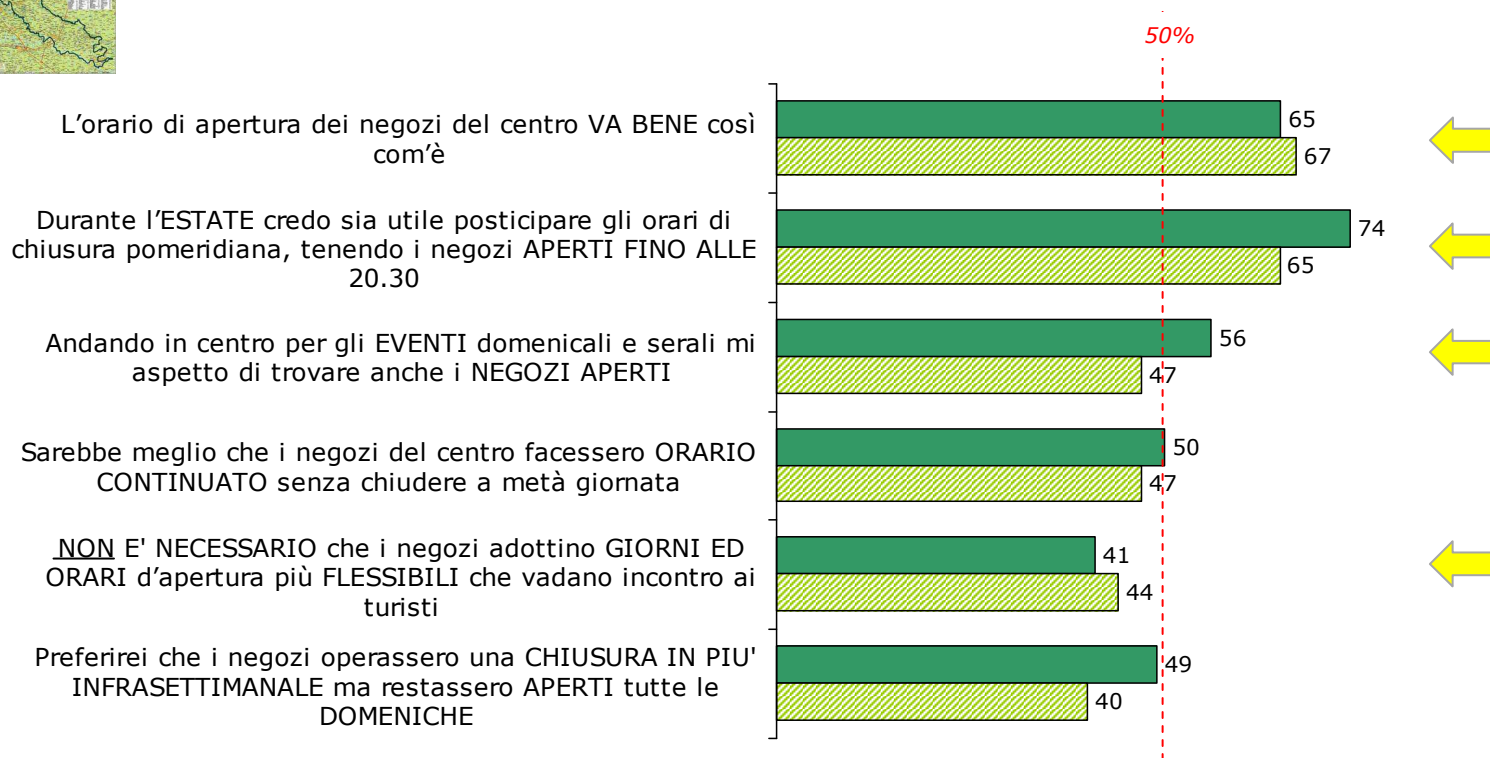
**Residenti:**

■ **Cremona**



▨ **Altri comuni**

% di "accordo"



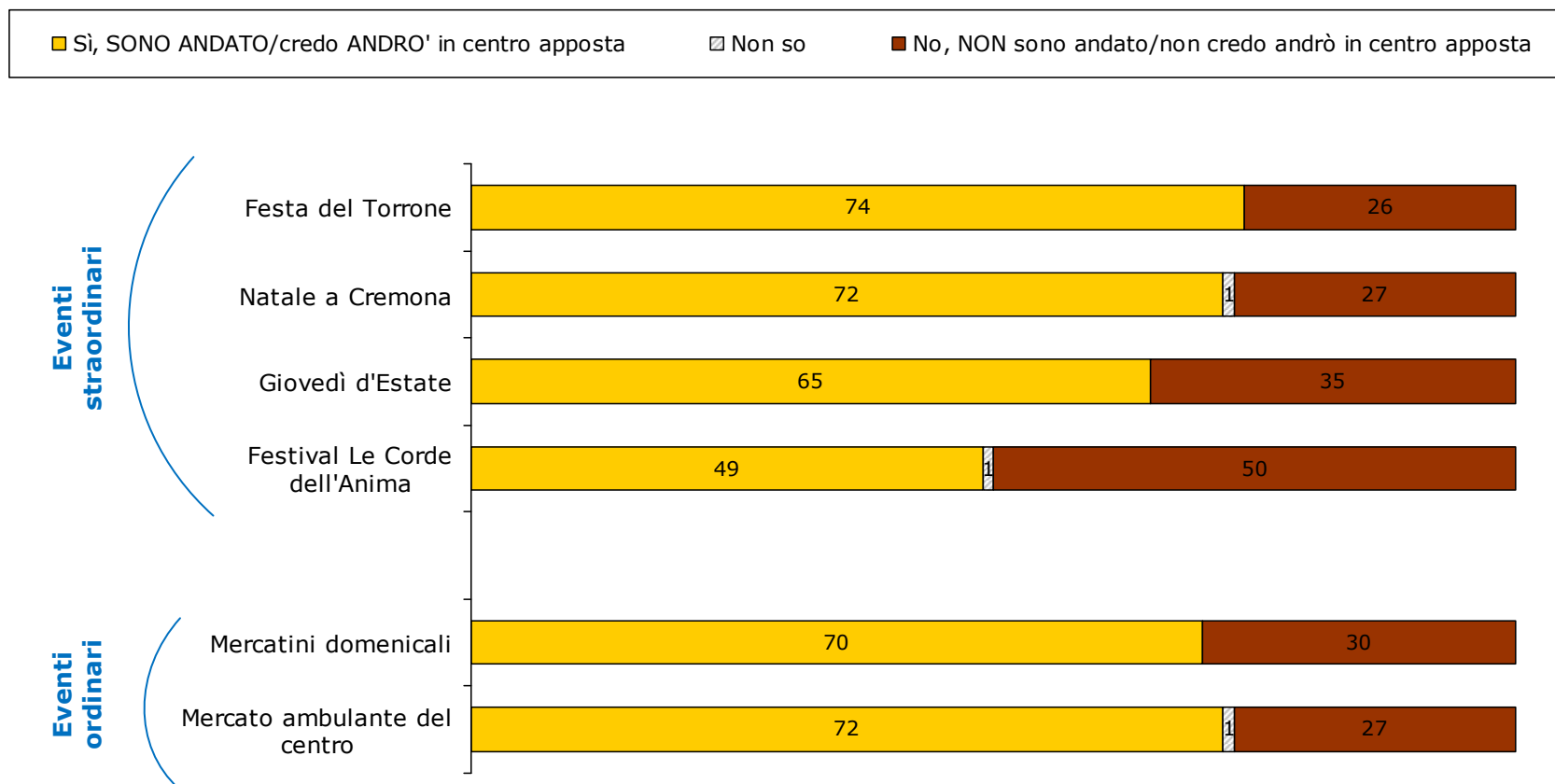
TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona, 300 residenti altri comuni

# Tutti gli eventi proposti, anche il Festival Le corde dell'Anima, sono in grado di attrarre in centro la metà o più dei residenti a Cremona



La capacità attrattiva di alcuni eventi del centro di Cremona



TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

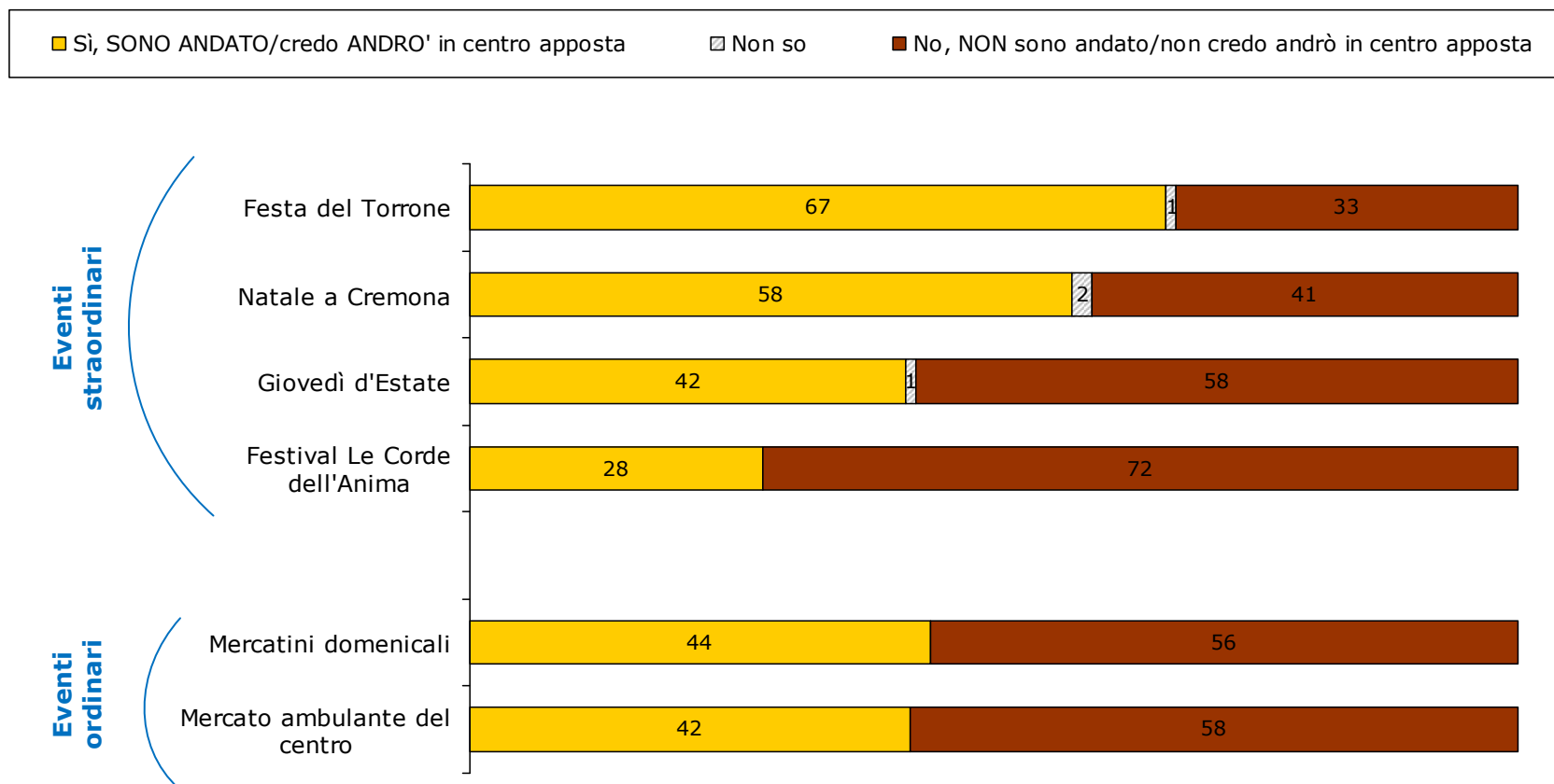
Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona

## Tra i residenti negli altri comuni, hanno forza attrattiva gli eventi più tradizionali: la Festa del Torrone e il Natale a Cremona



46

La capacità attrattiva di alcuni eventi del centro di Cremona



TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

Valori percentuali - Base casi: 300 residenti altri comuni

# La Festa del Torrione è l'evento in grado di attrarre sia i residenti in città che nei comuni del territorio quasi allo stesso modo

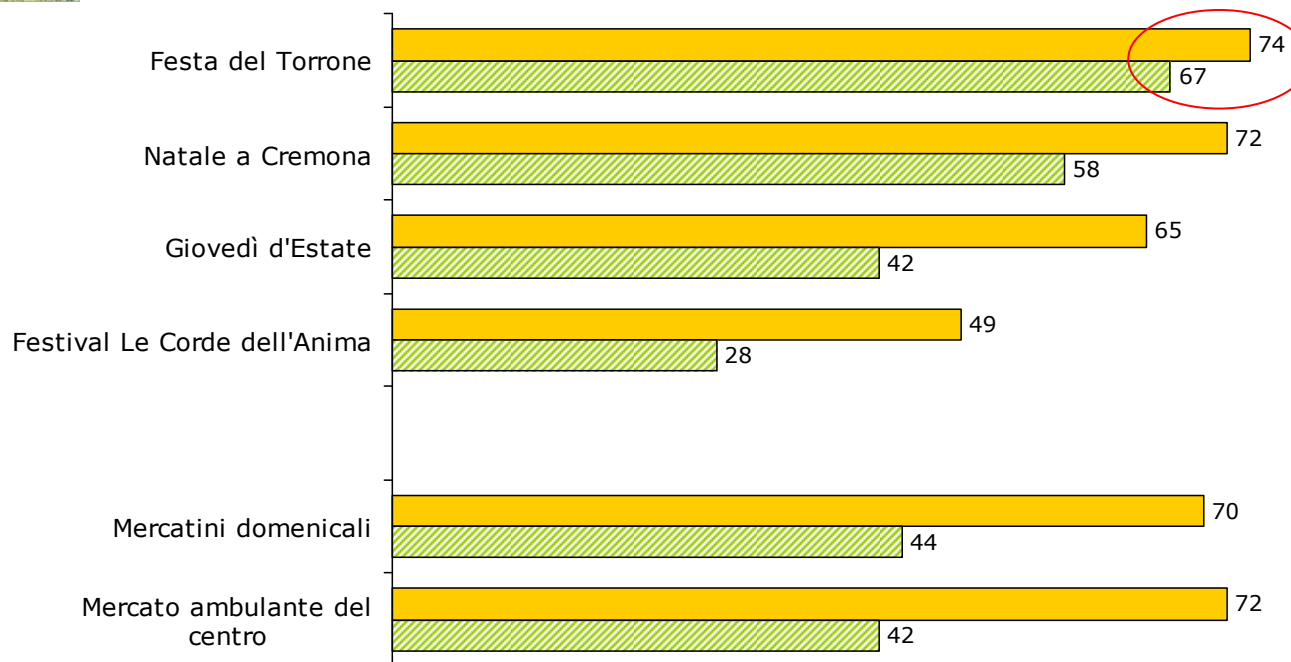
La capacità attrattiva di alcuni eventi del centro di Cremona



**Residenti:**

- Cremona
- ▨ Altri comuni

% di "SONO ANDATO/credo che ANDRÒ in centro apposta"



*È l'evento in grado di attrarre sia i residenti in città che nei comuni del territorio quasi allo stesso modo*

TESTO DELLA DOMANDA: "Riguardo all'orario di apertura dei negozi abbiamo raccolto alcune opinioni. Per ciascuna mi dica quanto si sente d'accordo, se molto, abbastanza, poco, per nulla ...".

Valori percentuali - Base casi: 501 residenti Cremona, 300 residenti altri comuni

## Altre accentuazioni suddivise in base al tipo di eventi: commerciali, culinari, culturali



48

Alcune accentuazioni sulla capacità attrattiva di alcuni eventi del centro di Cremona

*Riferite ai residenti nel comune di Cremona*

### Eventi commerciali

*Natale a Cremona, Giovedì d'Estate*

### Eventi culinari/tipicità

*Festa del Torrone*

### Eventi culturali

*Festival Le Corde dell'Anima*

Questi eventi attraggono trasversalmente soprattutto **18-34enni**, chi è solito frequentare anche il centro di altre città, coloro che possiedono un titolo di studio elevato, **laureati** in particolare e chi **vive da solo**.

Gli eventi commerciali vengono seguiti inoltre specialmente dagli **studenti** e da **coppie con 2 o più figli**

La Festa del Torrone vede una partecipazione più elevata rispetto alla media tra gli **studenti** e tra chi è solito frequentare solo il centro commerciale

### Eventi ordinari

*Mercatini domenicali*

Frequentati in particolare da **18-34enni** e da **lavoratori con qualifiche meno elevate**

*Mercato ambulante*

Frequentati soprattutto da **coppie con 2 o più figli**



Uno sguardo ai giovani:

Lo shopping online

Lo shopping e il centro città

L'offerta di Cremona

ISPO ha realizzato un'indagine ad hoc durante la quale è stato intervistato un campione di tipo casuale stratificato per quote composto da **201** giovani 18-34enni così suddivisi:

- **100** residenti nel **comune di Cremona**,
- **101** residenti in **comuni circostanti** (indicati dal Committente).

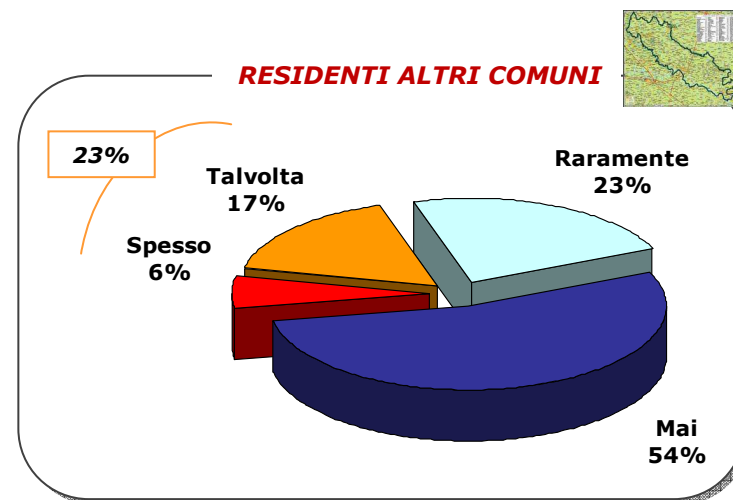
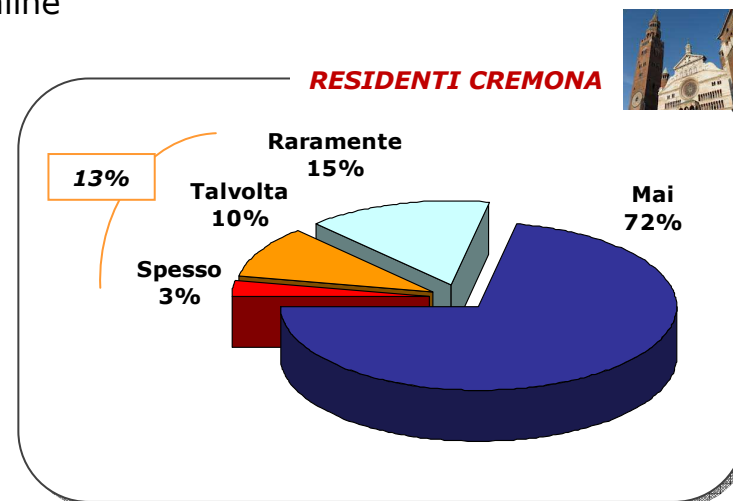
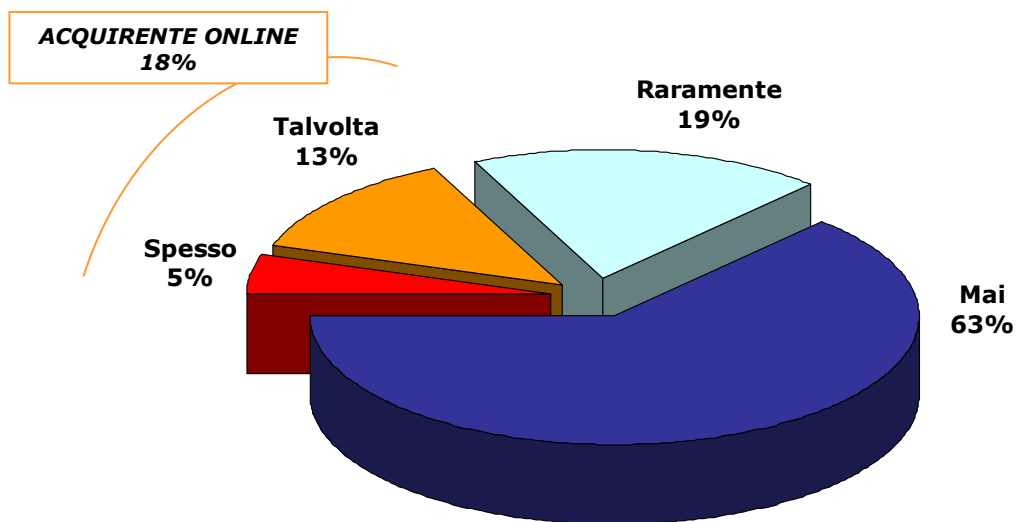
Si tratta di due sub-campioni statisticamente rappresentativi dell'universo di riferimento (ossia tutti i **18-34enni**) per area di residenza (quartieri di Cremona, aggregazione per area geografica degli altri comuni) e genere.

Al campione, intervistato tramite sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview), è stato somministrato un questionario strutturato preparato in collaborazione con il Committente.

Gli intervistati sono stati intervistati, per una quota non inferiore al 15%, su telefono cellulare, per garantire che anche i residenti stranieri potessero entrare a far parte del campione.

# Tra i giovani, sono soprattutto quelli residenti negli altri comuni ad acquistare più spesso online

Frequenza d'acquisto online

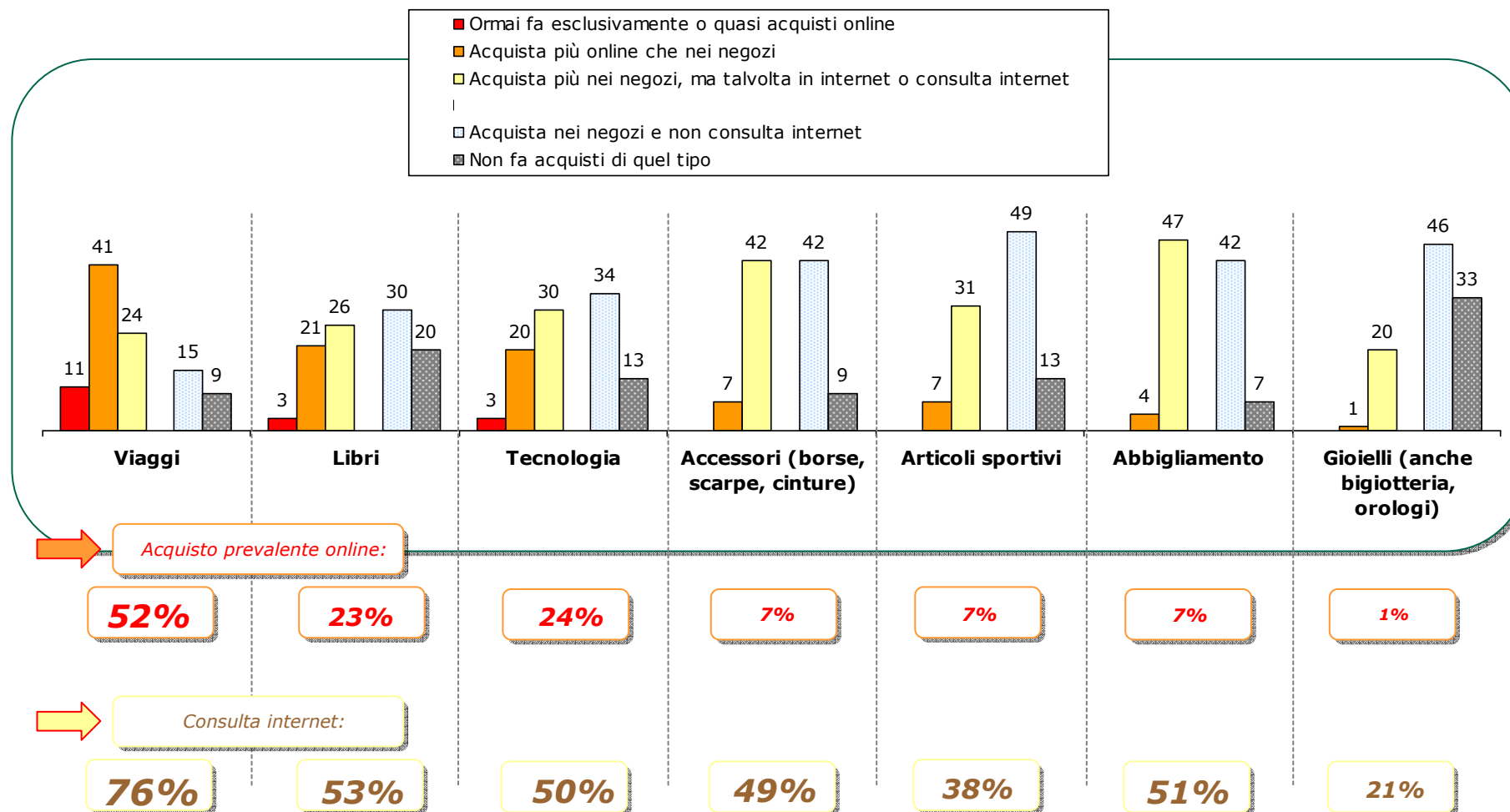


TESTO DELLA DOMANDA: "Le capita di effettuare acquisti online, su internet?".  
Valori percentuali - Base casi: 201

L'acquisto online è preponderante nel caso dei viaggi, seguono libri e prodotti tecnologici, dove 1 su 4 usa la rete per il suo shopping. La consultazione del web è diffusa per tutte le categorie proposte



Frequenza d'acquisto online delle diverse categorie merceologiche (escluso chi non fa mai acquisti online)

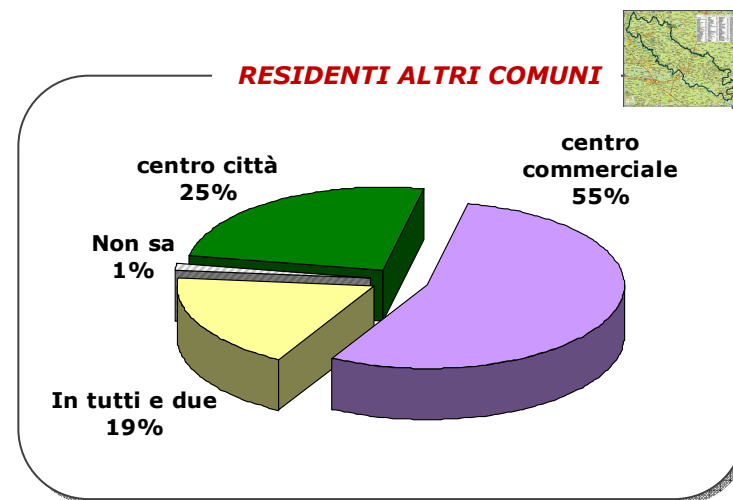
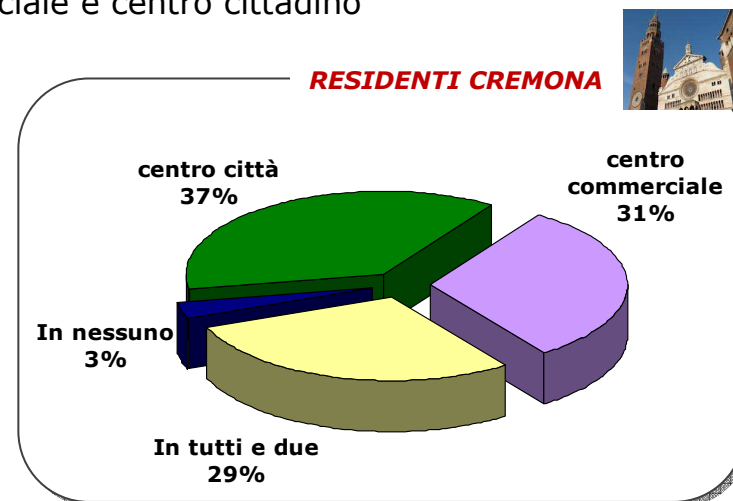
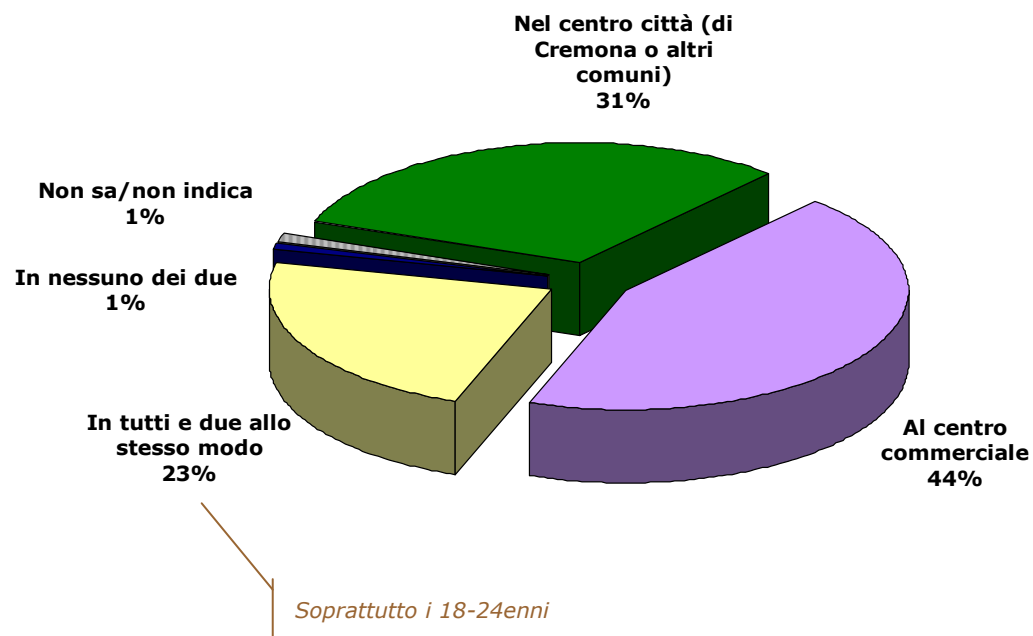


TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo una serie di categorie merceologiche. Per ciascuna, mi dica se le capita di fare shopping e con che frequenza".

Valori percentuali - Base casi: 74 (esclusi coloro che non hanno mai fatto acquisti online)

# Una quota rilevante di giovani, circa 3 su 10, dichiara di preferire lo shopping nel centro cittadino. Tra i giovani residenti negli altri comuni è il centro commerciale il luogo di gran lunga preferito

Shopping: la preferenza tra centro commerciale e centro cittadino



TESTO DELLA DOMANDA: "Al di là delle formule di acquisto online, se dovesse scegliere tra il centro città (di Cremona o altri comuni) ed il centro commerciale, dove direbbe che le piace di più fare shopping?".

Valori percentuali - Base casi: 201

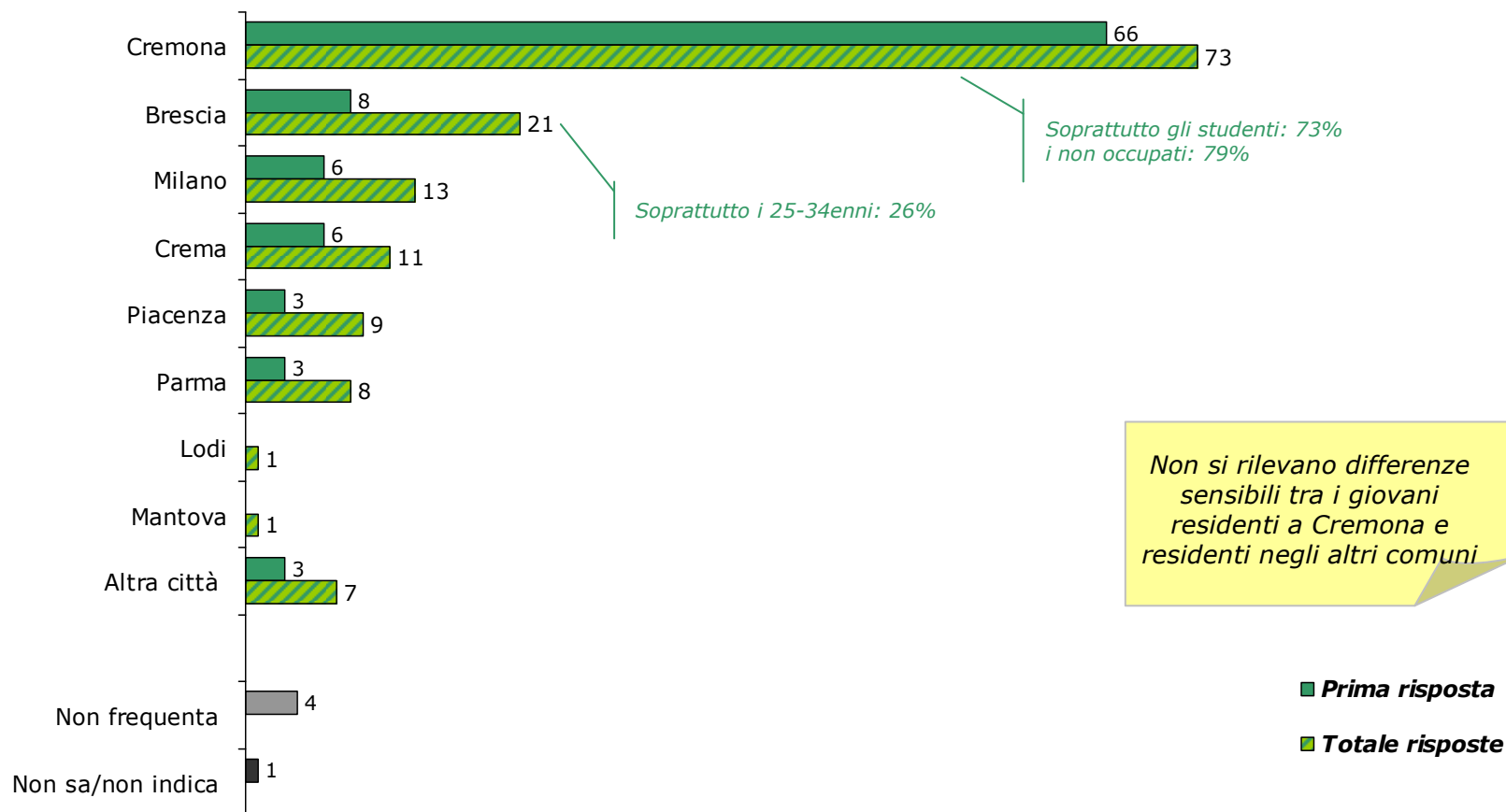
# Cremona risulta il centro di riferimento. 1 giovane su 5 indica sul totale delle risposte anche Brescia



54

## I centri cittadini più frequentati per fare shopping

Possibili più risposte



TESTO DELLA DOMANDA: "E pensando al centro città di Cremona e a quello di città vicine, se lei le frequenta, dove le piace di più fare shopping? Indichi anche più di una città, iniziando da quella che lei preferisce".

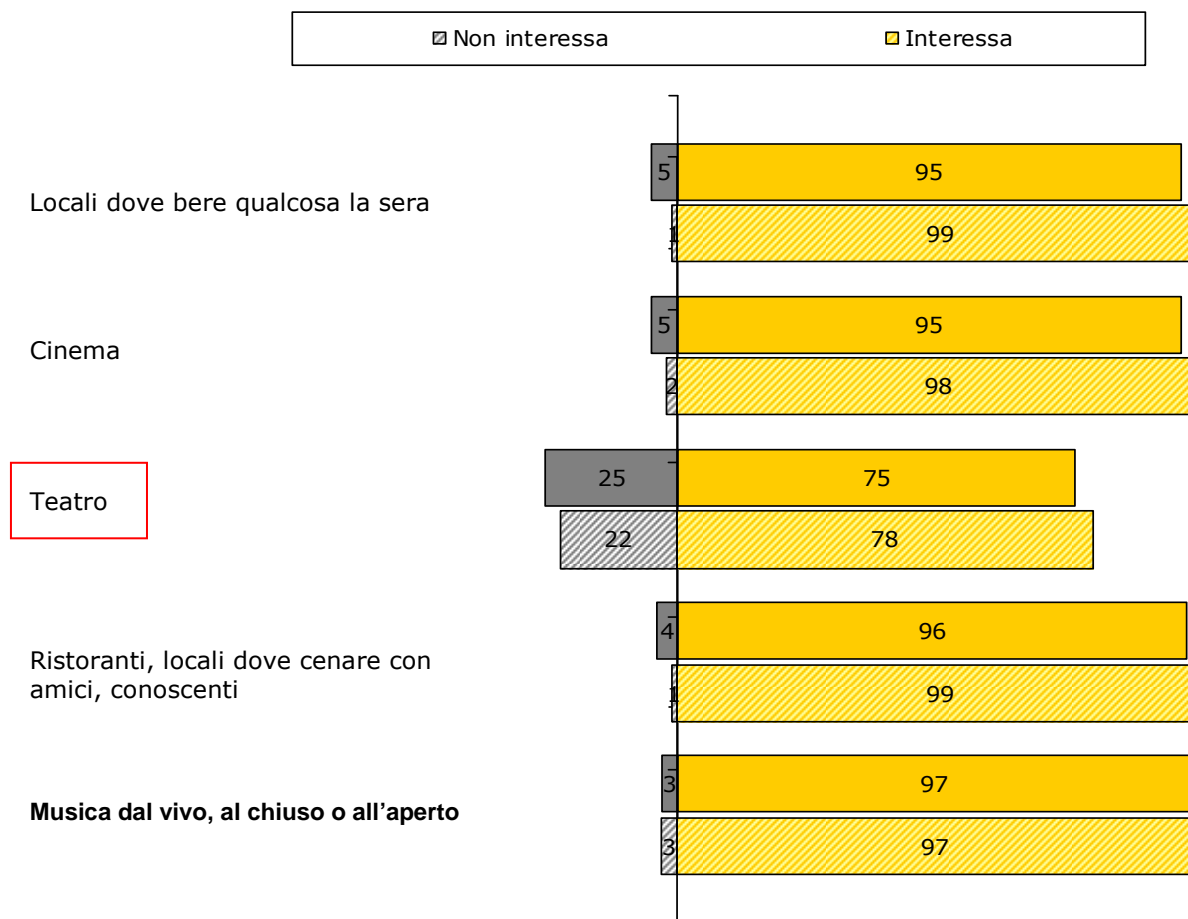
Valori percentuali - Base casi: 201

# Il teatro non interessa circa un giovane su 4. Pressoché totale, invece, l'interesse per gli altri aspetti



55

L'offerta del centro di Cremona



**RESIDENTI CREMONA**  
**RESIDENTI ALTRI COMUNI**



TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di aspetti. Mi dica quanto è soddisfatto del centro di Cremona per ciascuno di essi: molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali - Base casi: 100 residenti Cremona, 101 residenti altri comuni

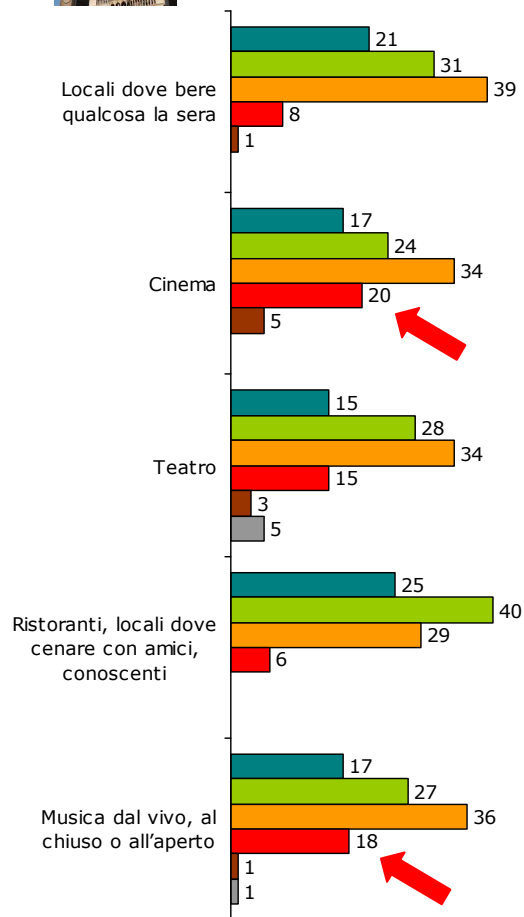
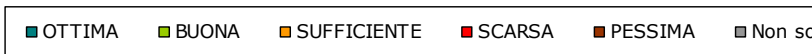
# Per cinema e musica dal vivo le critiche all'offerta sono maggiori

## RESIDENTI CREMONA



## L'offerta del centro di Cremona (tra chi è interessato)

## RESIDENTI ALTRI COMUNI



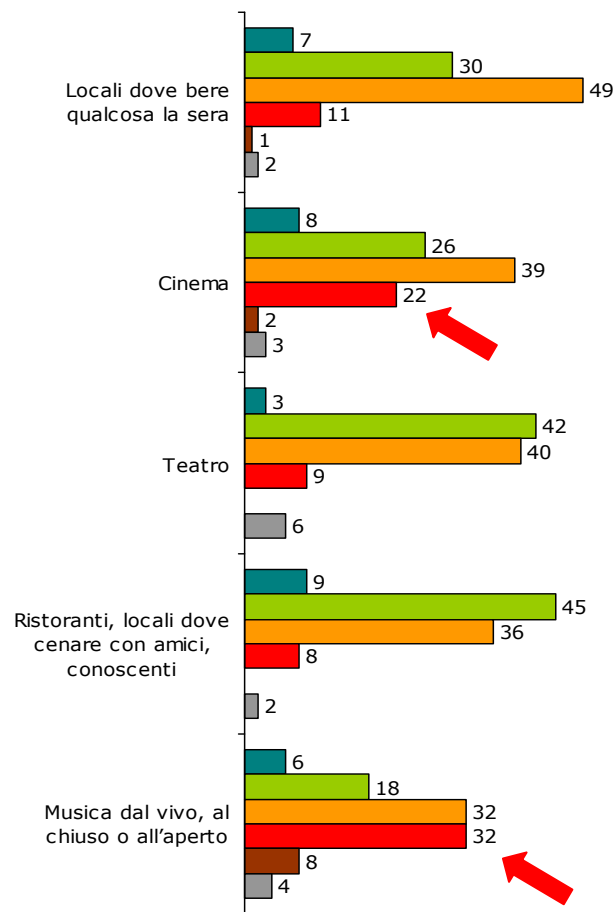
Buono/Sufficiente

Sufficiente

Buono/Sufficiente

Buono

Sufficiente



Sufficiente

Sufficiente

Buono/Sufficiente

Buono/Sufficiente

Scarsa/Sufficiente

TESTO DELLA DOMANDA: "Le propongo ora una serie di aspetti. Mi dica quanto è soddisfatto del centro di Cremona per ciascuno di essi: molto, abbastanza, poco, per nulla".

Valori percentuali - Base casi: 100 residenti Cremona, 101 residenti altri comuni (esclusi poi coloro che non sono interessati)



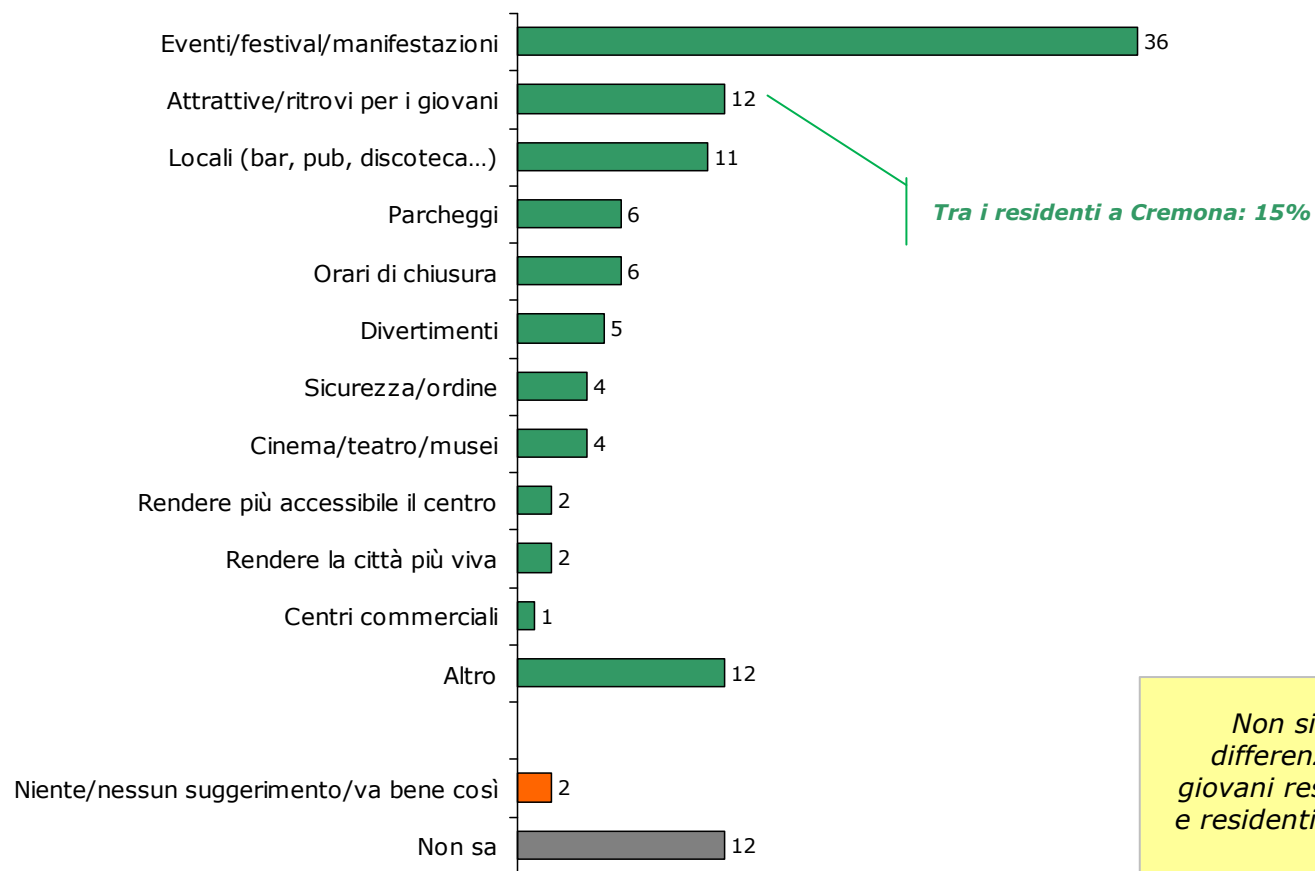
# I giovani di Cremona e degli altri comuni chiedono soprattutto più eventi/manifestazioni, poi ritrovi e locali



57

Come rendere il centro di Cremona più interessante per i giovani

*Risposta spontanea – Possibili più risposte*



TESTO DELLA DOMANDA: "Se lei dovesse suggerire al comune di Cremona come rendere il centro più interessante per i giovani, cosa direbbe?".

Valori percentuali - Base casi: 201

## CAMPIONE

		assoluti	percentuali
Genere	Maschio	230	45,9%
	Femmina	271	54,1%
Classi di età	18-34 anni	93	18,6%
	35-54 anni	175	34,9%
	55 e più anni	233	46,5%
Campione altri comuni	CREMONA	501	100,0%
	Casalmorano .... Soresina	0	,0%
	Acquanegra cremonese ... Pontevico	0	,0%
	Bonemerse ... Vescovato	0	,0%
	Caorso ... Villanova sull'Arda	0	,0%
	Campione Cremona	CENTRO	143
	San Bernardo ... Picenengo–San Pedrengo	186	37,1%
	Po ... San Savino–San Felice	172	34,3%
TOTALE		501	100,0%

### CAMPIONE

		assoluti	percentuali
Genere	Maschio	145	48,3%
	Femmina	155	51,7%
Classi di età	18-34 anni	61	20,3%
	35-54 anni	113	37,7%
	55 e più anni	126	42,0%
Campione altri comuni	CREMONA	0	,0%
	Casalmorano .... Soresina	103	34,3%
	Acquanegra cremonese ... Pontevico	65	21,7%
	Bonemerse ... Vescovato	99	33,0%
	Caorso ... Villanova sull'Arda	33	11,0%
TOTALE		300	100,0%

## Popolazione

Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

### NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Studio sull'attrattività del centro storico di Cremona per gli acquisti
Soggetto realizzatore:	ISPO Ricerche S.r.l.
Committente/Acquirente:	Camera di Commercio di Cremona
Periodo/Date di rilevazione:	3-4 settembre 2012
Tema:	Acquisti, Cittadini
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello provinciale
Popolazione di riferimento:	Popolazione maggiorenne che fa shopping residente a Cremona (campione Cremona) o in altri comuni selezionati che gravitano attorno a Cremona (campione altri comuni)
Estensione territoriale:	Provinciale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Rappresentativo popolazione maggiorenne che fa shopping per comune oppure quartiere (aggregati in zone) di residenza, con genere ed età come variabili tenute sotto controllo
Margine di errore:	3,5%
Metodo di raccolta delle informazioni:	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Consistenza numerica del campione:	801 casi. Campione Cremona → Totale contatti: 1840; totale interviste effettuate 501 (TASSO DI RISPOSTA: 27,2% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 1339 (RIFIUTI: 72,8% sul totale dei contatti) Campione Altri Comuni → Totale contatti: 1011; totale interviste effettuate 300 (TASSO DI RISPOSTA: 29,7% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 711 (RIFIUTI: 70,3% sul totale dei contatti)
Elaborazione dati:	SPSS

### NOTA METODOLOGICA PER I MEDIA

Sondaggio ISPO/ 3G Deal & Research srl per Camera di Commercio di Cremona - Campione rappresentativo popolazione maggiorenne che fa shopping - Estensione territoriale: provinciale - Casi: 801 (501 Cremona, 300 altri comuni) - Metodo: CATI - Rifiuti/sostituzioni: 2050 (1339 Cremona, 711 altri comuni) - Date di rilevazione: 3-4 settembre 2012 - Margine di approssimazione: 3,5% .



Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).  
In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. ISPO non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.



## Giovani

Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

### NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Studio sull'attrattività del centro storico di Cremona per gli acquisti ed il tempo libero
Soggetto realizzatore:	ISPO Ricerche S.r.l.
Committente/Acquirente:	Camera di Commercio di Cremona
Periodo/Date di rilevazione:	3-5 settembre 2012
Tema:	Acquisti, Cittadini
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello provinciale
Popolazione di riferimento:	Popolazione 18-34enne residente a Cremona (campione Cremona) o in altri comuni selezionati che gravitano attorno a Cremona (campione altri comuni)
Estensione territoriale:	Provinciale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Rappresentatività del campione:	Rappresentativo 18-34enni per comune oppure quartiere (aggregati in zone) di residenza, con genere ed età come variabili tenute sotto controllo
Metodo di raccolta delle informazioni:	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Consistenza numerica del campione:	201 casi. Campione Cremona → Totale contatti: 473; totale interviste effettuate 100 (TASSO DI RISPOSTA: 21,1% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 373 (RIFIUTI: 78,9% sul totale dei contatti) Campione Altri Comuni → Totale contatti: 407; totale interviste effettuate 101 (TASSO DI RISPOSTA: 24,8% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni 306 (RIFIUTI: 75,2% sul totale dei contatti)
Elaborazione dati:	SPSS

### NOTA METODOLOGICA PER I MEDIA

Sondaggio ISPO/ 3G Deal & Research srl per Camera di Commercio di Cremona - Campione rappresentativo popolazione maggiorenne che fa shopping - Estensione territoriale: provinciale - Casi: 201 (100 Cremona, 101 altri comuni) - Metodo: CATI - Rifiuti/sostituzioni: 679 (373 Cremona, 306 altri comuni) - Date di rilevazione: 3-5 settembre 2012



Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).  
In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. ISPO non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.





ISPO Ricerche s.r.l.  
Viale di Porta Vercellina 8  
20123 Milano  
T 02 48004104 | F 02 48008643  
segreteria@ispo.it | www.ispo.it