

PIANO COMUNALE esercizio del Commercio su aree pubbliche

COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO (PI)

PIANO COMUNALE PER L'ESERCIZIO DEL COMMERCIO SU  
AREE PUBBLICHE

(Art. 9 L.R. 3 marzo 1999. nr.9)

Novembre 2000

INDICE

1 I MERCATI SETTIMANALI	1
2 LE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE	4
3 LE STRUTTURE E LE DINAMICHE DEMOGRAFICHE	6
3.1 LE TENDENZE EVOLUTIVE E LE CARATTERISTICHE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE	6
4 LA STRUTTURA DEI CONSUMI E LA VALUTAZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO	13
4.1 I CONSUMI COMMERCIALIZZATI AL DETTAGLIO	13
4.2 IL VOLUME D'AFFARI DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE	15
5 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO TRA LE DIVERSE FORME E TIPOLOGIE DI VENDITA	19
6 IL POSSIBILE INCREMENTO DEL RAPPORTO TRA POSTEGGI/GIORNO E LE UNITÀ COMMERCIALI NEL TRIENNIO DI VALIDITÀ DEL PIANO	22
7 PROSPETTIVE DI SVILUPPO, POSSIBILI INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE	24
7.1 COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE E ORGANIZZAZIONE DEL TERRITORIO	27
7.2 COMUNICAZIONE E IMMAGINE	31

1 I MERCATI SETTIMANALI

Il commercio di un Centro collinare quale Montopoli in Val D'Arno, situato nel territorio del Valdarno Inferiore, sul dorso di un poggio di tufo compreso tra diversi corsi d'acqua minori e non lontano dal corso dell'Arno, non rappresenta un settore prevalente della locale economia. Un'economia a vocazione artigianale e industriale, dominata dalle imprese direttamente o indirettamente collegate all'attività conciaria e dalla produzione di laterizi, in cui le strutture distributive hanno vissuto uno sviluppo forse limitato rispetto alle potenzialità del territorio e ad un bacino d'utenza costituito da circa 10.000 abitanti.

In un simile contesto, il commercio su aree pubbliche ha assunto un ruolo di integrazione e di completamento del servizio offerto dalla locale rete distributiva al dettaglio in sede fissa.

In particolare, i cinque mercati presenti in ciascuno dei nuclei urbani rappresentati dal Capoluogo e dalle quattro frazioni "Marti",

“Capanne”, “Castel del Bosco” e “San Romano”, contribuiscono ad assicurare una razionale ed economica rete di servizi al consumatore finale.

Tali mercati, svolgendosi in differenti parti del territorio urbanizzato e in differenti giornate della settimana (martedì, mercoledì, giovedì, venerdì e sabato), consentono peraltro una efficace copertura spaziale e temporale della domanda di beni e servizi commerciali.

β IL MERCATO SETTIMANALE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO CAPOLUOGO, l'ambito territoriale più attrattivo dal punto di vista storico-artistico, si tiene il sabato in Piazza San Sebastiano, comprende n. 21 posteggi e presenta la seguente articolazione merceologica:

SETTORE MERCEOLOGICO NUMERO POSTEGGI

Alimentare 7

Non alimentare 12

Produttori 2

TOTALE POSTEGGI 21

β IL MERCATO SETTIMANALE DI SAN ROMANO, frazione il cui abitato sorge sulla sommità di un altopiano compreso tra le colline di tufo poste sulla riva sinistra dell'Arno, che scorre nelle immediate vicinanze, si tiene il mercoledì in Piazza della Costituzione e comprende n.30 posteggi. La struttura presenta la seguente articolazione merceologica:

SETTORE MERCEOLOGICO NUMERO POSTEGGI

Alimentare 12

Non alimentare 15

Posteggi liberi 3

TOTALE POSTEGGI 30

β IL MERCATO SETTIMANALE DI CAPANNE, località il cui sviluppo, risalente solo al secolo scorso, è connesso all'impulso dato alla zona dal Marchese Orazio Pucci attraverso la valorizzazione delle proprietà di famiglia, si tiene il martedì in Piazza V. Veneto, comprende n.14 posteggi, e presenta la seguente articolazione merceologica:

SETTORE MERCEOLOGICO NUMERO POSTEGGI

Alimentare 6

Non alimentare 6

Produttori 2

TOTALE POSTEGGI 14

β IL MERCATO SETTIMANALE DI MARTI, un'altra frazione comunale collocata sulla sommità di un colle compreso tra due torrenti, il “Chiecina” ed il “Ricavo”, si tiene il giovedì in Piazza del Bastione, comprende n.12 posteggi e presenta la seguente articolazione merceologica:

SETTORE MERCEOLOGICO NUMERO POSTEGGI

Alimentare 5

Non alimentare 5

Produttori 2

TOTALE POSTEGGI 12

β IL MERCATO SETTIMANALE DI CASTEL DEL BOSCO, centro di pianura, posto sulla riva sinistra dell'Arno, si tiene il venerdì, comprende n.3 posteggi e presenta la seguente articolazione

merceologica:

## SETTORE MERCEOLOGICO NUMERO POSTEGGI

Alimentare e non alimentare 3

TOTALE POSTEGGI 3

L'assortimento merceologico di ciascun mercato settimanale evidenzia come gli stessi, rispondendo in genere sia alla domanda di prodotti alimentari, ad uso ed acquisto più ricorrenti, sia alla richiesta di beni non alimentari, svolgano un importante servizio di prossimità rispetto alla popolazione residente in ambito comunale. In occasione della programmazione del settore ai sensi della nuova disciplina regionale, si prevede di riservare, nell'ambito di ciascuna struttura mercatale, uno o due posteggi ai portatori di handicap. I mercati, pur offrendo un servizio prevalentemente di livello locale, in presenza dei "vuoti d'offerta" emergenti dal complessivo sistema distributivo comunale e in considerazione della disponibilità di spazi aggiuntivi utilizzabili ai fini del commercio su aree pubbliche, presentano significative potenzialità di sviluppo. Coerentemente con gli indirizzi espressi in tal senso dalla stessa Amministrazione Comunale e nel rispetto delle norme vigenti in tema di sicurezza e sanità, ciascuna struttura potrà essere oggetto di un ampliamento che consenta di completare efficacemente il mix merceologico esistente, integrando i settori carenti o inserendo tipologie assenti.

Inoltre, considerata la vocazione preminentemente artigianale e industriale di gran parte del territorio, l'eventuale attivazione di iniziative promozionali e di animazione non potranno che favorire la vitalità, commerciale e non, delle aree allo studio.

Non va infatti trascurata la possibilità di progettare, ove possibile, interventi di riqualificazione finalizzati a valorizzare una forma di vendita forse "antica", ma spesso competitiva rispetto alle tipologie di vendita più "moderne", le quali non possono contare sul fascino dell'acquisto all'aperto.

Simili interventi assumerebbero ad esempio particolare significato e risalto se riferiti a strutture ubicate in Centri storici di pregio quale quello di Montopoli in Val D'Arno capoluogo, un Centro storico che appare degno di tutela e valorizzazione.

## 2 LE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE

Il commercio su aree pubbliche presente a Montopoli in Val D'Arno si caratterizza ulteriormente per l'esistenza di alcune fiere promozionali che si svolgono nel corso dell'anno, nell'ambito degli stessi Centri urbani sede di mercati, in corrispondenza di particolari date o ricorrenze.

In particolare, Settembre rappresenta il mese che tradizionalmente Montopoli riserva alle più varie manifestazioni.

Tali appuntamenti, a cadenza annuale, con durata corrispondente ad una o due giornate, prevedono la vendita, sia dei prodotti alimentari, sia dei beni non alimentari, presso un numero di posteggi variabile ogni anno in funzione delle richieste di partecipazione degli operatori.

La "Fiera dell'Arco" e la "Fiera degli uccelli" di Montopoli capoluogo, la "Fiera della Madonna B. Viaggio" di Capanne, "MartinFiera" di Marti, la "Fiera dell'8 Settembre" e la "Festa del Cacciatore" di San Romano, rappresentano tradizionali eventi

periodici.

Parlando di “Manifestazioni folkloristiche”, non si può non citare un evento molto atteso e sentito quale la rievocazione storico-folkloristica, un’occasione in cui la popolazione, direttamente coinvolta, così come gli altri visitatori, hanno la possibilità di tornare al passato, rivivendo per un giorno le origini e la storia dell’antico Centro medioevale.

## MANIFESTAZIONI FIERISTICHE DI MONTOPOLI IN VAL D’ARNO

### FIERA DELL’ARCO

SEDE DI SVOLGIMENTO Montopoli-Centro Storico

GIORNO DI FIERA seconda domenica di settembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### FIERA DEGLI UCCELLI

SEDE DI SVOLGIMENTO Montopoli-Centro Storico

GIORNO DI FIERA ultima domenica di settembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### FIERA DELLA MADONNA B. VIAGGIO

SEDE DI SVOLGIMENTO Capanne

GIORNO DI FIERA ultima domenica di settembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### MARTINFIERA

SEDE DI SVOLGIMENTO Marti

GIORNO DI FIERA ultimi sabato e domenica di settembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### FIERA DELL’8 SETTEMBRE

SEDE DI SVOLGIMENTO San Romano

GIORNO DI FIERA 8 settembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### FESTA DEL CACCIATORE

SEDE DI SVOLGIMENTO San Romano

GIORNO DI FIERA Prima domenica di ottobre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### SAGRA DELL’OLIO E DEL TARTUFO

SEDE DI SVOLGIMENTO Montopoli-Centro Storico

GIORNO DI FIERA Prima domenica di dicembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### FESTA DI S.BRUNONE

SEDE DI SVOLGIMENTO CasteldelBosco

GIORNO DI FIERA settembre- domenica successiva a S.Brunone

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### GUSTOPOLIS

SEDE DI SVOLGIMENTO Montopoli in V.A

GIORNO DI FIERA secondo sabato e domenica di dicembre

SETT. MERCEOLOGICO Alimentare e non alimentare

### 3 LE STRUTTURE E LE DINAMICHE DEMOGRAFICHE

#### 3.1 LE TENDENZE EVOLUTIVE E LE CARATTERISTICHE

#### DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

La popolazione residente a Montopoli in Val d’Arno al censimento del 1991 è risultata pari a 8.870 unità, facendo registrare un incremento medio annuo del +0,02% rispetto al precedente censimento del 25

ottobre 1981, anno in cui l'ammontare dei residenti era pari a 8.848 unità. Un andamento demografico sostanzialmente stabile, caratterizzato da tassi di sviluppo lievemente inferiori sia a quanto registrato nell'Italia Centrale in cui si rileva, nel medesimo intervallo intercensuale, uno sviluppo medio annuo del +0,10%, sia a quanto rilevato a livello nazionale, dove il tasso medio annuo di sviluppo, calcolato per lo stesso arco temporale, si quantifica nel +0,35%.

Graf.1 - Andamento demografico del comune di Montopoli in Val d'Arno ai censimenti

Il trend demografico caratterizzante gli anni '90 è caratterizzato da una lenta, ma progressiva crescita di popolazione: tra il 1991 ed il 1999 i tassi annui d'incremento oscillano tra -0,18% (anno 1992) e +1,35% (anno 1996), con un indice medio di sviluppo del decennio pari a +0,77%, superiore alla media regionale, pari al +0,24%, ed a quella nazionale (+0,2%), entrambe valutate per l'analogo intervallo di tempo.

Graf.2 - Incremento demografico medio annuo del comune di Montopoli in Val d'Arno negli anni '90

Se si prende in esame l'ultimo quinquennio (1993-1998) demograficamente comparabile rispetto agli aggregati territoriali sovracomunali (territorio nazionale e regionale), si osserva come nel comune di Montopoli la crescita di popolazione sia caratterizzata da indici di sviluppo sensibilmente superiori alle medie nazionali e regionale: a fronte di tassi di sviluppo medi dell'ordine del +0,12% in Italia e del +0,01% in Toscana, Montopoli in Val d'Arno evidenzia un aumento medio annuo di popolazione pari al +0,74%.

Graf.3 - Evoluzione demografica nel quinquennio 1993-1998: un confronto

Alla fine del 1999 a Montopoli in Val d'Arno risultavano residenti 9.480 abitanti: rispetto alla superficie territoriale comunale (29,95 Km<sup>2</sup>) si rileva un indice di densità pari a 322 abitanti per Km<sup>2</sup>, elevato se si raffronta con la media provinciale, valutata in 157 abitanti per Km<sup>2</sup>.

Il processo evolutivo di una popolazione, comunque, è la risultante di due componenti demografiche specifiche: quella derivante dal movimento naturale (eccedenza o deficit di nascite rispetto ai decessi) e quello derivante dal movimento migratorio (eccedenza o deficit di iscrizioni anagrafiche rispetto alle cancellazioni).

Nello specifico, a Montopoli in Val d'Arno se la componente naturale, in linea, peraltro, con le tendenze rilevate livello regionale, conferma la sua ricorrente negatività nell'intervallo 1991- 1998, è alla componente migratoria che deve essere imputata la crescita demografica del paese: in particolare, nel periodo 1991-1998 il tasso specifico medio del movimento naturale risulta essere pari a -1,6 ogni 1000 residenti, mentre il movimento migratorio è contraddistinto da un indice pari a +7,6 ogni 1000 residenti. Nel 1998 tali indicatori denotano un bilancio demografico ancora positivo, assumendo valori pari a -1,0 ogni 1000 residenti per il movimento naturale e +6,5 ogni

1000 residenti per il movimento migratorio, quando gli analoghi quozienti calcolati in provincia di Pisa sono risultati pari rispettivamente a -4,48 ogni 1000 residenti e +5,75 ogni 1000 residenti.

Graf.4 - Struttura per età della popolazione residente(31.12.1998)

Uno sviluppo di popolazione caratterizzato da valori bassi di natalità influisce direttamente sulla struttura per età della popolazione residente, per questo caratterizzata da un progressivo invecchiamento di popolazione: a Montopoli in Val d'Arno, alla fine del 1998, i residenti con più di 65 anni di età rappresentano quasi il 19% dell'intera compagine demografica. L'indice di invecchiamento è pari a 148 (valore in linea con quanto calcolato in media in regione Toscana) quando in Italia la corrispondente media è pari a 96 residenti di 65 anni e oltre ogni 100 residenti sotto i 14 anni.

Previsioni demografiche per gli anni 2001 -2002

Movimento della popolazione secondo le risultanze anagrafiche

Quozienti demografici specifici

(valori espressi ogni 1000 residenti medi dell'anno)

#### 4 LA STRUTTURA DEI CONSUMI E LA VALUTAZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO

L'analisi quali-quantitativa delle caratteristiche commerciali del mercato permette di effettuare una stima della spesa effettuata dai residenti presso la struttura stessa e, sulla base di questa, di procedere ad una stima del volume d'affari del mercato su aree pubbliche di Montopoli in Val D'Arno.

##### 4.1 I CONSUMI COMMERCIALIZZATI AL DETTAGLIO

Per stimare la spesa dei residenti di Montopoli in Val d'Arno ci si è avvalsi della nuova indagine ISTAT sui consumi delle famiglie, un'indagine condotta con metodologie rinnovate a partire dal gennaio 1997 e della quale sono disponibili i risultati, relativi all'anno 1999, emergenti da un campione annuale di circa 21 mila famiglie.

TAB. 1 - LA SPESA MEDIA PRO-CAPITE (In Lire correnti '99)

Centro Italia 1999

Spesa media %

SPESA MEDIA PRO-CAPITE 19.269.231 100,0%

Alimentari e bevande 3.618.462 18,8%

Non alimentari 15.650.769 81,2%

Fonte: elaborazioni Anci & Cispel su dati ISTAT

La spesa alimentare rappresenta una delle voci di maggior incidenza sui consumi pro-capite, nel "Centro" assume un peso analogo rispetto al dato medio relativo all'Italia: rappresenta al 1998 il 19,6% della spesa totale (20,5% nel 1997), a fronte di una corrispondente quota nazionale pari al 19,4% (19,8% nel 1997).

Ma la quota destinata all'alimentazione continua a ridursi, passando, a livello medio nazionale, da 19,8% nel 1997, a 19,4% nel 1998, a 19,1% nel 1999.

La tendenza, se pur comune a tutte le ripartizioni, appare più

accentuata nell'area "Centro", in cui la spesa media familiare per "alimentari e bevande" passa da un'incidenza mensile sulla spesa complessiva del 19,6% nel 1998, ad una quota del 18,8% circa nel 1999.

Unitamente ai beni alimentari, le voci "abitazione" e "trasporti" determinano nel "Centro", nel 1999, le quote di spesa più significative, rispettivamente pari al 23,5% (22,4% in Italia) ed a 15,9% (15,3% in Italia), quest'ultima in crescita rispetto al 1997 (14,9%).

Tra i beni problematici, vale a dire ad acquisto ed utilizzo non frequenti, o comunque non quanto rilevabile per beni di largo e generale consumo quali i prodotti alimentari, anche la tipologia "abbigliamento e calzature", corrispondente nell'area "Centro", nel 1999, al 6,4% della spesa totale, dopo una lieve contrazione registrata nel 1998, presenta una ripresa rispetto all'anno precedente (in cui era pari al 6,2%) e si pone, se pur di poco, al di sotto della quota media nazionale, invariata nel triennio 1997 – 1999 (6,7%), causa l'elevata incidenza registrata per tale voce nel "Mezzogiorno" del Paese (7,8% nel '99, 8,2% nel '98).

Occorre in ogni caso considerare come in quest'ultima area la spesa media mensile per famiglia, al 1999, sia inferiore di circa 823.000 lire rispetto alla ripartizione "Centro", nonostante si registri (al 1997) un numero medio di componenti pari a 2,9 unità, a fronte di un corrispondente dato pari a 2,6 nell'Italia centrale (2,5 in Toscana).

Continuando nel confronto territoriale, si osserva come nella ripartizione "Centro" la voce "altri beni e servizi", comprensiva di spese varie ed in parte voluttuarie, quali quelle inerenti la cura della persona, gli effetti personali, le vacanze, assuma un peso simile a quello medio rilevato in Italia, rappresentando, nel 1999, il 10,4% della spesa totale (10,9% in Italia), contro valori medi relativi al "Nord" ed al "Mezzogiorno" rispettivamente pari al 12,2% ed al 9,1% (dati al 1999).

Sulla base dei dati di contabilità nazionale e dei bilanci delle famiglie si è quindi proceduto ad una stima dei consumi per l'acquisto di beni al dettaglio.

#### TAB. 2 - LA SPESA MEDIA PRO-CAPITE PER I BENI COMMERCIALIZZATI AL DETTAGLIO (In Lire correnti '99)

Centro Italia 1999

Spesa media %

SPESA MEDIA PRO-CAPITE 11.272.500 100,0%

Alimentari e bevande 3.618.462 32,1%

Non alimentari 7.654.038 67,9%

Fonte: elaborazioni Anci & Cispel su dati ISTAT

La struttura della spesa al dettaglio evidenzia il peso degli alimentari sul totale degli acquisti commercializzati: essi rappresentano il 32% circa e sono la voce di spesa più significativa.

La conoscenza dell'ammontare dei residenti, che alla fine del 1999 era pari a 9.480 unità, consente una stima del giro d'affari del commercio al dettaglio a Montopoli in Val d'Arno.

#### TAB. 3 - LA SPESA PER I BENI COMMERCIALIZZATI AL DETTAGLIO

A MONTOPOLI IN VAL D'ARNO

(In milioni di lire correnti '98)

Montopoli in Val d'Arno 1998

Spesa %

SPESA TOTALE 106.863 100,0%

Alimentari e bevande 34.303 32,1%

Non alimentari 72.560 67,9%

Fonte: elaborazioni Anci&Cispel su dati ISTAT

Nel complesso, la spesa per i beni commercializzati al dettaglio è risultata a Montopoli in Val d'Arno pari a circa 106 miliardi di lire, ossia al 58% del totale dei consumi.

#### 4.2 IL VOLUME D'AFFARI DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Come meglio illustrato nei capitoli introduttivi, a Montopoli in Val d'Arno si svolgono cinque mercati su aree pubbliche: sebbene nessuno presenti dimensioni significative, la loro presenza, articolata nell'arco dell'intera settimana e diffusa sul territorio garantisce un adeguato livello di servizio alla popolazione residente.

#### TAB.4 - IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE A MONTOPOLI IN VAL D'ARNO

Luogo di svolgimento   Giorno di svolgimento   Nr. Posteggi alimentari e produttori   Nr. Posteggi non alimentari   Nr. Posteggi totali   Giornate posteggio annuali

Montopoli in Val d'Arno -Centro urbano   Sabato   9   12   21   1.092

San Romano   Mercoledì   12   18   30   1.560

Capanne   Martedì   8   6   14   728

Marti   Giovedì   7   5   12   624

Castel del Bosco   Venerdì   3   -   3   156

TOTALE   4.160

Fonte: elaborazioni ANCI&CISPEL su dati Amministrazione Comunale

La conoscenza, da un lato, della struttura merceologica di tali mercati (che fa emergere, come di consueto, una netta prevalenza dei beni non alimentari, con particolare riguardo al mercato del centro urbano) e, dall'altro, del numero di giornate posteggio corrispondenti (pari a 4.160, valore ottenuto moltiplicando i banchi occupati da ciascun mercato per le 52 giornate di svolgimento), consente di stimare il giro d'affari del commercio su aree pubbliche di Montopoli in Val d'Arno e conseguentemente la quota dei consumi assorbita dai mercati rispetto al totale della spesa.

Tali stime si basano non solo sul numero dei posteggi settimanali, ma anche su ipotesi di un fatturato medio annuo per posteggio che è stato riparametrato sulla base delle caratteristiche dei singoli mercati, con particolare riguardo alla frequenza settimanale ed alla localizzazione.

A tal fine si è assunto un fatturato giornaliero per posteggio pari a:

£ 1.000.000 per il settore alimentare

£ 1.300.000 per il settore non alimentare

Le caratteristiche quali-quantitative di tali mercati, ne fanno delle strutture dall'evidente ruolo di servizio svolto nei confronti della sola popolazione residente. Pertanto il loro volume d'affari stimato si ipotizza sia generato dalla sola spesa dei residenti.

TAB. 5 – IL VOLUME D'AFFARI ANNUO

## DEI MERCATI SU AREE PUBBLICHE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO

(In milioni di lire correnti '99)

Luogo di svolgimento VOLUME D'AFFARI TOTALE Alimentari e bevande Non alimentari

Montopoli in Val d'Arno centro urbano 1.279,20 468 811,20

San Romano 1.840,80 624 1.216,80

Capanne 821,60 416 405,60

Marti 702,00 364 338,00

Castel del Bosco 156,00 156 0,00

TOTALE 4.799,60 2.028 2.772

Fonte: elaborazioni Anci&Cispel su dati ISTAT

Il confronto tra il volume d'affari annuo dei mercati allo studio (corrispondente a oltre 4,5 miliardi di lire) e la complessiva spesa per i beni commercializzati al dettaglio effettuata presso la rete distributiva del Comune di Montopoli in Val d'Arno (pari a circa 106 miliardi di lire), consente di determinare la quota dei consumi assorbita dal commercio su aree pubbliche.

### TAB. 6 LA QUOTA DI MERCATO ASSORBITA DAL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO (In milioni di lire correnti '99)

TOTALE Alimentari e bevande Non alimentari o misti

Spesa dei residenti per i beni commercializzati

(Milioni. di lire '99) 106.863 34.303 72.560

Montopoli in Val d'Arno centro urbano Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 1.279,20 468,00 811,20

Incidenza del volume d'affari del mercato sulla spesa dei residenti i  
1,20 1,36 1,12

San Romano Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 1.840,80 624,0 1.216,8

Incidenza del volume d'affari del mercato sulla spesa dei residenti i  
1,72 1,82 1,68

Capanne Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 821,60 416,0 405,6

Incidenza del volume d'affari del mercato sulla spesa dei residenti i  
0,77 1,21 0,56

Marti Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 702,00 364,0 338,0

Incidenza del volume d'affari del mercato sulla spesa dei residenti i  
0,66 1,06 0,47

Castel del Bosco Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 156,00 156,0 0,0

Incidenza del volume d'affari del mercato sulla spesa dei residenti i  
0,15 0,45 0,00

TOTALE Volume d'affari del mercato generato dai residenti

(Milioni. di lire '99) 4.799,60 2.028,0 2.771,6

Incidenza del volume d'affari del commercio su aree pubbliche sulla spesa dei residenti 4,49 5,91 3,82

Fonte: elaborazioni Anci&Cispel su dati ISTAT

Come evidenziato in tabella, la spesa effettuata dai residenti presso i locali mercati, risulta complessivamente pari al 4,5.% del totale dei

consumi commercializzati al dettaglio.

## 5 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO TRA LE DIVERSE FORME E TIPOLOGIE DI VENDITA

I dati emergenti dalle indagini rivolte agli attuali e potenziali fruitori della rete distributiva in merito alle tipologie di vendita abitualmente privilegiate dagli stessi, permettono di segmentare il mercato fra le diverse forme distributive.

Nello specifico, si osserva come le scelte dei consumatori abbiano determinato un relativo equilibrio tra le quote di mercato assorbite dalle varie forme distributive, in linea, peraltro, con la situazione rilevabile in molte realtà similari.

Le forme distributive moderne, sia quelle insediate a Montopoli in Val D'Arno e rappresentate da piccoli e medi esercizi despecializzati alimentari a libero servizio (2 medie strutture di vendita di prodotti alimentari con superficie di vendita superiore ai 150 mq), sia quelle presenti nei comuni limitrofi, svolgono un ruolo decisamente importante nel settore alimentare, del quale detengono oltre il 90% del mercato; analogamente le medie strutture del settore "non alimentare" attirano quasi la metà dei prodotti non alimentari complessivamente considerati (45,5%).

A titolo di confronto (e con riferimento ai beni alimentari), in base a recenti stime Nielsen, le quote di mercato di superette e supermercati erano al '98 in Italia, rispettivamente pari al 18% ed al 34% (occupando complessivamente il 52% del mercato Grocery).

Se per i supermercati si prevede, a livello nazionale, un ulteriore sviluppo (dovrebbero occupare il 37% del mercato al 2001), le superette sembrano vivere alcune difficoltà che Nielsen ritiene porteranno ad una drastica riduzione della relativa fetta di mercato. Analogamente, in crescita risulta la quota detenuta dagli ipermercati (dovrebbe passare, dal '98 al 2001, dall'11% al 17%), mentre segnali di debolezza emergono sul fronte dell'hard discount (una formula di vendita che nello stesso periodo '98 - 2001 dovrebbe passare dal 9,6% al 7,5%).

Da ultimo, ma non per importanza, le stime inerenti il dettaglio tradizionale: la relativa quota di mercato Grocery, pari al 65,5% nel 1985, dovrebbe attestarsi attorno al 23,7% nel 2001.

Rispetto alle attuali tendenze del mercato, la quota di spesa relativa al comparto alimentare tradizionale (esercizi di vicinato) assume a Montopoli in Val D'Arno un peso decisamente marginale e indubbiamente preoccupante (5%).

La disaggregazione per i gruppi merceologici considerati evidenzia in ogni caso come tale quota, rimanga, lievemente più elevata per l'"ortofrutta", comparto in cui, peraltro, notevole risulta la competizione generata dal commercio su aree pubbliche.

Parimenti, passando ai beni "non alimentari", si osserva come il negozio specializzato mantenga, con difficoltà, il primato delle vendite nel solo settore "abbigliamento", grazie al maggior peso attribuito dalla clientela a variabili quali la qualità ed il servizio, mentre per la spesa di "prodotti e beni per la casa" il consumatore di Montopoli in Val D'Arno, ancora una volta, privilegia la grande distribuzione a libero servizio.

È comunque ormai evidente come i nuovi modelli di consumo lascino trasparire un consumatore sempre meno “fedele” a precise forme di vendita e sempre più attento rispetto alle nuove opportunità offerte da formati commerciali innovativi; basti pensare al successo ottenuto dai negozi discount.

Il budget mensile dedicato agli acquisti è oggi ripartito tra le differenti tipologie di vendita; la fruizione complementare di più canali distributivi è in continua crescita ed interessa un numero sempre maggiore di famiglie, determinando in ogni realtà, in funzione dell’offerta esistente, nuovi equilibri.

#### TAB. 6 - LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO A MONTOPOLI IN VAL D’ARNO (Valori %)

Esercizi

tradizionali Esercizi despecializzati  
a libero servizio Commercio su  
aree pubbliche

Alimentari in genere 5,8 92,1 2,1

Carne 5,8 94,2 0

Pesce 2,9 92,1 5

Ortofrutta 8,7 76,8 14,5

Pulizia della casa 0,0 100,0 0

MEDIA ALIMENTARI+GROCERY 4,6 91,0 4,3

Abbigliamento 69,6 23,2 7,2

Prodotti e beni per la casa 30,0 67,8 2,2

MEDIA EXTRA ALIMENTARI 49,8 45,5 4,7

Fonte: Elaborazioni Anci & Cispel sui risultati dell’indagine campionaria condotta ad Montopoli in Val D’Arno

#### 6 IL POSSIBILE INCREMENTO DEL RAPPORTO TRA POSTEGGI/GIORNO E LE UNITÀ COMMERCIALI NEL TRIENNIO DI VALIDITÀ DEL PIANO

Il mercato del sabato di Montopoli in Val D’Arno capoluogo, a cadenza settimanale, si svolge mediamente per 52 giornate all’anno.

1a) 52 settimane x 21 posteggi = 1092 posteggi - giorno  
(numero dei giorni di operatività commerciale dei posteggi riferito alla periodicità del mercato).

Il mercato del mercoledì di San Romano, a cadenza settimanale, si svolge mediamente per 52 giornate all’anno.

1b) 52 settimane x 30 posteggi = 1560 posteggi - giorno  
(numero dei giorni di operatività commerciale dei posteggi riferito alla periodicità del mercato).

Il mercato del martedì di Capanne, a cadenza settimanale, si svolge mediamente per 52 giornate all’anno.

1c) 52 settimane x 14 posteggi = 728 posteggi - giorno  
(numero dei giorni di operatività commerciale dei posteggi riferito alla periodicità del mercato).

Il mercato del giovedì di Marti, a cadenza settimanale, si svolge mediamente per 52 giornate all’anno.

1d) 52 settimane x 12 posteggi = 624 posteggi - giorno  
(numero dei giorni di operatività commerciale dei posteggi riferito alla periodicità del mercato).

Il mercato del venerdì di Castel del Bosco, a cadenza settimanale, si

svolge mediamente per 52 giornate all'anno.

1e)  $52 \text{ settimane} \times 3 \text{ posteggi} = 156 \text{ posteggi - giorno}$

(numero dei giorni di operatività commerciale dei posteggi riferito alla periodicità del mercato).

1)  $1.092 + 1.560 + 728 + 624 + 156 + = 4.160 \text{ posteggi - giorno}$  complessivi.

Le strutture commerciali in sede fissa operanti in ambito comunale occupano una superficie di vendita complessiva pari a mq 6.828.

Pertanto, se assumiamo una superficie di vendita convenzionale corrispondente a mq.150, avremo:

2)  $\text{mq. } 6.828 / \text{mq. } 150 = 45 \text{ UNITÀ COMMERCIALI}$

Il calcolo del rapporto tra 1) e 2) ci consente di conoscere l'attuale rapporto tra "posteggi - giorno" e "unità commerciali":

3)  $4.160/45 = 92,44$  (attuale rapporto posteggi - giorno/unità commerciali)

Poiché, ai sensi dell'art.10, comma 1, della L.R. n.9/99, i Piani Comunali possono prevedere un incremento dei posteggi tale da non superare il limite del 20% del rapporto tra posteggi - giorno ed unità commerciali, l'incremento possibile del rapporto 3) è così determinato:

4)  $92,44 \times 20\% = 18,5$  (incremento massimo del rapporto 3) nel triennio di validità del "Piano")

Conseguentemente, il numero aggiuntivo di posteggi - giorno sarà dato da:

5)  $45 \text{ (unità commerciali)} \times 18,5 = 832$  (incremento massimo del numero di posteggi - giorno)

Se si considerano 52 giornate annuali di operatività commerciale di ciascun posteggio, il numero di possibili nuovi posteggi è così calcolato:

6)  $832/52 = 16$

Qualora si intenda procedere all'individuazione di nuovi posteggi nell'arco di validità del Piano (3 anni), sia con riferimento ai mercati attuali, sia con riferimento a eventuali strutture di nuova istituzione, l'incremento massimo del numero di posteggi operanti in ambito comunale non potrà superare le 16 unità, se riferito a 52 giornate annuali di operatività.

Per un numero differente di giornate annuali di operatività, il numero complessivo massimo di eventuali nuovi posteggi dovrà essere determinato allo stesso modo, partendo da un incremento massimo del numero di posteggi - giorno pari a 832, valevole per l'intero territorio comunale nell'arco di validità del presente Piano.

## 7 PROSPETTIVE DI SVILUPPO, POSSIBILI INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE

Premessa

Il commercio su aree pubbliche può oggi confrontarsi con le forme distributive più "moderne" qualificandosi come "supermercato all'aperto" se collocato nel centro urbano, o come "centro commerciale all'aperto", qualora ubicato in aree periferiche.

Le prospettive di sviluppo del settore vanno tuttavia accuratamente valutate, alla luce di alcune considerazioni:

– la facilità di accesso al credito che caratterizza la Grande

Distribuzione non è assimilabile alle possibilità, sicuramente minori,

delle singole imprese ambulanti;

- le opportunità di acquisto delle due tipologie di vendita non sono comparabili, soprattutto in virtù della parificazione delle relative normative fiscali e tributarie;
- il rispetto delle condizioni igienico-sanitarie, necessario anche in passato, ma spesso trascurato, implica l'utilizzo di attrezzature piuttosto costose;
- l'Amministrazione comunale, responsabile della programmazione, non sempre si preoccupa di investire nei necessari servizi di supporto al mercato.

Con particolare riferimento alle modifiche di carattere fiscale, una prima preoccupazione sorge in relazione alle difficoltà crescenti vissute dall'azienda cosiddetta marginale, vale a dire la stessa che fino ad oggi ha garantito la forza di attrazione e la competitività del mercato apportando dosi significative di novità e fantasia.

Le stesse maggiori imprese ambulanti, anche se giustamente interessate ad efficaci opere di riorganizzazione e razionalizzazione, dovranno contemporaneamente assegnare importanza prioritaria all'atmosfera tipica del mercato, cercando di conservarne le prerogative di inventiva e improvvisazione che da sempre lo distinguono.

Proprio nella possibilità di differenziarsi dalle realtà distributive moderne con cui si pone in confronto diretto, risiede la forza del settore allo studio: l'esistenza di un'area libera, a gestione trasparente, in cui sia consentita la sopravvivenza all'azienda marginale, evita di cadere nella standardizzazione propria delle strutture despecializzate, la quale toglierebbe al mercato ogni fascino.

Sarà quindi compito di Comune e imprenditori commerciali operare le scelte di immagine ritenute adeguate rispetto alla realtà di Montopoli in Val D'Arno ed alle esigenze emergenti dai mutabili gusti e modelli di consumo.

Sicuramente potranno scaturire sinergie interessanti e funzionali al potenziamento dei livelli di attrazione, dall'integrazione dei banchi tradizionali, posti a tutela di una memoria storica sempre presente nella cultura di questa come di molte altre città e tipologie e forme di vendita innovative, valido completamento di un'offerta merceologica la cui forza solitamente fa leva non solo su fattori quali l'"ambiente" ed il rapporto qualità-prezzo, ma anche sulla varietà.

In tal senso, il mantenimento dei produttori agricoli, in quota non residuale, potrebbe contribuire a mantenere l'immagine, storicamente variopinta, del mercato.

Analogamente, a fronte del crescente utilizzo di strutture espositive moderne e sempre più funzionali quali l'automarket, uno spazio adeguato si ritiene debba comunque essere riservato alla classica bancarella in legno.

Ancora, si osserva come il concetto di bazar, spesso usato per rimandare l'aspetto esteriore del mercato, non sempre amato dagli operatori (forse perché ritenuto riduttivo o offensivo), sia solitamente gradito ai frequentatori, ai curiosi, a ogni potenziale cliente.

Di qui l'opportunità di evitare una rigida articolazione merceologica del mercato, scegliendo un mix di attività ed una esposizione delle

stesse che incontri il favore degli utenti ed incentivi i cosiddetti acquisti ad impulso, vale a dire non programmati.

Al di là delle suddette considerazioni, va comunque rilevato come il commercio ambulante si sia affermato quale componente vitale e ineliminabile di una moderna offerta commerciale.

La sua diffusione ha radici storiche e geografiche che non possono essere disattese o ignorate.

Certo il settore ha bisogno di un'organica politica di sostegno che lo metta in grado di cogliere le prospettive di sviluppo che tutt'ora permangono.

Al fine di individuare le principali aree di intervento, evidenziamo di seguito alcuni degli elementi percepiti, da operatori ed utenti, quali aspetti tipici dell'ambulantato:

#### ELEMENTI DI FORZA

- generazione di traffico e di affari;
- competitività nel rapporto qualità-prezzo;
- conoscenza diretta del consumatore;
- tranquillità di acquisto;
- vivibilità dei luoghi aperti;
- copertura spaziale della domanda (in aree a bassa densità di popolazione o abitate dai segmenti più deboli e meno mobili);
- mobilità e flessibilità;
- libertà e indipendenza degli operatori nell'organizzazione del lavoro;

- capacità di vitalizzazione del centro urbano (vivacità nel centro storico e creazione di attrazione nelle aree dequalificate);
- occasionalità e temporaneità del mercato (che producono, nel vissuto del consumatore, l'immagine di un'occasione unica, irripetibile).

#### ELEMENTI DI DEBOLEZZA

- Scarsa accessibilità;
- carenza di parcheggi;
- rapporto conflittuale tra centro della città e mercato;
- carenza di aree attrezzate e di adeguate infrastrutture di servizio;
- orari coincidenti con la disponibilità di tempo di ridotti targets di consumatori (precisamente casalinghe e pensionati);
- vincoli all'affermazione dei punti vendita mobili posti dai crescenti livelli di mobilità dei cittadini sul territorio e dalla creazione ed evoluzione di nuove e moderne strutture di vendita.

Tra le condizioni che consentiranno all'ambulantato di reggere il confronto con altri canali distributivi dovranno quindi figurare:

- il mantenimento degli aspetti tradizionali acquisiti nella sua lunga storia;
- la ricerca e l'esaltazione di una maggiore professionalità di gestione ed organizzazione;
- la previsione di meccanismi d'intervento, pubblici e/o privati, atti a rendere nuovamente compatibili il centro della città ed il mercato;
- la promozione di forme collaborative e di associazionismo mirate ad una sempre maggiore qualificazione dell'immagine complessiva offerta dal mercato.

#### 7.1 COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE E ORGANIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Il commercio ambulante ha sempre avuto un legame molto forte con il

territorio.

Sotto questo profilo il settore in oggetto è destinato a svolgere una funzione di copertura spaziale della domanda e una funzione di rivitalizzazione dei centri urbani.

Questo fenomeno è particolarmente visibile nella realtà distributiva di Montopoli in Val D'Arno, in cui i 5 mercati settimanali presenti nel Centro del Capoluogo e in ciascuna delle quattro frazioni in cui è ripartito il territorio comunale (Marti, Capanne, Castel del Bosco e San Romano), assumono una evidente funzione di integrazione rispetto all'offerta garantita dalle locali strutture del commercio in sede fissa.

Questa presenza settimanale delle strutture mercatali, unita all'annuale svolgimento, negli stessi Centri, di alcune note manifestazioni fieristiche e folkloristiche ("Fiera dell'Arco" e "Fiera degli Uccelli" di Montopoli Capoluogo, "Fiera della Madonna B. Viaggio" di Capanne, "MartinFiera" di Marti, "Fiera dell'8 settembre" e "Festa del Cacciatore" di San Romano), rafforzano la dotazione commerciale e l'attrattiva di un Paese il quale, se pur favorito dalle bellezze naturali e dalle ricchezze storiche, così come dalla consolidata vocazione artigianale e industriale, non ha una rete distributiva autonoma.

Il ruolo del mercato può essere quindi complementare, di potenziamento, in alcuni casi di qualificazione, rispetto a settori assenti o carenti.

A questo proposito sarebbe opportuno che le regioni, tra cui in particolare la Toscana, che attualmente non sembra disporre di un adeguato quadro conoscitivo al riguardo, procedessero a una ricognizione e ad una classificazione dei mercati in funzione delle tipologie, della dimensione, delle aree di attrazione, dei servizi, ecc.

Una riclassificazione del sistema dei mercati sarebbe funzionale ad un progetto di potenziamento degli stessi, ad una omogeneizzazione degli standards minimi di servizio, al loro inserimento nel contesto urbano.

Per quanto riguarda più specificatamente la città, occorre distinguere fra due tipi di intervento:

- mercati localizzati nel Centro storico;
- mercati ubicati in periferia.

Per i mercati presenti nei Centri storici, quale quello di Montopoli in Val D'Arno capoluogo, si tratta in primo luogo di rivendicare la centralità del recupero e del potenziamento delle vecchie strutture nel quadro di una politica di rivitalizzazione del Centro stesso.

Il commercio ambulante può dare in questa direzione un contributo importante.

Molto dipenderà, però, anche dalla politica delle pubbliche amministrazioni e dalla loro capacità di rappresentare un punto di riferimento per i cittadini e le categorie economiche.

L'organizzazione del territorio, in termini di programmazione dello sviluppo economico e urbanistico, è infatti necessariamente affidata ai Comuni, i quali, con l'ausilio degli operatori, se organizzati in comitati di gestione, potrebbero garantire l'adeguamento della stessa alle esigenze locali di consumatori e commercianti.

A tale proposito si rileva come la partecipazione ai suddetti comitati di gestione di rappresentanti dei consumatori potrebbe consentire di meglio intervenire in ordine a temi quali:

- orari di apertura;

- servizi di trasporto pubblico;
- servizi di supporto al mercato (panchine, servizi igienici, ecc.);
- vivibilità dell'ambiente (verde pubblico, transito pedonale, ecc.).

In ogni caso, va a nostro avviso ribadito come la forza reale del mercato, storicamente consolidata nei costumi e che ne ha prodotto una dimensione culturale, risieda nell'essere localizzato dentro la città, nel già costruito, nel tessuto urbano più antico, storico e non.

Da sempre la piazza rappresenta il cuore della vita civile, religiosa e socio-culturale, così come la vivibilità dei luoghi aperti assume ancor oggi un valore irripetibile: l'attuale rapporto conflittuale tra centro della città e mercato nasce principalmente dalla difficoltà di garantire uno sviluppo della dimensione della piazza a misura d'uomo e non di auto.

Non a caso l'indirizzo prevalente oggi, non solo nella cultura urbanistica, ma anche nelle iniziative imprenditoriali del settore edilizio, è quello di intervenire all'interno delle zone urbane già edificate, con scarse differenziazioni tra le zone storiche e la prima cintura periferica degradata.

Questo processo di riqualificazione urbana in cui la città, anziché espandersi verso l'esterno con anonimi quartieri post-moderni, si ricostruisce su se stessa (a ciò corrisponde tra l'altro una maggiore densità abitativa), già produce e, più ancora produrrà nei prossimi anni, fortissimi effetti anche sulla rete commerciale e sul sistema dei servizi pubblici o di attrezzature di uso pubblico quale può essere considerato il mercato ambulante.

Il mercato ambulante va concepito come elemento importante della vita cittadina: sotto questo profilo va sviluppata un'azione orientata su tre direttrici:

- integrazione dell'offerta commerciale dell'ambulantato con quello del dettaglio in sede fissa, secondo una visione d'insieme che faccia dei centri storici il reale centro commerciale primario delle città;
- diversa politica degli orari che renda possibile la fruizione del mercato ambulante a nuove fasce di consumatori;
- riqualificazione della struttura mercatale che costituisca un elemento del più complessivo recupero del centro in termini di accessibilità, arredo urbano, comodità dei servizi.

È nostra convinzione peraltro che, qualora un mercato disponga delle necessarie attrezzature quali opere di arredo urbano, servizi, acqua, luce, ecc., lo spazio normalmente occupato 1-2 volte la settimana possa essere convenientemente utilizzato in occasioni ulteriori quali mercati tematici, fiere, sagre, festività particolari, ecc.

Con riferimento alle periferie, la funzione essenziale del commercio su aree pubbliche è individuata nella forte complementarità rispetto alle altre formule distributive che lo stesso è tenuto ad esprimere.

Il mercato dovrebbe, infatti, rispondere a precise vocazioni commerciali.

Va sfatata, in ogni caso, l'idea che un mercato ambulante, ovunque localizzato, possa avere soltanto una funzione di servizio nei confronti della popolazione che abita nelle vicinanze. È possibile dimostrare che, laddove il mercato ha la capacità di produrre un'immagine di un certo livello, e dove è ben posizionato rispetto all'assetto urbano circostante, esso è in grado di attrarre considerevoli flussi su scala

intercomunale, se non addirittura provinciale.

Basti pensare a come, in una realtà distributiva quale quella di Montopoli in Val D'Arno, in cui si rilevano significative quote di evasione dei residenti verso reti distributive più articolate ed efficaci (in primo luogo quella di Fucecchio), gli eventi cittadini più importanti siano rappresentati proprio dalle manifestazioni fieristiche e folkloristiche che si svolgono a cadenza annuale, nel Centro del Capoluogo e nelle frazioni di Capanne, Marti e San Romano.

La localizzazione del mercato nel tessuto urbano e la sua tipologia interagiscono con altri fattori (accessibilità, vicinanza alla principale viabilità urbana di scorrimento e/o agli assi sub-urbani di penetrazione, dotazione di parcheggi); l'insieme degli stessi concorre ad alimentare direttamente la forza di attrazione ed il raggio d'influenza.

Questo discorso è da legare alla capacità di valorizzare il mercato esistente per presentare, in termini di offerta, proposte originali e funzionali.

La politica degli orari, come già affermato, può ad esempio costituire un valido supporto alla modificazione qualitativa delle strutture mercatali.

In linea generale si tratta di introdurre una fascia oraria più ampia, una maggiore differenziazione, essenzialmente mirate all'ampliamento dei segmenti di domanda serviti e/o dei bacini d'utenza generati.

Nello specifico, risulta opportuno porre in rilievo usi e consuetudini locali, modalità di utilizzazione del tempo libero, profili di aggregazione sociale, aspetti di animazione / vivibilità dei luoghi circostanti.

## 7.2 COMUNICAZIONE E IMMAGINE

Il mercato è solitamente vissuto dai consumatori quale luogo di "confusione", a volte piacevole, spesso eccessiva, a causa degli esigui spazi destinati al passaggio di uomini e cose; un "luogo commerciale" al quale si riconoscono comunque dei "plus" distintivi essenzialmente individuati nella convenienza dei prezzi e nella caratteristica animazione di un ambiente che indubbiamente rappresenta un sito privilegiato di incontro e scambio di beni e servizi.

Qualunque progetto inerente la promozione di un mercato o di una fiera non può che partire dalla considerazione dell'immagine trasmessa all'esterno dalla struttura stessa: la conoscenza degli attuali punti di forza e di debolezza assume infatti in questo campo una valenza fondamentale al fine di operare le scelte più efficaci.

Non è trascurabile, ad esempio, l'ordine spesso delineato dagli utenti nel segnalare gli aspetti che dovrebbero essere pubblicizzati allo scopo di consolidare o ampliare gli attuali bacini di utenza:

1. convenienza dei prezzi;
2. ampia possibilità di scelta;
3. "dimensione umana" e "ruolo culturale" del mercato;
4. originalità dei prodotti;
5. qualità del servizio;
6. disponibilità e simpatia degli operatori.

Ciascuno di questi elementi rappresenta un preciso input utile alla definizione dei contenuti di eventuali iniziative promozionali: la scelta definitiva degli interventi attuabili potrà però scaturire, in sede di discussione del progetto, solo dal confronto con gli operatori

ambulanti interessati, i quali meglio di altri conoscono la realtà in cui si trovano ad operare.

Riteniamo comunque sia nostro compito, sulla base di quanto complessivamente emerso dallo studio, indicare alcune azioni possibili le quali potranno in seguito essere vagliate da chi attiverà la promozione.

a) In primo luogo si rende opportuna, a nostro avviso, una maggiore e più precisa conoscenza della struttura in oggetto che potrebbe essere conseguita attraverso la predisposizione di una pianta dettagliata del mercato.

Tale pianta, collocabile opportunamente in corrispondenza degli accessi principali, su supporti capaci di destare l'interesse dei passanti, dovrebbe raffigurare l'organizzazione spaziale del mercato, indicando, in relazione a ciascun banco, le caratteristiche merceologiche e, ove possibile, il nome del commerciante.

Una simile iniziativa si ritiene possa garantire anche una maggiore "fedeltà" da parte della clientela verso una forma distributiva in cui il rapporto instaurabile tra venditore e acquirente costituisce peraltro una variabile strategica di primaria importanza e, in ogni caso, una valida arma con cui rispondere alla sfida imposta dallo sviluppo della Grande distribuzione organizzata.

b) Un secondo strumento di intervento, connesso e integrabile al primo, dovrebbe essere mirato al recupero della storia e delle tradizioni del mercato. Tale finalità potrebbe essere perseguita tramite la realizzazione e la pubblicazione di un volume di "immagini e storia" della struttura allo studio. Tale volume, destinato ad ogni potenziale utente, potrebbe essere distribuito in luoghi e momenti appropriati, preferibilmente caratterizzati da forte concentrazione di soggetti, quali feste, fiere, ricorrenze particolari o giornate di mercato, scegliendo modalità di forte richiamo, capaci di suscitare la curiosità dei più.

c) Un'ulteriore iniziativa promozionale auspicabile è individuata nella previsione e attivazione di interventi pubblicitari periodici resi noti tramite strumenti quali manifesti o cartelloni affissi in luoghi visibili a tutti o comunque caratterizzati da grande passaggio, sia pedonale che veicolare, o tramite dépliants distribuiti "porta a porta".

Le iniziative promozionali oggetto di pubblicità potrebbero, di volta in volta, essere caratterizzate da un tema particolare: la presenza di un giocoliere in piazza o di altre animazioni potrebbe ad esempio distinguere "la giornata dei bambini".

Gli operatori, se associati, potrebbero offrire un regalo in corrispondenza di un determinato cumulo di acquisti, oppure, ancora, ad ogni acquisto potrebbe essere donato un biglietto relativo ad una lotteria a cui farebbe seguito l'estrazione dei numeri vincenti con assegnazione dei relativi premi.

Le iniziative possibili sono ovviamente molteplici; l'attivazione e l'efficacia delle stesse sono però subordinate alla capacità degli operatori di ragionare secondo un'ottica comune e trasmettere un'immagine unitaria e qualificata del mercato.

Come per il commercio in sede fissa ed i Pubblici Esercizi, si tratta di depotenziare le "eventuali rendite di posizione", incentivare l'innovazione, fare crescere l'offerta modellandola sulle esigenze dei consumatori. In tale prospettiva, anche l'ambulantato può contribuire

all'innesco di processi di valorizzazione del Centro Storico di Montopoli in Val D'Arno, o più in generale, della complessiva realtà commerciale comunale (e di alcune zone in particolare), potenziandone la capacità attrattiva.

Tale presenza, è importante ribadirlo, deve però assumere forme compatibili con le altre funzioni e con il contesto sia commerciale che urbanistico (edifici, viabilità, percorrenza pedonale), in cui è inserita.