



COMUNE DI BOLOGNA



La Piazzola  
è **Bologna**

# LA PIAZZOLA CHE VORREI

LINEE GUIDA PER LA VALORIZZAZIONE DEL MERCATO

In collaborazione con:



Versione del 27 novembre 2014

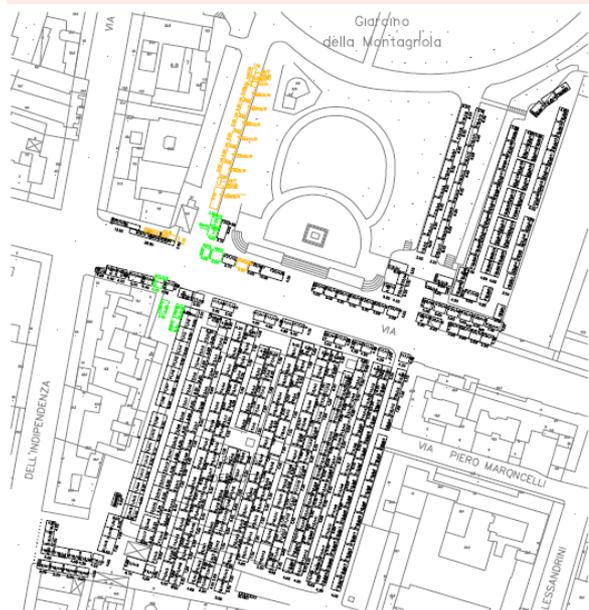
1. Il mercato della Piazzola fa parte del **patrimonio commerciale, sociale e storico di Bologna**
2. La sua **valorizzazione** è un obiettivo al quale **devono concorrere diversi soggetti pubblici e privati**
3. Il presente documento sintetizza:
  - **lo stato di fatto del mercato**
  - **i principali risultati emersi dall'attività di analisi**
  - **le principali tematiche su cui intervenire per avviare un percorso di valorizzazione**
  - **i possibili interventi da attuare**
4. **Parole chiave la Piazzola che vorrei:** qualità – innovazione – shop and tourism – sostenibile – sicura – accogliente – gestione

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori
2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti
3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione
4. I possibili interventi

## LA PIAZZOLA OGGI: I NUMERI

□ In Piazzola nelle giornate di venerdì e sabato sono presenti 391 posteggi/giorno così articolati per tipologia

Tipologia mercatale	Venerdì Numero posteggi	Sabato Numero posteggi	Totale Numero posteggi
Mercati a turno giornaliero	8	8	16
Mercato cittadino diffuso A/B	13	13	26
Mercato periodico specializzato non alimentare La Piazzola	370	370	740
<b>Totale</b>	<b>391</b>	<b>391</b>	<b>782</b>



■ I posteggi del **mercato a turno giornaliero** sono segnati in verde e sono ubicati fundamentalmente lungo via Irnerio

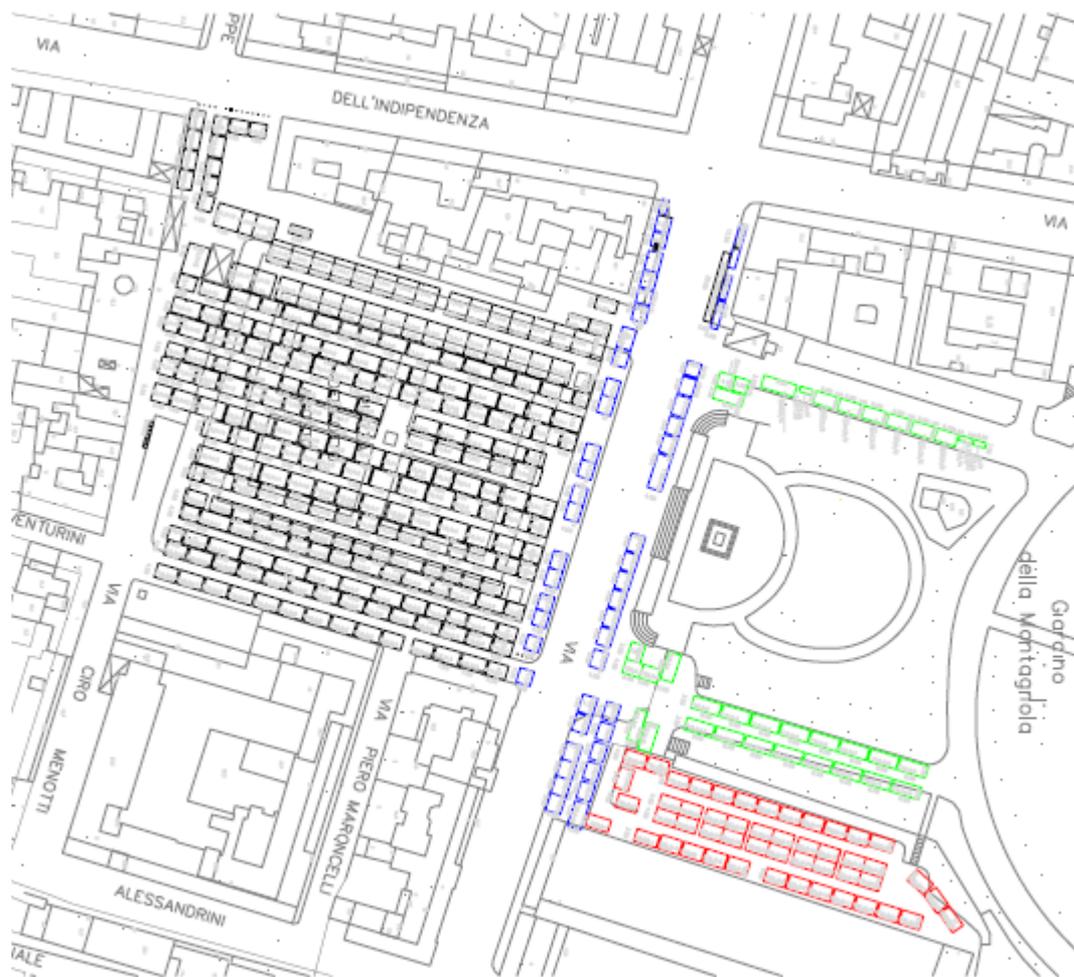
■ I posteggi del **mercato cittadino diffuso A/B** sono segnati in giallo e sono ubicati fundamentalmente lungo una delle rampe del Giardino della Montagnola

■ I posteggi **mercato periodico specializzato non alimentare La Piazzola** sono segnati in grigio e sono ubicati in piazza VIII Agosto, via Irnerio, rampa Montagnola e piazzale Baldi



Fonte: Comune Bologna – dati al 1/07/2014

## LA PIAZZOLA OGGI: LA DISTRIBUZIONE DEI POSTEGGI PER AREE DEL MERCATO



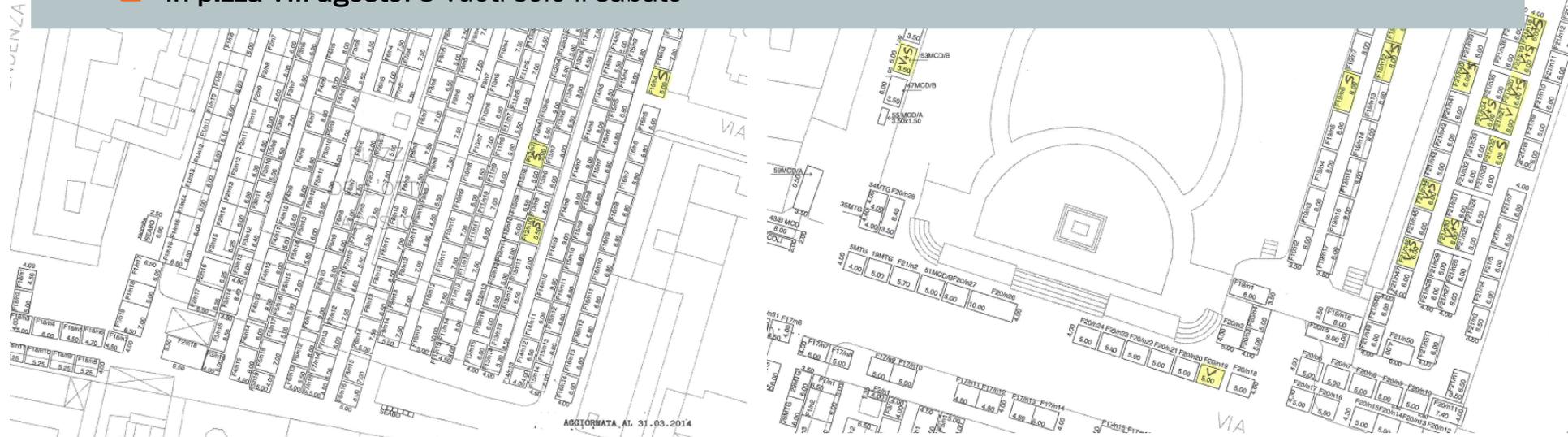
□ La distribuzione dei posteggi risulta così articolata:

- Piazza VIII Agosto: 257 p.
- Piazzale Baldi: 50 p.
- Via Irnerio: 49 p.
- Giardino della Montagnola: 35 p.
- Totale: 391 p.

Fonte: Comune Bologna – dati al 1/07/2014

## LA PIAZZOLA OGGI: I POSTEGGI VUOTI

- ❑ In Piazzola risultano complessivamente circa 17 posteggi vuoti il venerdì e 19 il sabato, in particolare:
  - ❑ Lungo le rampe della Montagnola: 6 vuoti sia il venerdì sia il sabato – cui si sommano 1 vuoto solo venerdì e 1 vuoto solo il sabato
  - ❑ In p.zzale Baldi: 8 vuoti sia il venerdì sia il sabato – cui si sommano 1 vuoto solo venerdì e 1 vuoto solo il sabato
  - ❑ Sul fronte Irnerio (lato Montagnola): 1 vuoto solo il venerdì
  - ❑ In p.zza VIII agosto: 3 vuoti solo il sabato



❑ Legenda



Vuoti



Solo Sabato



Solo Venerdì

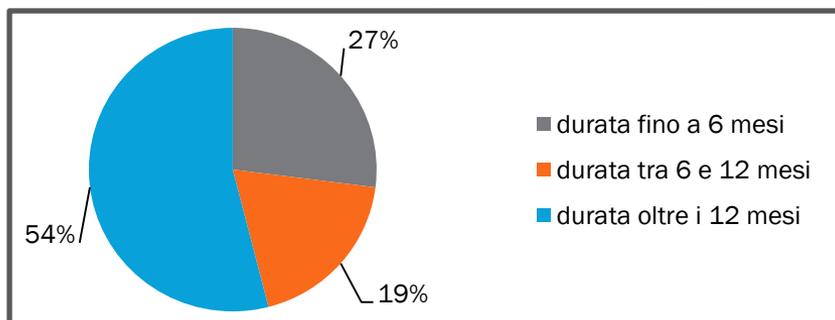
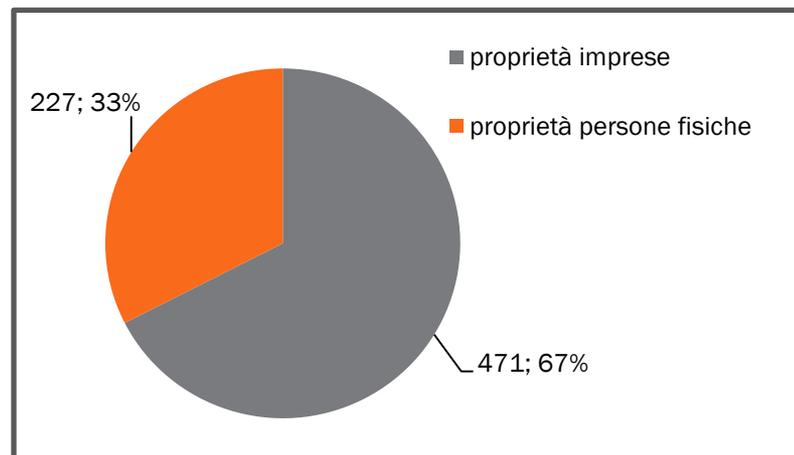
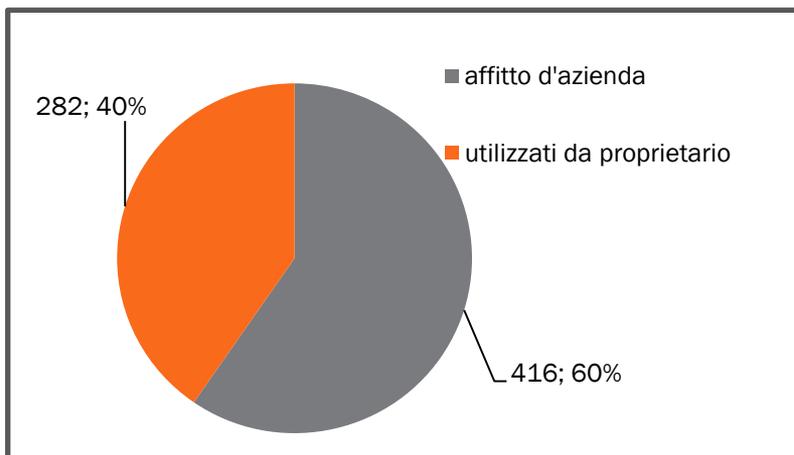


Venerdì e Sabato

Fonte: Comune Bologna – dati al 31/03/2014

## LA PIAZZOLA OGGI: GLI OPERATORI – AFFITTO D'AZIENDA/UTILIZZATI DA PROPRIETARIO

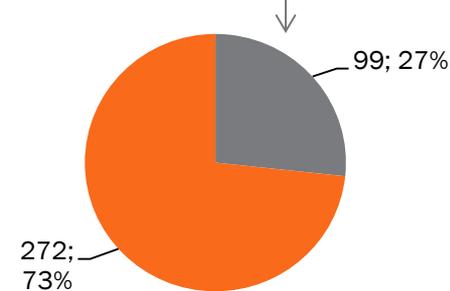
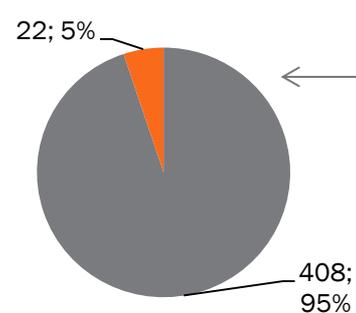
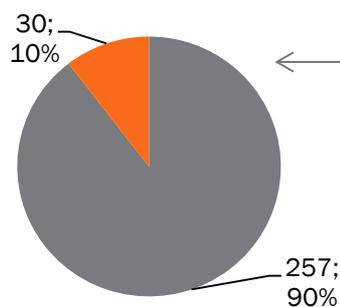
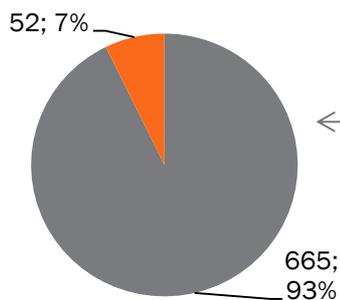
- Dei 698 posteggi occupati il venerdì e il sabato:
  - il 60% dei posteggi (416) sono in affitto d'azienda – 282 utilizzati dal proprietario
  - il 67% dei posteggi (471) sono di proprietà di imprese – 227 sono di proprietà di persone fisiche
- Il turnover nella gestione dell'attività vede il 54% con durata maggiore di un anno – il 19% con durata tra 6 mesi e un anno – il 27% con durata fino a sei mesi



Fonte: Comune Bologna – dati al 1/07/2014

## LA PIAZZOLA OGGI: LA CITTADINANZA DEGLI OPERATORI (DATI PARZIALI)

cittadinanza	proprietari	proprietari/utilizzatori	proprietari che affittano	affittuari
afgana				1
albanese	2	2		2
argentina	4	4		
bengalese	2	2		22
bosniaca	2	2		
cinese	24	8	16	73
indiana	8	4	4	34
italiana	665	257	408	99
marocchina				8
pachistana	6	6		126
rumena				4
senegalese				2
siriana	2	2		
slovacca	2		2	
<b>totale</b>	<b>717</b>	<b>287</b>	<b>430</b>	<b>371</b>



Italia Estero

Fonte: Comune Bologna - dati al 31/12/2013

Il totale di proprietari/utilizzatori e affittuari italiani risulta pari a circa 356 operatori (54%) e di stranieri pari a circa 302 operatori (46%)

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori
2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti
3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione
4. I possibili interventi

### ❑ Criticità:

*Numero email 83, con circa 240 indicazioni*

- Poca variabilità di prodotto (assortimento)
- Scarsa riconoscibilità delle aree di offerta
- Troppi banchi e poco spazio per la fruizione
- Scarsa pulizia
- Necessità di controllo
- Rispetto delle regole
- Gestione mobilità e sosta furgoni

### ❑ Desideri e immaginazione:

- Una piazzola che propone qualità, originalità e fantasia, curiosando in montagna;
- «La qualità nel prodotto» prodotti legati al territorio, all'artigianato, che rappresentino delle eccellenze
- Inserimento/valorizzazione area second life
- Inserimento di area alimentare
- Più spazio per muoversi nel mercato

### ❑ Organizzazione e controllo:

- Una piazzola più pulita
- Una piazza più bella prima durante e dopo il mercato
- Più controlli per il rispetto delle regole
- Gestione dei mezzi in entrata e in uscita
- Standard di sicurezza e di pronto intervento secondo norma
- Servizi igienici, integrazione e segnalazione

## INDAGINE FREQUENTATORI: 313 INTERVISTE IN DUE WEEK-END (DURANTE IL MERCATO)

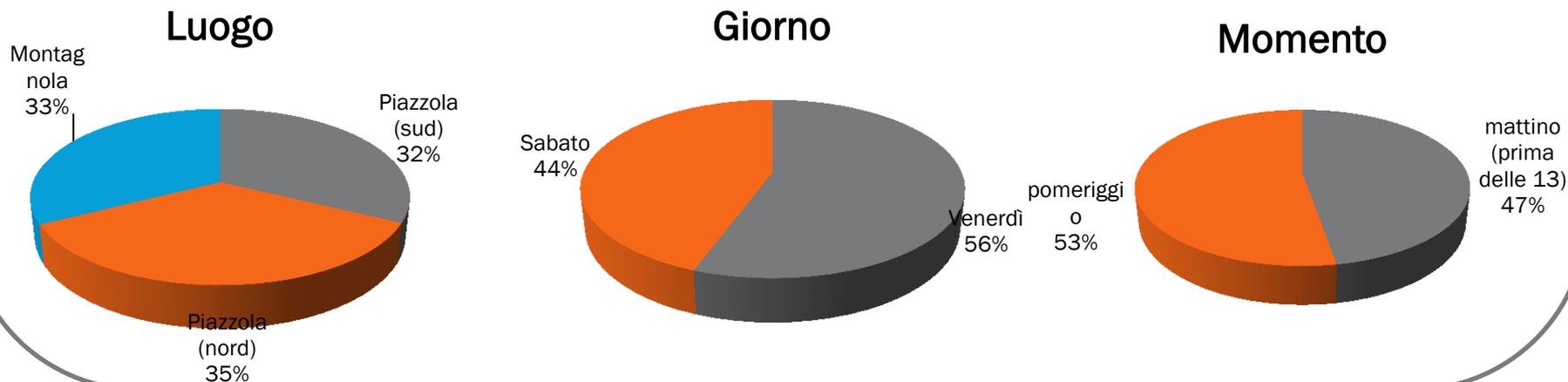
Sono state realizzate interviste **face to face**, svolte venerdì 24, sabato 25 e venerdì 31 ottobre 2014. Le interviste sono state svolte indicativamente dalle 9.30 alle 17.30. Le giornate sono sempre state caratterizzate da sole e bel tempo e da nessun evento particolare, eccetto venerdì 24 in cui si è registrato lo sciopero dei mezzi pubblici.

I luoghi di rilevazioni in cui sono state distribuite le interviste sono:

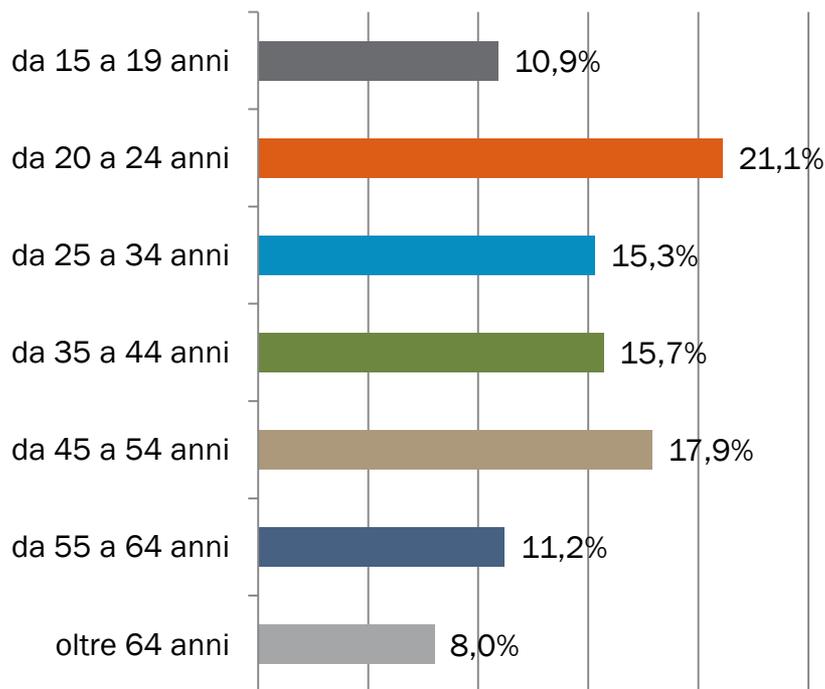
- 1) Piazzola Nord (punto 1 della cartina), in cui si sono realizzate 110 interviste, ovvero il 35,1% del totale
- 2) Piazzola Sud (punto 2), con realizzazione di 101 interviste (32,3% del totale)
- 3) Montagnola (punto 3), con realizzazione di 102 interviste (32,6% del totale).

Risultano **valide complessivamente 313 interviste**, distribuite tra:

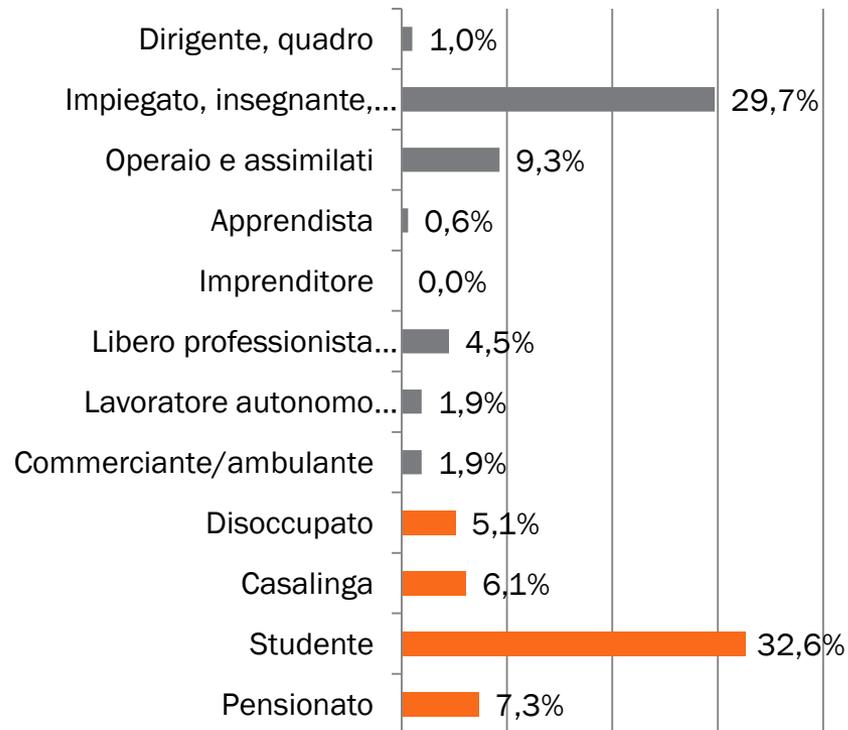
- ✓ 174 interviste realizzate al venerdì, di cui 82 alla mattina (per «mattina» si intende la fascia oraria dalle 9.30 alle 13.00) e 92 interviste al pomeriggio
- ✓ 139 interviste realizzate al sabato, di cui 66 alla mattina e 73 al pomeriggio



### ETA' PER MICRO-FASCE DI ETA'



### PROFESSIONE

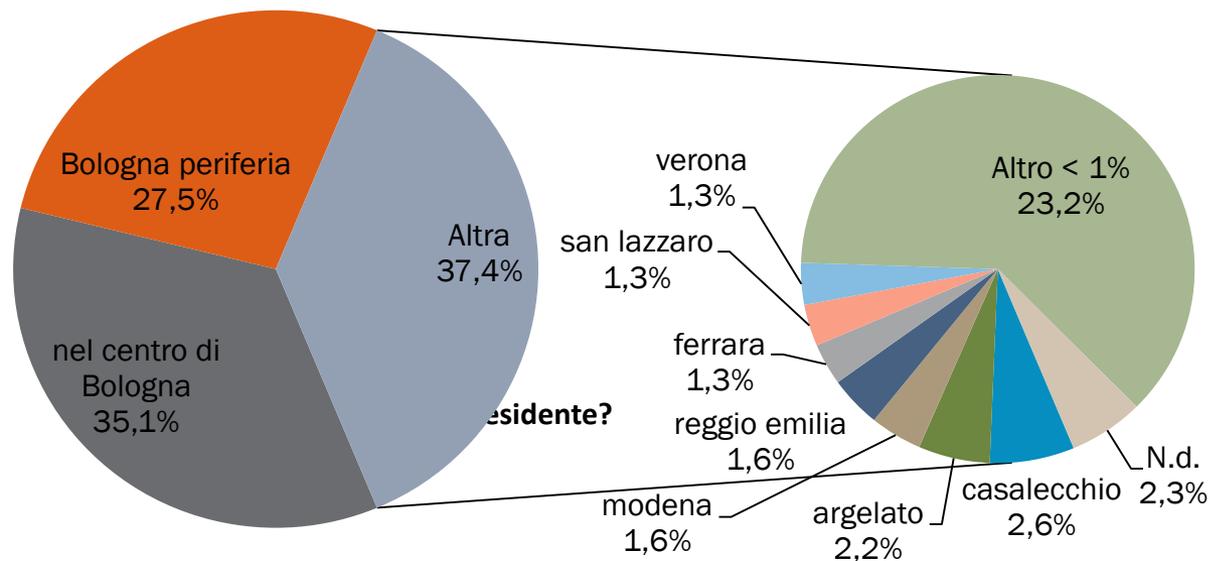


**Campione: maggioranza donne (83%), uomini (17%) – molto giovane under 34 (47%).**

Professione: 49% in condizione professionale attiva. L'altra metà del campione non lavora, ma perché si trovano prevalentemente studenti, che rappresentano un terzo del totale.

Tra i lavoratori, sono molto rappresentati le fasce medie, quali impiegati (30%). Il 9% sono operai.

Centro Bologna: 35,1% - Periferia Bologna: 27,5% - Altro Comune: 37,4%



#### Altro Comune:

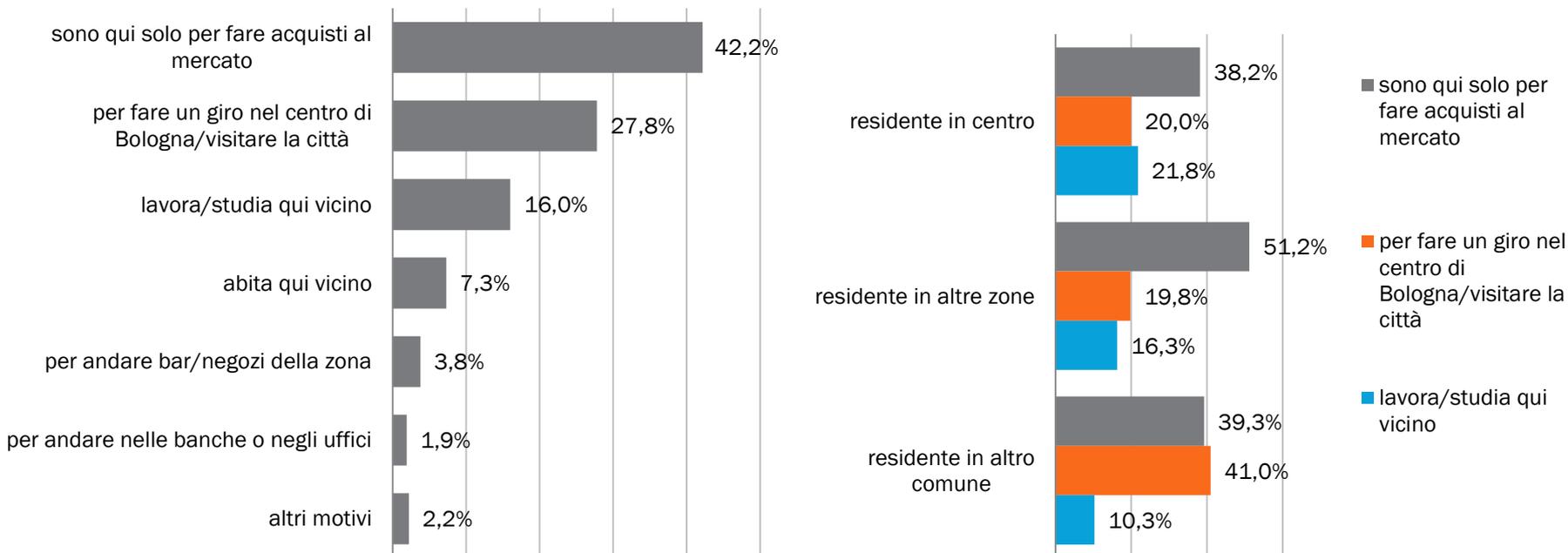
- **5,7% le provenienze dalle altre province emiliane (in particolare Modena con il 2,2%)**
- **inferiore il peso della Romagna (1,8%)**
- **occasionale è il restante 8% che dichiara di provenire da altre regioni o dall'estero.**
- **A livello comunale, i confinanti Casalecchio, Argelato e San Lazzaro emergono come i principali bacini del mercato di Bologna, oltre ai più popolosi capoluoghi di provincia quali Modena, Reggio e Ferrara.**

**Il mercato di Bologna è un forte catalizzatore tant'è che è la sola ragione di presenza in centro a Bologna per il 42% dei suoi frequentatori. In particolare, sono i residenti della periferia a recarsi in centro esclusivamente per andare al mercato.**

**Non mancano però quanti, alla visita al mercato, abbinano anche un giro in centro (il 28% e, tra questi, il 3% visita la città per turismo), soprattutto se residenti di altri comuni.**

**Il 16% dei frequentatori è in centro per motivi di studio o lavoro, mentre solo il 4% parte con l'intenzione di abbinare anche la frequenza nei negozi o nei bar del centro.**

### Oltre alla frequenza al mercato, è qui a Bologna anche per...



Tra i frequentatori della Piazzola, la propensione agli acquisti è elevata.

Il 47% sono acquirenti certi; il 35% non esclude a priori di fare acquisti. Lo esclude invece il 18%.

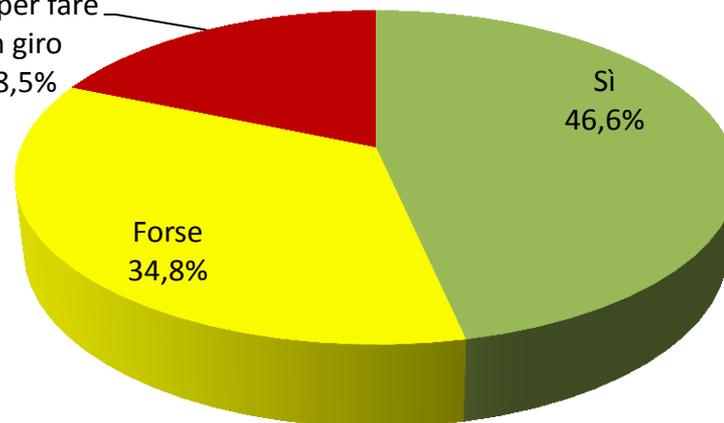
La propensione all'acquisto è superiore tra i residenti di altre zone di Bologna o di altri comuni (che si muovono esclusivamente per fare acquisti al mercato)

I più forti acquirenti hanno dai 35 ai 44 anni; seguono poi gli over 45. I più giovani mostrano una propensione agli acquisti leggermente inferiore.

Ha fatto o farà acquisti oggi in base all'età

	Under 34	Da 35 a 44 anni	Over 45	Totale
Sì	41,9%	61,2%	46,6%	46,6%
Forse	34,5%	36,7%	34,5%	34,8%
No, sono qui solo per fare un giro	23,6%	2,0%	19,0%	18,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

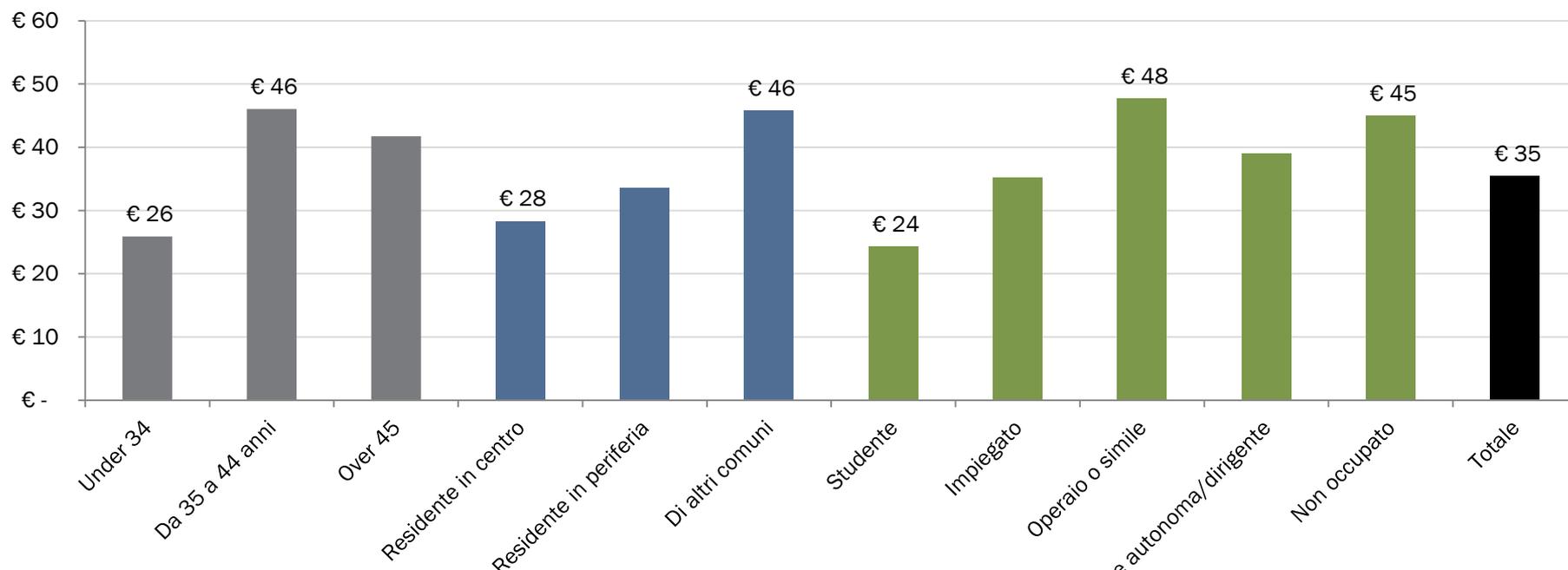
No, sono qui solo per fare un giro  
18,5%



Ha fatto o farà acquisti in base alla residenza

	nel centro di Bologna	Bologna periferia	in un altro comune	Totale
Sì	32,7%	50,0%	57,3%	46,6%
Forse	44,5%	32,6%	27,4%	34,8%
No, sono qui solo per fare un giro	22,7%	17,4%	15,4%	18,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Quanto pensa di spendere in totale (budget)



**Il budget complessivo, che tiene conto anche di quello che non si è ancora speso, è pari a 35 Euro.**

**Alcune categorie si confermano più consumatrici di altre.**

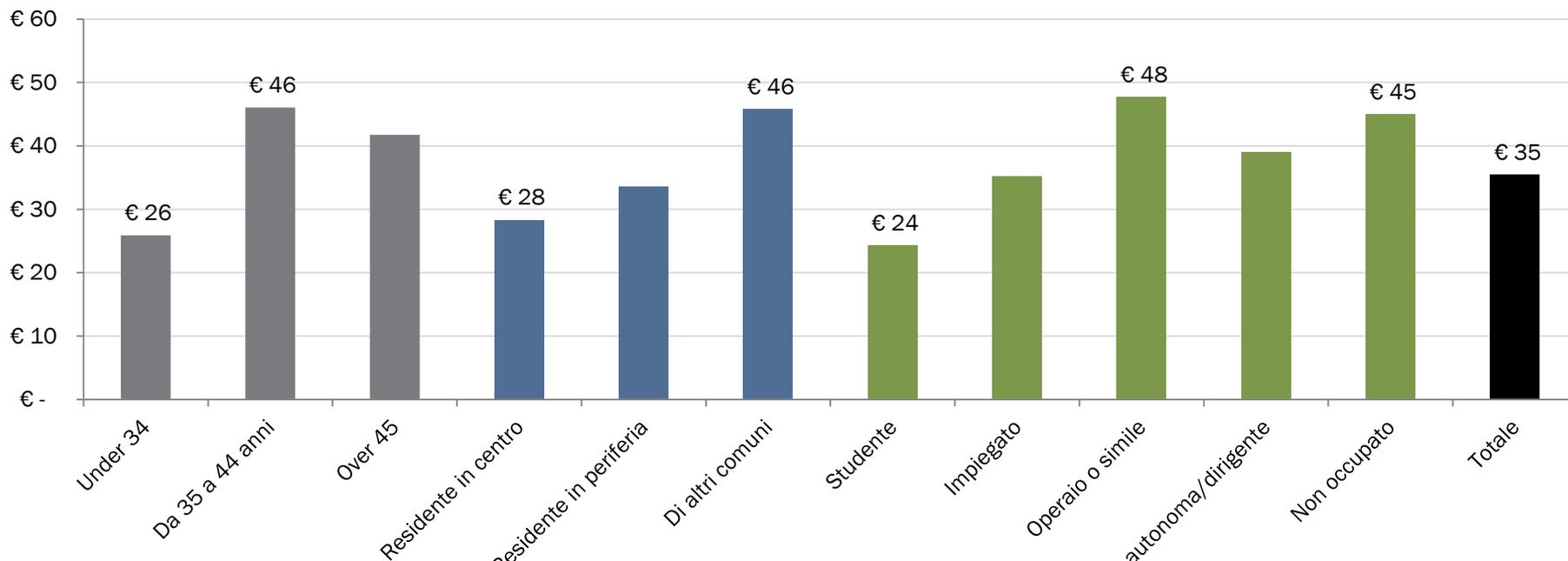
### High spending

- Residenti di altri comuni
- Operai e non occupati (casalinghe e pensionati)
- Chi ha dai 35 ai 44 anni

### Low spending

- Residenti del centro di Bologna
- Under 34
- Studenti

## Quanto pensa di spendere in totale (budget)



**Il budget complessivo, che tiene conto anche di quello che non si è ancora speso, è pari a 35 Euro.**

**Alcune categorie si confermano più consumatrici di altre.**

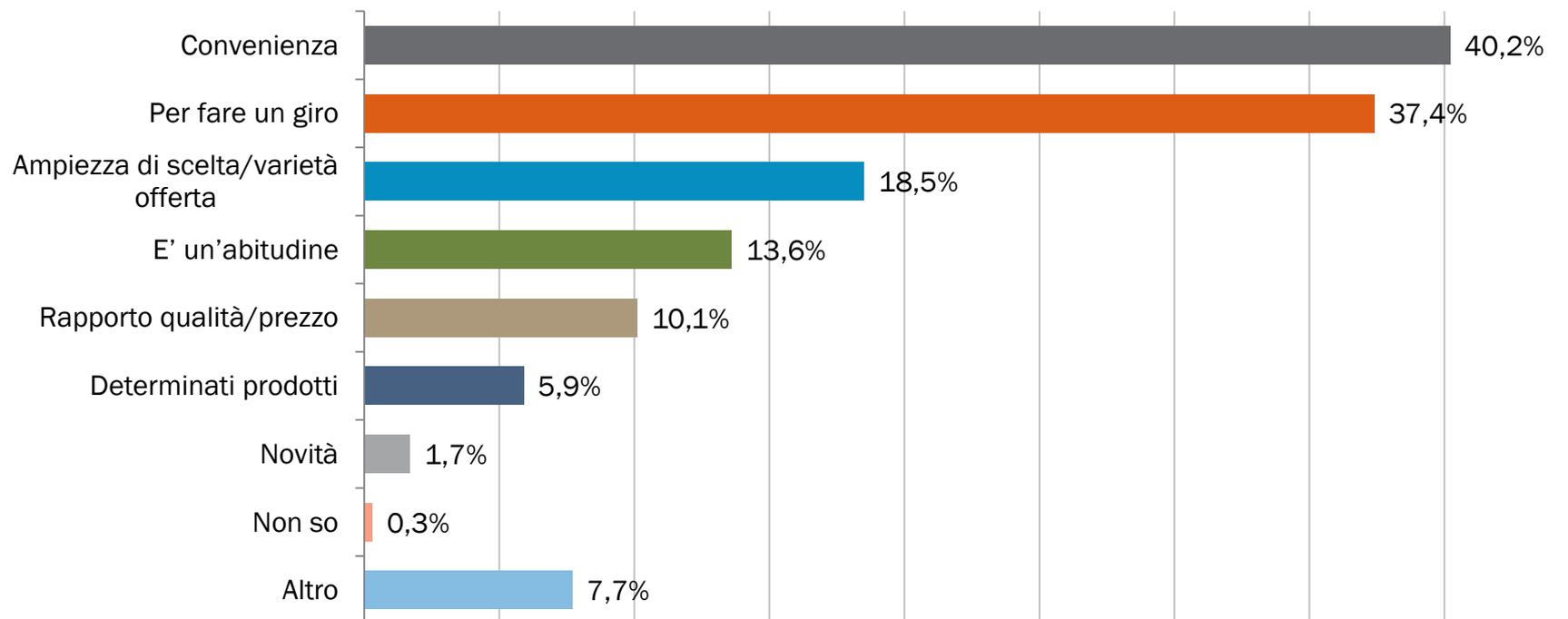
### High spending

- Residenti di altri comuni
- Operai e non occupati (casalinghe e pensionati)
- Chi ha dai 35 ai 44 anni

### Low spending

- Residenti del centro di Bologna
- Under 34
- Studenti

Per quali motivi sceglie di venire qui al mercato di Bologna? (2 risposte possibili)

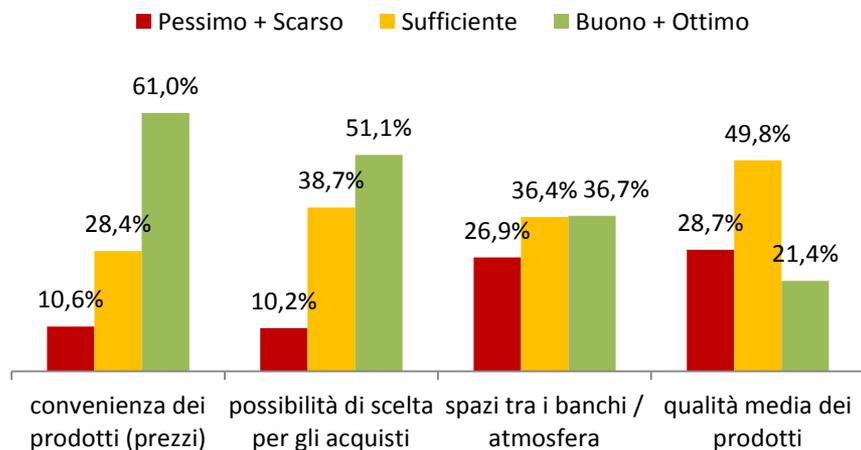


**La convenienza è la principale ragione di scelta del mercato, sia della Piazzola sia della Montagnola.**

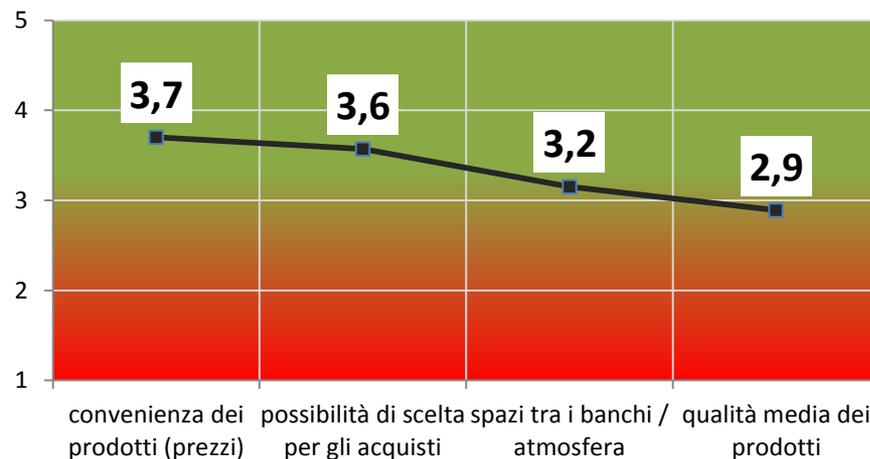
**Sono numerosi poi quanti (37%) vanno al mercato di Bologna per fare un giro.**

**L'ampiezza di scelta è citata dal 19% degli intervistati: una quota relativamente bassa considerando la dimensione della Piazzola.**

## Valutazione da 1 a 5



## Media delle valutazioni



I frequentatori hanno fornito giudizi piuttosto allineati su convenienza, possibilità di scelta e convenienza dei prodotto.

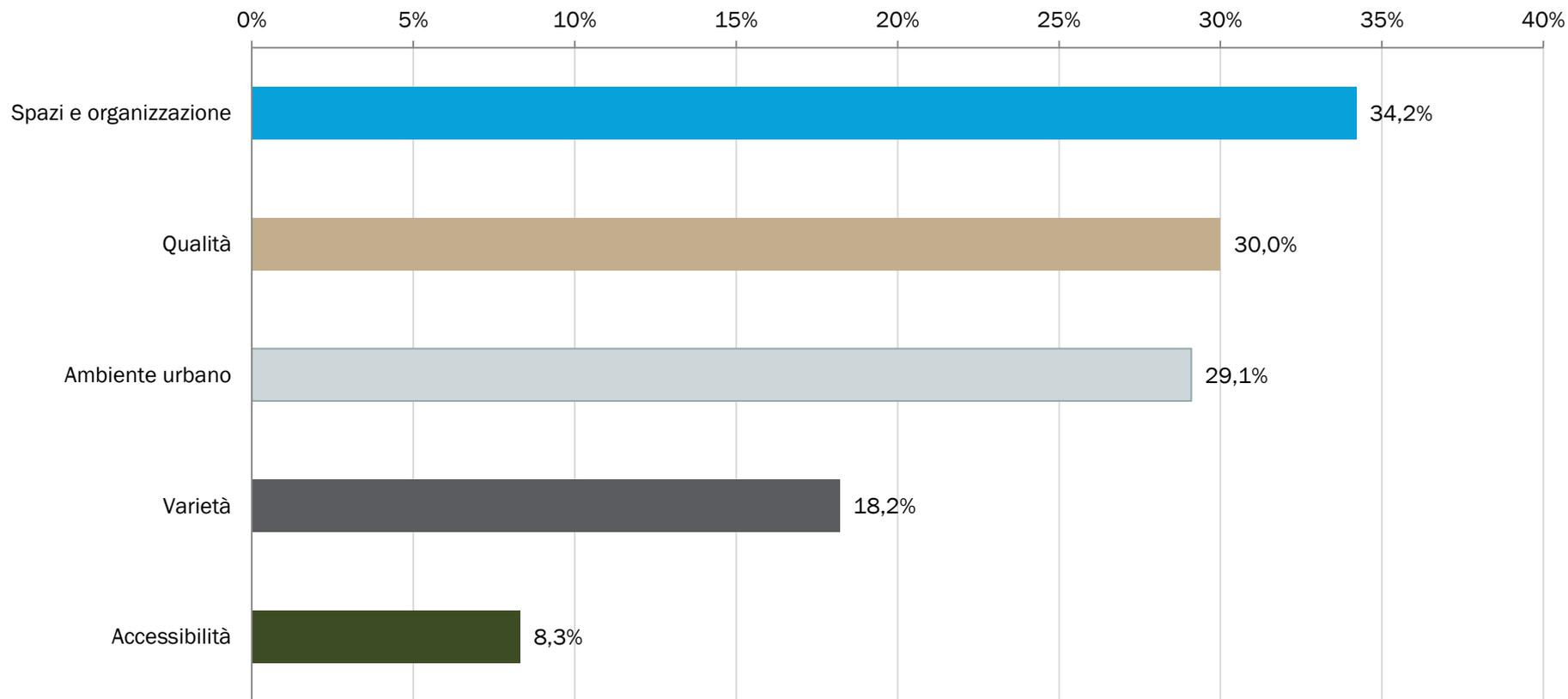
Il livello dei prezzi è generalmente apprezzato: eccetto un 10% di insoddisfatti (che hanno dato un giudizio pessimo o scarso), tutti gli altri danno un giudizio sufficiente (il 28%) o buono se non addirittura ottimo (il 61%). La valutazione media che ne consegue è alta e pari a 3,7 (su un massimo di 5).

La possibilità di scelta per gli acquisti è generalmente ritenuta soddisfacente o buona/ottima. Rispetto al livello dei prezzi, si riscontra una percentuale più elevata e pari al 39% di intervistati che la giudicano media. Questo è conseguenza non tanto della dimensione del mercato (che è molto ampia), quanto della scarsa variabilità tra le merci percepite da alcuni.

La qualità media dei prodotti è ritenuta «scarsa» dal 29% e «sufficiente» dalla metà del campione. Pochi (appena il 21%) quelli che la giudicano buona o ottima. La valutazione media che ne consegue è quindi inferiore alla sufficienza e pari a 2,9.

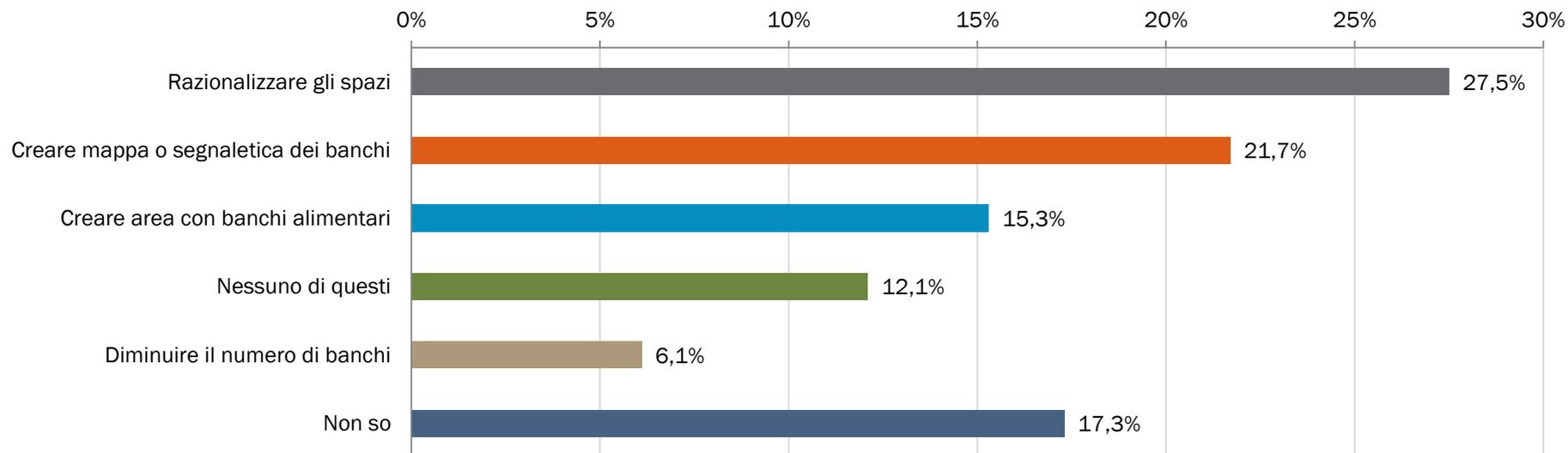
Sull'argomento «spazi tra banchi» si riscontra una discreta eterogeneità dei giudizi: accanto al 37% che la ritiene più che soddisfacente, c'è un 27% che la giudica insufficiente.

## INDAGINE FREQUENTATORI: LE AREE CRITICHE



**Si conferma che sono individuabili tre macro-problemi, ognuno dei quali sentito da circa un terzo dei frequentatori: spazi e organizzazione, scarsa qualità, e ambiente urbano e sicurezza. Meno diffusi i problemi della varietà dell'offerta e dell'accessibilità.**

## INDAGINE FREQUENTATORI: LE PROPOSTE DEI FREQUENTATORI



**La soluzione più apprezzata, tra quelle proposte, è quella di razionalizzare gli spazi, che non dovrebbe però andare ad incidere sul numero di banchi, visto che solo il 6% vorrebbe questa azione. Per molti «razionalizzazione» è intesa come una distribuzione dei banchi per tipologia.**

**Al 22% piace la soluzione di creare una mappa del mercato, e il 15% riconosce nella creazione di un'area alimentare la soluzione migliore.**

**Non tutti però hanno saputo individuare una soluzione, e il 12% riconosce esplicitamente che nessuna di queste soluzioni è adeguata ma è necessario intervenire su altri fronti. Si propone di seguito l'elenco delle risposte fornite.**

## INDAGINE FREQUENTATORI: ALTRE PROPOSTE DEI FREQUENTATORI

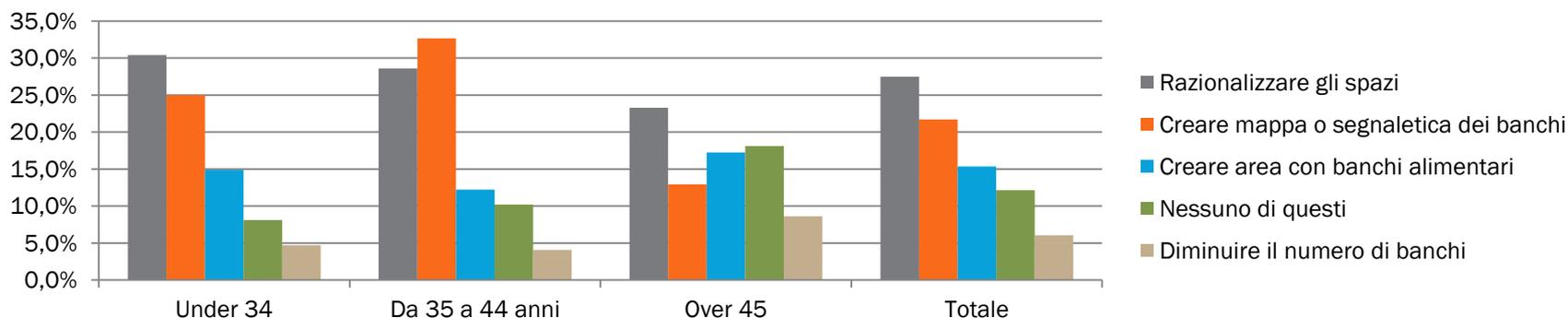
Altro intervento importante	% di citazioni sul totale del campione
Aumentare qualità	2,9%
Variare l'offerta	2,6%
Va bene così	1,9%
Meno banchi di stranieri	1,3%
Pulizia bagni pubblici	1,3%
Più bagni pubblici	1,0%
Più artigianato	0,6%
Vigilanza	0,6%
Aumentare il numero di banchi	0,3%
Aumentare offerta etnica	0,3%
Fare un altro giorno di mercato	0,3%
Selezione delle licenze	0,3%
Pulizia	0,3%
rimettere il circo paniko	0,3%

**Chi ha esplicitamente detto di non ritenere importanti nessuna delle proposte individuate, richiede più qualità (3%), prodotti più diversificati (3%), meno operatori stranieri (1%) e interventi sui bagni pubblici.**

**Sono soprattutto gli over 45 ad avere fornito queste risposte.**

**Ai più giovani invece piacciono anche le soluzioni proposte, e quindi «razionalizzazione degli spazi» e le mappe.**

### Intervento più importante in base all'età



**Tipologia di indagine:** quantitativa

**Strumento di rilevazione:** questionario semi-strutturato.

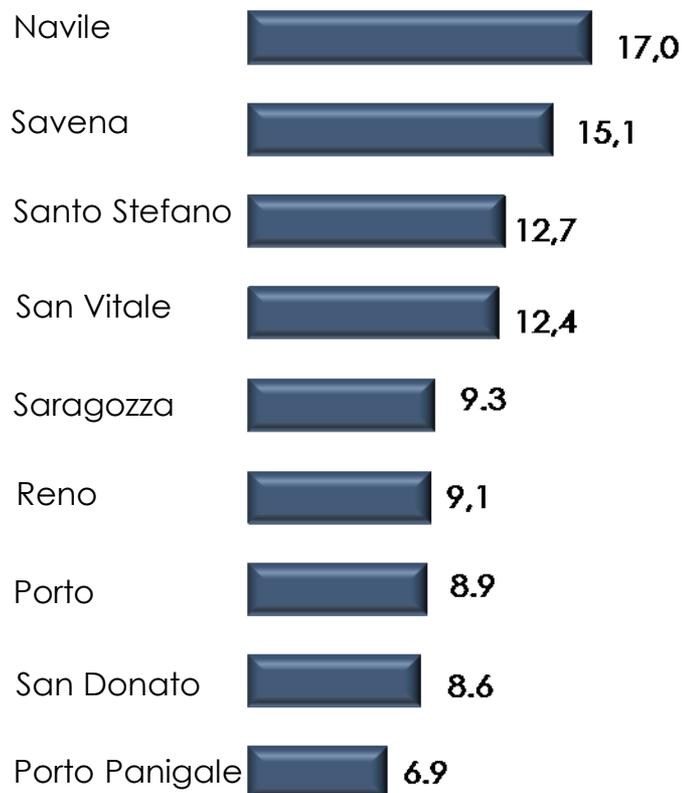
**Universo di riferimento:** maggiorenni, residenti nel comune di Bologna

**Campione:** 418 soggetti. Campione rappresentativo dell'universo di riferimento stratificato per quote in base ai parametri di età, sesso e circoscrizione di residenza.

**Metodo di raccolta dati:** indagine telefonica CATI-CAWI

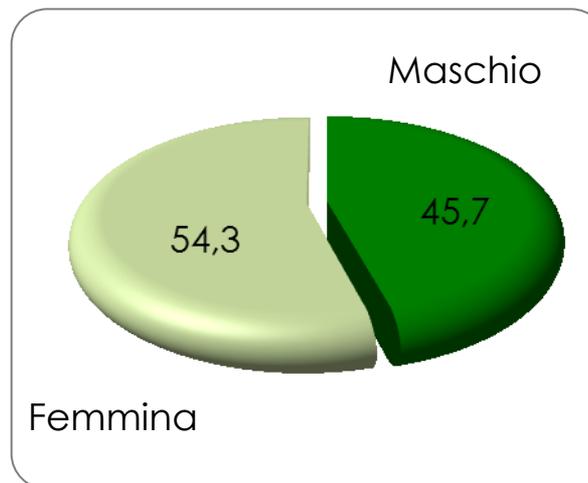
**Periodo di rilevazione:** dal 29 ottobre 2014 al 06 novembre 2014

## Zona:

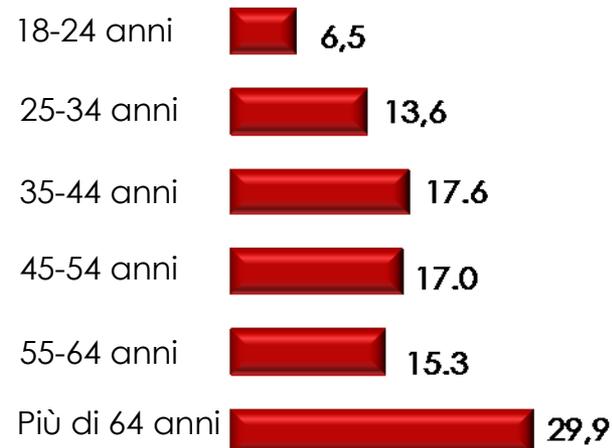


Campione intervistato: 418  
Valori %

## Genere:

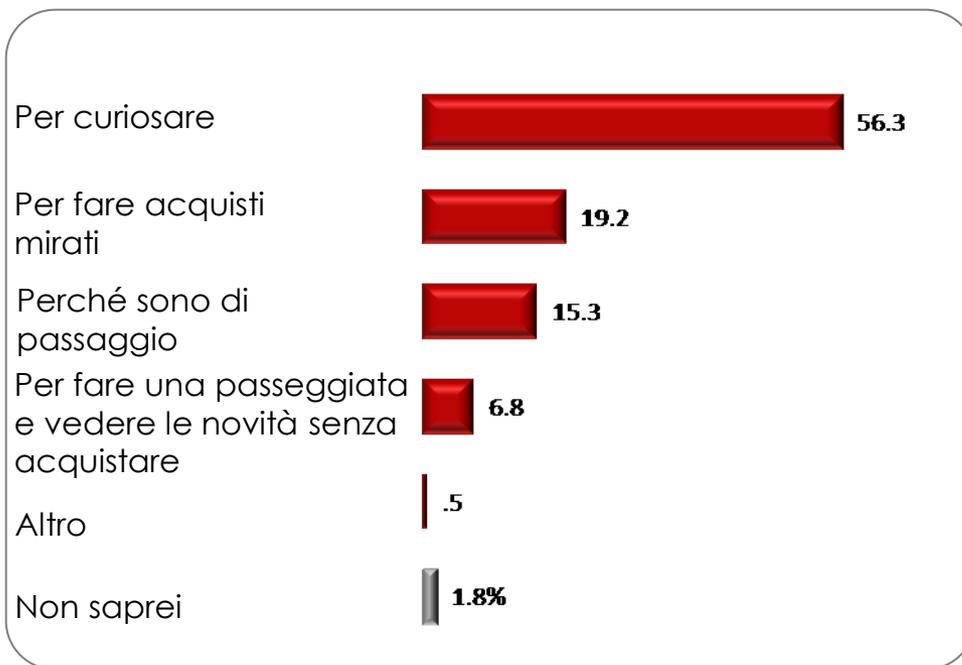


## Età:



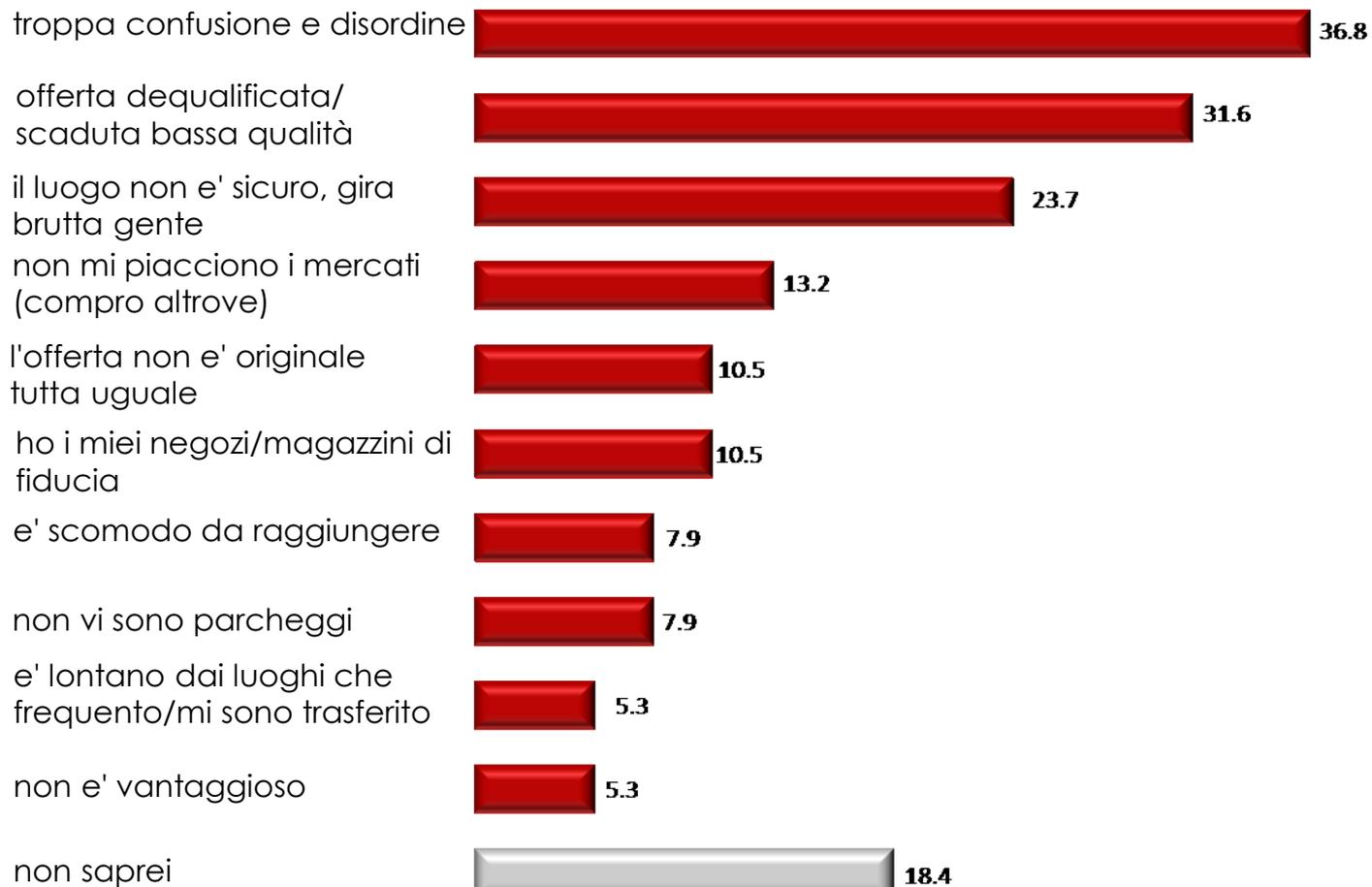
## INDAGINE RESIDENTI: MOTIVI DI FREQUENTAZIONE

---



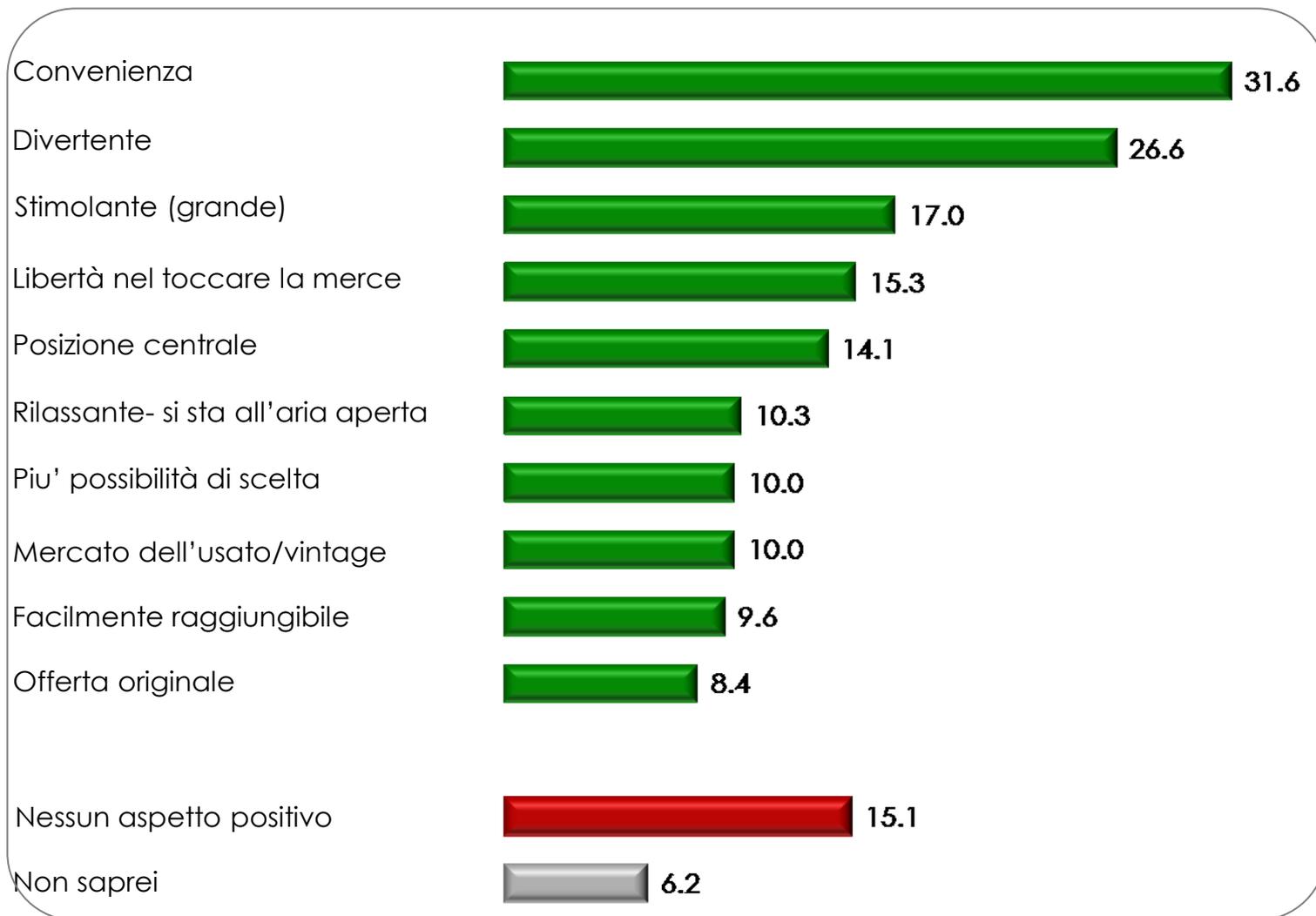
Campione intervistato: 380  
Valori %

## INDAGINE RESIDENTI: MOTIVI DI **NON** FREQUENTAZIONE



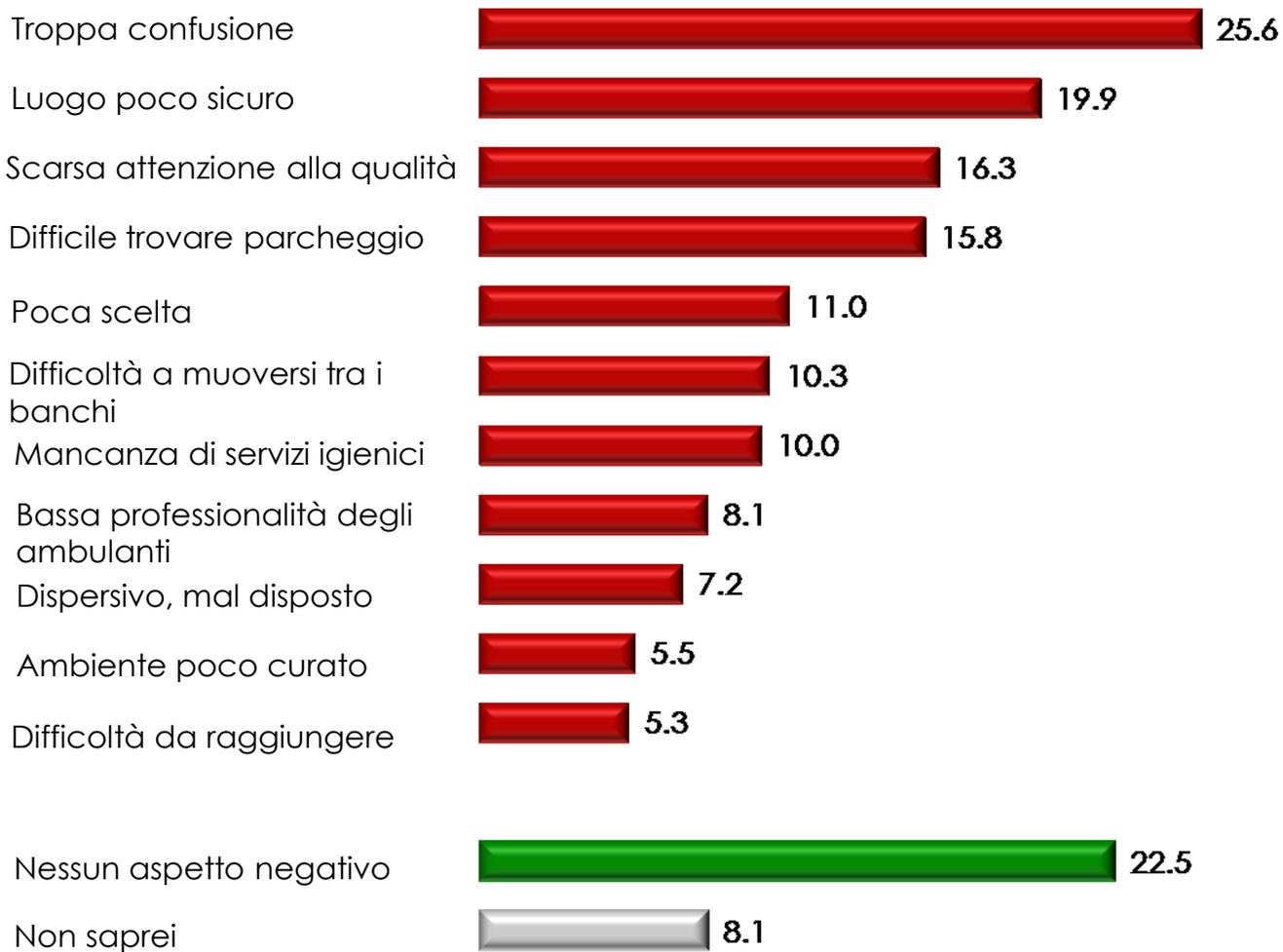
Campione intervistato: 38 (coloro che  
attualmente non hanno fruito del mercato)  
Valori %-possibili più risposte

## INDAGINE RESIDENTI: I VANTAGGI DELLA PIAZZOLA



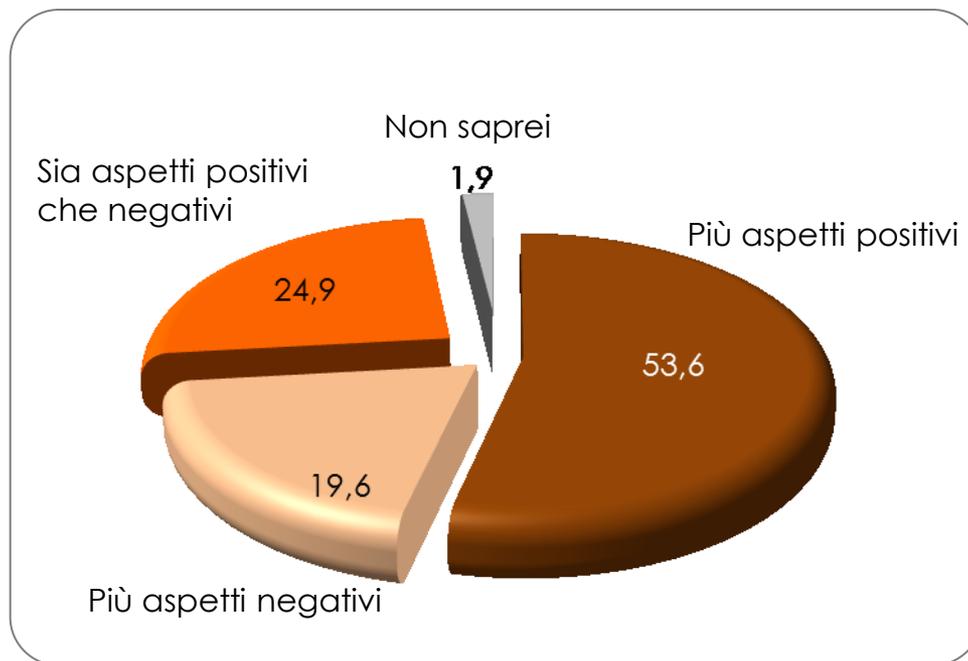
Campione intervistato: 418  
Valori %

## INDAGINE RESIDENTI: I PROBLEMI CHE SI AVVERTONO IN PIAZZOLA



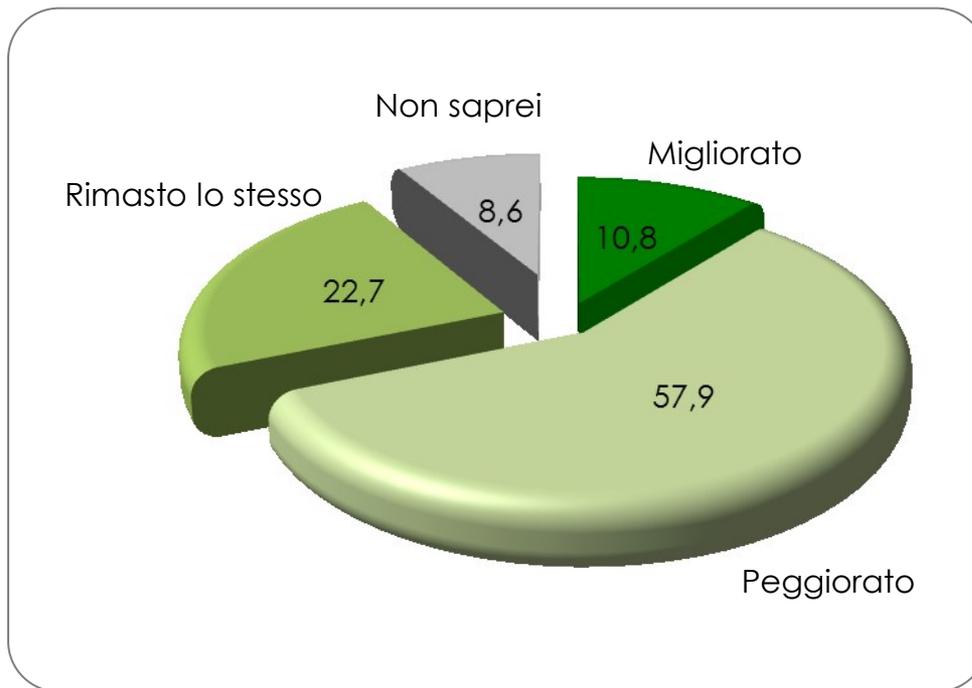
Campione intervistato: 418  
Valori %

## INDAGINE RESIDENTI: NEL COMPLESSO CI SONO PIÙ ASPETTI POSITIVI O NEGATIVI

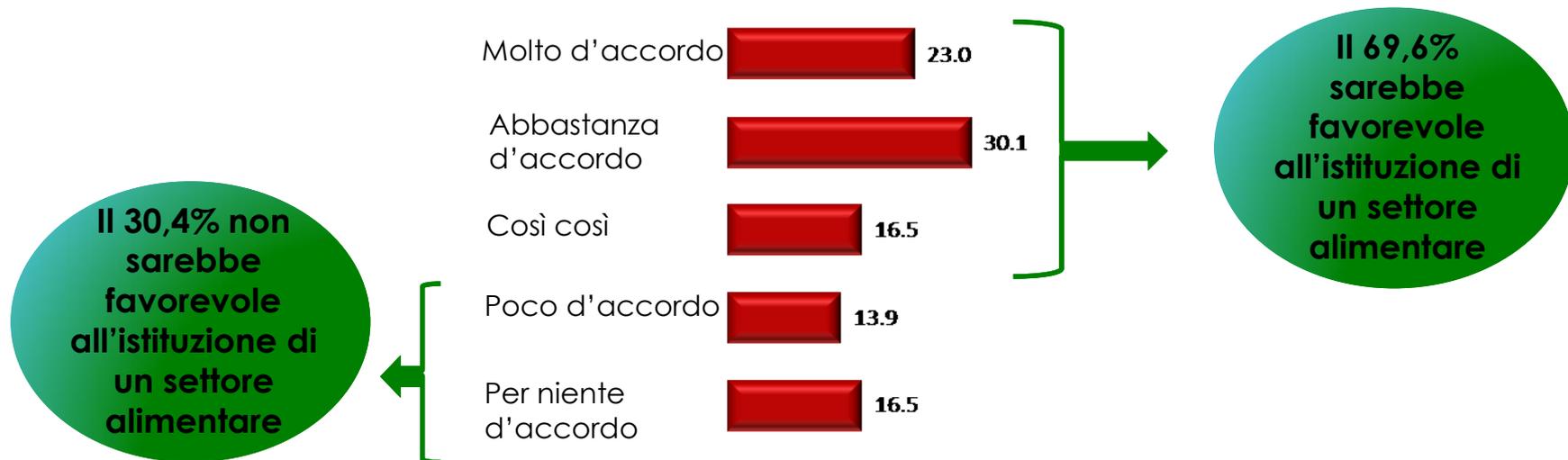


Campione intervistato: 418  
Valori %

***Rispetto al passato, il mercato è:***



## INDAGINE RESIDENTI: SAREBBE D'ACCORDO CON INTRODUZIONE SETTORE ALIMENTARE?



### Per quale motivo non è d'accordo:

Poco igienico	46,5
Esistono già tanti negozi simili	27,6
Il mercato perderebbe la sua natura	15,7
Creerebbe solo caos	4,7
Ci sarebbe poca qualità	1,6
Non saprei	6,3

### Per quale motivo è d'accordo:

Differenzierebbe maggiormente l'offerta	37,8
Attirerebbe più persone	14,1
Un punto dove trovare prodotti tipici/locali	11,3
Aiuterebbe a ridurre i prezzi	9,6
Sarebbe un vantaggio inserire prodotti a km 0/biologici	9,3
Un punto dove trovare prodotti di qualità	5,5
Aumenterebbe il commercio	2,1
Sarebbe utile poter mangiare qualcosa velocemente	2,1
Non saprei	27,5

Campione intervistato: 219  
Intervistati che sono favorevoli all'inserimento di un settore alimentare-Valori %

## INDAGINE RESIDENTI: COSA FAREBBE PER MIGLIORARE LA PIAZZOLA?

Raggrupparei i banchi per settore	20,3
Aumentare la qualità dei prodotti	15,8
Offerta più originale	13,4
Ampliare gli spazi	17,7
Aumentare la sicurezza	13,2
Maggiori controlli sugli ambulanti	12,2
Maggiore pulizia/igiene	12,0
Prezzi più convenienti	12,2
Maggiore offerta/diversificazione di prodotti	11,7
Maggiore professionalità/affidabilità agli ambulanti	9,8
Inserire un'offerta alimentare	8,9
Servizi igienici	7,9
Maggiore spazio all'usato/vintage	7,9
<i>Nulla va bene così</i>	8,6
<i>Non saprei</i>	6,7

### **...e se fosse il sindaco, cosa farebbe?**

Maggiore sicurezza (presenza di vigili/polizia)	16,3
Riorganizzazione degli spazi	13,9
Aumentare la qualità dei prodotti	10,8
Maggiore pulizia delle aree	10,3
Maggiori controlli fiscali (scontrini) e sulle licenze	8,4
Maggiore offerta di prodotti tipici/locali	6,7
Ampliare gli spazi	6,5
Maggiore offerta/diversificazione di prodotti	5,0
<i>Nulla va bene così</i>	7,2
<i>Non saprei</i>	25,4

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori
2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti
3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione
4. I possibili interventi

- ❑ Il **posizionamento commerciale** del mercato è **storicamente legato all'abbigliamento/calzature** e a due fattori forti: **la convenienza** (intesa come buon rapporto prezzo qualità) e **l'originalità e la varietà dell'offerta**
- ❑ L'evoluzione del mercato con la **crescita concorrenza sul segmento «convenienza»** (ad esempio: H&M, OVS, Zara, etc.), l'affermazione di **produzioni «omologate»** (più difficile per operatori proporre assortimenti originali), la **crescita del segmento di mercato interessato al prezzo puro** e la **crescita del commercio elettronico** sono fattori che hanno contribuito a mettere in **crisi l'originario posizionamento**
- ❑ L'attuale **posizionamento del mercato appare quindi un ibrido**, diviso fra il **«vecchio» posizionamento** (convenienza, qualità e originalità) e il **segmento orientato solo al prezzo: prezzo basso a tutti i costi** (ormai prevalente)
- ❑ Per quanto riguarda l'offerta vi è stata nel tempo una **diminuzione evidente della qualità della proposta**, accompagnata dalla perdita progressiva di originalità al punto che oggi la Piazzola fa **fatica a comunicare** il proprio posizionamento di mercato e la sensazione che trasmette è quella di **un'evidente confusione**. A questo elemento si affianca la **difficoltà a riconoscere i percorsi commerciali** interni al mercato che avevano caratterizzato la Piazzola nel tempo.

## LA PIAZZOLA OGGI: LE PRINCIPALI CRITICITÀ

---

- ❑ Mancanza di un posizionamento chiaro del sistema dell'offerta = confusione per il consumatore
- ❑ Calo e dequalificazione dell'offerta avvenuta in modo progressivo negli ultimi anni, dovuta anche al forte turnover nelle gestioni dei banchi
- ❑ Difficoltà a riconoscere i percorsi commerciali che caratterizzavano il mercato e quindi scarso orientamento nell'area mercatale e nelle sue articolazioni
- ❑ Poca sicurezza nella zona durante il mercato, forte deterrente per il consumatore e aumento della sensazione di degrado
- ❑ Pericolosità del percorso del mercato su via Irnerio e dell'attraversamento dei pedoni/consumatori in relazione al traffico veicolare su via Irnerio e incrocio Irnerio/Indipendenza (asse particolarmente congestionato dal traffico)
- ❑ Presenza rilevante di abusivismo attorno al mercato
- ❑ Frequente attività di carico/scarico merci durante l'orario di svolgimento del mercato
- ❑ Ingresso di spuntisti nell'area a mercato già aperto
- ❑ Area mercatale di piazzale Baldi e rampa di accesso alla Montagnola in evidente difficoltà commerciale (numerosi banchi e spazi vuoti)
- ❑ Mancanza di un coordinamento delle politiche e delle strategie di marketing, di promozione dell'offerta e del marchio della Piazzola

Al fine di valorizzare e riqualificare la Piazzola si propone di intervenire e approfondire le seguenti tematiche:

**1. Favorire un rilancio dell'offerta commerciale:**

- Aree tematiche e di prodotto e livello di qualità
- Integrazione del mix merceologico
- Individuazione di soluzioni mirate per le aree di mercato in maggior sofferenza

**2. Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori**

**3. Organizzazione e logistica:**

- Orari e regole relative alle operazioni di carico/scarico durante il mercato
- Percorsi di uscita dal mercato degli operatori
- Modalità di svolgimento della spunta
- Incrementare il livello di sicurezza del fronte di mercato lungo via Irnerio e l'attraversamento di via Irnerio

**4. Comunicazione e promozione:**

- Realizzare un progetto di brand identity del mercato con relativi strumenti di comunicazione e promozione

**5. Gestione:**

- Favorire la costituzione di un comitato di operatori organico con norme di comportamento e che possa farsi carico di alcune attività legate allo svolgimento del mercato

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori

2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti

3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione

## 4. I possibili interventi

- Favorire un rilancio dell'offerta commerciale
- Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori
- Organizzazione e logistica
- Comunicazione e promozione
- Gestione

## **AREE TEMATICHE E DI PRODOTTO E LIVELLO DI QUALITÀ (LUNGO PERIODO)**

---

Per favorire un rilancio dell'offerta commerciale e, più in generale, del mercato si propone di intervenire mediante:

- 1. Inserimento di nuove merceologie e aree servizio**, ad esempio: Food (solo vendita) - Food (somministrazione) - Arte e Antiquariato - Children point e servizi - Eventi (area dedicata ad eventi)
- 2. Creare, quindi delimitare e comunicare, aree specifiche per merceologia/destinazione**, ad esempio:
  - Abbigliamento - Calzature - Vintage - Profumeria - Casa - Usato e bazar - Etnico - Food (solo vendita) - Food (somministrazione) - Arte e Antiquariato - Children point e servizi - Eventi (area dedicata ad eventi)
- 3. Garantire livelli di qualità e di trasparenza dei prodotti**
- 4. Miglioramento dei percorsi** (larghezza corsie pedonali) anche mediante l'ottimizzazione del numero di banchi
- 5. Definizione di un sistema coordinato** delle strutture degli operatori

**Tali obiettivi richiedono** verifiche tecniche, approfondimenti dei trend di mercato in atto, un'azione di coinvolgimento degli operatori e dei proprietari delle licenze e passaggi di natura amministrativa pertanto **l'avvio di un percorso di approfondimento e verifica in cui la data del 2017 può rappresentare un'importante momento in cui farsi trovare pronti per poter intervenire.**

Alcune di questi interventi risultano quindi di lungo periodo ma richiedono subito l'avvio di un lavoro, al tempo stesso, alcune sperimentazioni possono essere testati e realizzati nel breve periodo.

## INTEGRAZIONE MIX MERCEOLOGICO E AREE A MAGGIOR SOFFERENZA (BREVE PERIODO)

---

L'integrazione del mix merceologico rappresenta un'opportunità per contribuire ad un processo di riqualificazione e valorizzazione del mercato, possibile in via sperimentale nel breve periodo, intervenendo anche in favore delle aree a maggior sofferenza commerciale

Le aree a **maggiore sofferenza commerciale** sono rappresentate dalle **rampe della Montagnola** (4 vuoti sia il venerdì sia il sabato nella rampa di sinistra – 3 vuoti il venerdì e 3 vuoti il sabato nella rampa di destra) **e da piazzale Baldi** (8 vuoti sia il venerdì sia il sabato – 9 vuoti solo il venerdì – 9 vuoti solo il sabato).

Gli interventi proposti:

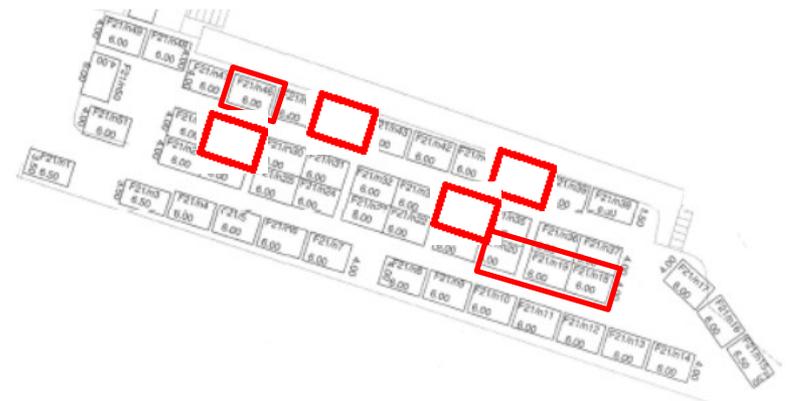
1. Concentrare l'offerta del settore «etnico» nella rampa di destra della Montagnola (lasciando completamente libera la rampa di sinistra)
2. Sperimentare in p.zzale Baldi un'integrazione del mix merceologico con inserimento area food (vendita e somministrazione: food di qualità e street food)

## SPERIMENTAZIONE IN P.ZZALE BALDI

Le possibili soluzioni puntuali di breve periodo per piazzale Baldi, come illustrate nelle successive pagine, sono da approfondire a partire dalle seguenti considerazioni :

1. Al fine di ottenere il massimo consenso sulle proposte di riqualificazione individuate, risulta di fondamentale importanza avviare una fase di coinvolgimento dei soggetti operanti nell'area in oggetto sull'approfondimento delle ipotesi emerse e su eventuali preferenze degli stessi operatori
2. In merito all'ipotesi di inserire un'area Food, risulta necessario approfondire le condizioni d'ingresso dei veicoli dedicati a questa merceologia in rapporto all'attuale infrastruttura fisica di accesso a piazzale Baldi (rampa e varco)
3. Approfondire gli spazi a disposizione in p.zzale Baldi per le nuove funzioni/specializzazioni. Allo stato attuale infatti risultano a disposizione dell'Amministrazione comunale **8** licenze collocate in piazzale Baldi corrispondenti a mq **192** totali nelle giornate di venerdì e sabato (6 m x 4 m ogni posteggio)
4. Messa in sicurezza del muro dello Sferisterio per recuperare area disponibile (anche mediante progettazione di impalcatura ad hoc).

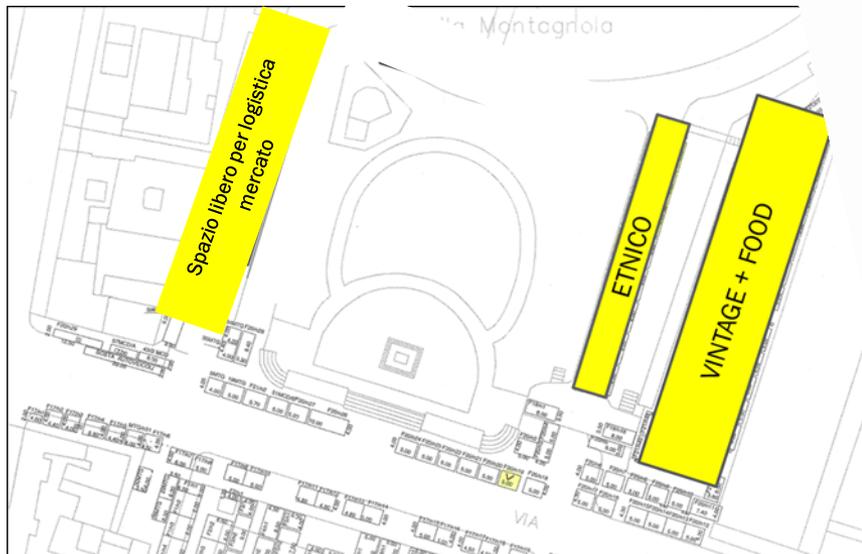
Ubicazione dei posteggi delle 8 licenze attualmente disponibili all'interno di piazzale Baldi



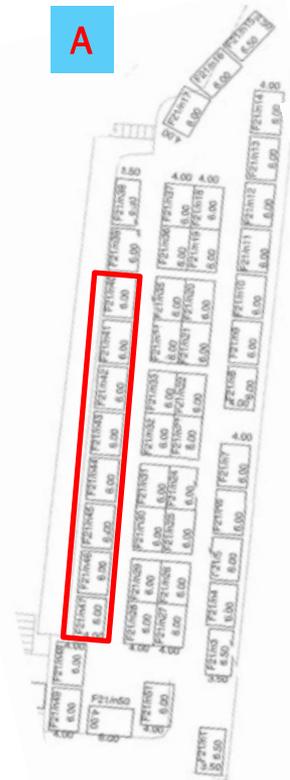
## INTEGRAZIONE DEL MIX MERCEOLOGICO: P.ZZA ALE BALDI - BREVE PERIODO – VINTAGE + FOOD

Le possibili soluzioni puntuali per p.zza Baldi – da approfondire con le considerazioni di massima espote in precedenza.

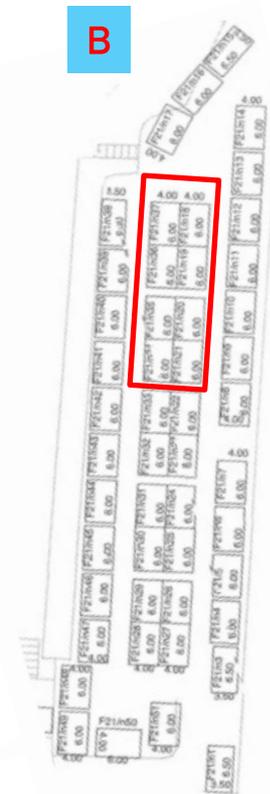
### IPOTESI N° 1



A



B



Nel caso di attuazione dell'Ipotesi N°1, risulta logisticamente opportuno accorpare le licenze destinate all'area Food. Si segnala che la soluzione **A** potrebbe garantire una fattibilità più agevole rispetto ad eventuali allacci per le forniture di servizi agli stand dell'area Food.

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori

2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti

3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione

## 4. I possibili interventi

- Favorire un rilancio dell'offerta commerciale
- Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori
- Organizzazione e logistica
- Comunicazione e promozione
- Gestione

Criticità: scippi, borseggi, spaccio e venditori abusivi, possibili soluzioni per mitigare tali impatti:

- incrementare il livello di presidio del territorio mediante la definizione di un sistema di vigilanza e presidio integrato pubblico (Polizia Municipale e altre forze dell'ordine) e privato (vigilanza privata) anche mediante lo studio di un modello di copertura economica misto pubblico privato

1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori

2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti

3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione

## 4. I possibili interventi

- Favorire un rilancio dell'offerta commerciale
- Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori
- Organizzazione e logistica
- Comunicazione e promozione
- Gestione

## ORARI E REGOLE RELATIVE ALLE OPERAZIONI DI CARICO/SCARICO DURANTE IL MERCATO

Criticità: carico/scarico di merci durante l'orario di svolgimento del mercato con sosta dei veicoli dedicati a tale attività lungo via Irnerio, possibili soluzioni per mitigare tale impatto:

- Inserimento nel regolamento comunale **dell'obbligo della permanenza dell'automezzo nel posteggio di competenza per posteggi con mq disponibili maggiori/uguali a 25 mq** – ad esclusione di operatori del settore piante e/o fiori
- **Rispetto del divieto di sosta di veicoli, anche per attività di carico/scarico, in particolare lungo via Irnerio**

Criticità: afflusso/deflusso degli operatori congestionato e caotico con riflessi sulla mobilità della zona, possibili soluzioni per mitigare tale impatto:

- Modifica degli orari di scarico **per tutti gli operatori** del mercato secondo le seguenti modalità:
  - scarico fino alle ore 6.00 (anziché fino alle ore 7.00)
- Modifica degli orari di carico **per i soli operatori "frontisti" lungo via Irnerio** secondo le seguenti modalità:
  - carico a partire dalle ore 19.00 (anziché ore 18.00)
- I due precedenti punti ipotizzano quindi una revisione complessiva degli orari di carico/scarico della merce come di seguito indicato:

IPOTESI NUOVI ORARI DI CARICO/SCARICO MERCE		
	Scarico merce fino alle ore	Carico merce a partire dalle ore
Operatori "frontisti" lungo via Irnerio	06:00	19:00
Tutti gli altri operatori	06:00	18:00

## PERCORSI DI USCITA DAL MERCATO

---

1. Rispetto delle condizioni di praticabilità delle attuali vie d'uscita dal mercato (via Maroncelli, 4 rampe da VIII agosto su Irnerio, uscita VIII agosto su Indipendenza e uscita VIII agosto su Venturini/Righi/Indipendenza)
2. Aggiunta di una via d'uscita praticabile esclusivamente dagli operatori del mercato Venturini/Righi/Capo di Lucca/Irnerio

Spunta criticità:

- operazioni «lente» di verifica dei posti vuoti
- carico/scarico degli spuntisti e ingresso nell'area mercato in orario di apertura del mercato

Per mitigare tali impatti:

- favorire la segnalazione da parte degli operatori della mancata presenza al mercato il prima possibile – mediante anche strumenti informatici (ad esempio invio di un SMS ad un numero dedicato) – per coloro che comunicano l'assenza entro le 7.30 del giorno di mercato (mediante SMS) bonus di 10 euro sulla tassa di occupazione di suolo pubblico – eventuale comunicazione anticipata al giovedì bonus di 20 euro sulla tassa di occupazione di suolo pubblico
  - prevedere un sistema di segnalazione della presenza degli operatori nel relativo posteggio entro le ore 8.00
  - informatizzare il sistema di rilevazione e comunicazione dei posti vuoti
  - eventuale obbligo per gli spuntisti di presenza dell'automezzo nel posteggio (onde evitare operazioni di carico/scarico a mercato aperto)
1. Sistemazione e ridisegno della segnaletica a pavimento/orizzontale dei posteggi

L'insieme di tali misure può consentire l'assegnazione dei posti vuoti a partire dalle 8.00 e limitare gli spostamenti degli spuntisti a mercato aperto.

La disposizione del mercato organizzata per due macro aree (Piazzola e Montagnola) e l'elevato numero di visitatori e i relativi comportamenti genera una caotica e rischiosa situazione lungo il fronte di via Irnerio (arteria importante di attraversamento veicolare del centro storico) e negli attraversamenti pedonali. Pertanto occorre intervenire per incrementare il livello di sicurezza.

Le proposte di intervento riguardano tutto il fronte del Mercato lungo via Irnerio e l'area di Mercato localizzata all'incrocio Irnerio – Indipendenza.

Documentazione fotografica:

**Incrocio Irnerio/Indipendenza (entrambi i lati)**



Documentazione fotografica:

**Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 1)**



FOTO 2: incrocio Irnerio/Indipendenza – google – street view giugno 2014

Documentazione fotografica:

**Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 1) – senza mercato**



Incroccio Irnerio/Indipendenza (lato 1) – confronto con e senza mercato



FOTO 4: google – street view giugno 2012



FOTO 5: google – street view giugno 2014



FOTO 6: google – street view giugno 2014



FOTO 7: google – street view giugno 2014

Incroccio Irnerio/Indipendenza (lato 1) – elementi «orpelli»



Documentazione fotografica:

**Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2)**



Documentazione fotografica:

**Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2)**



Documentazione fotografica:

Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2) – senza mercato



Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2) – confronto con e senza mercato



Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2) – elementi «orpelli»



## Fronte via Irnerio



## Fronte via Irnerio



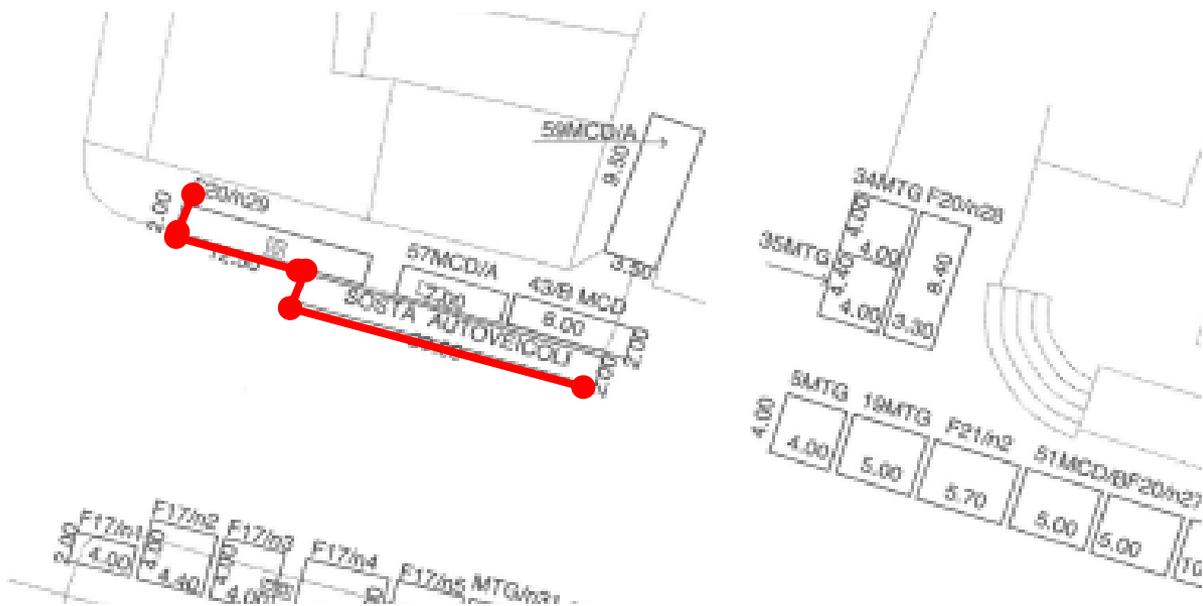
## Fronte via Irnerio



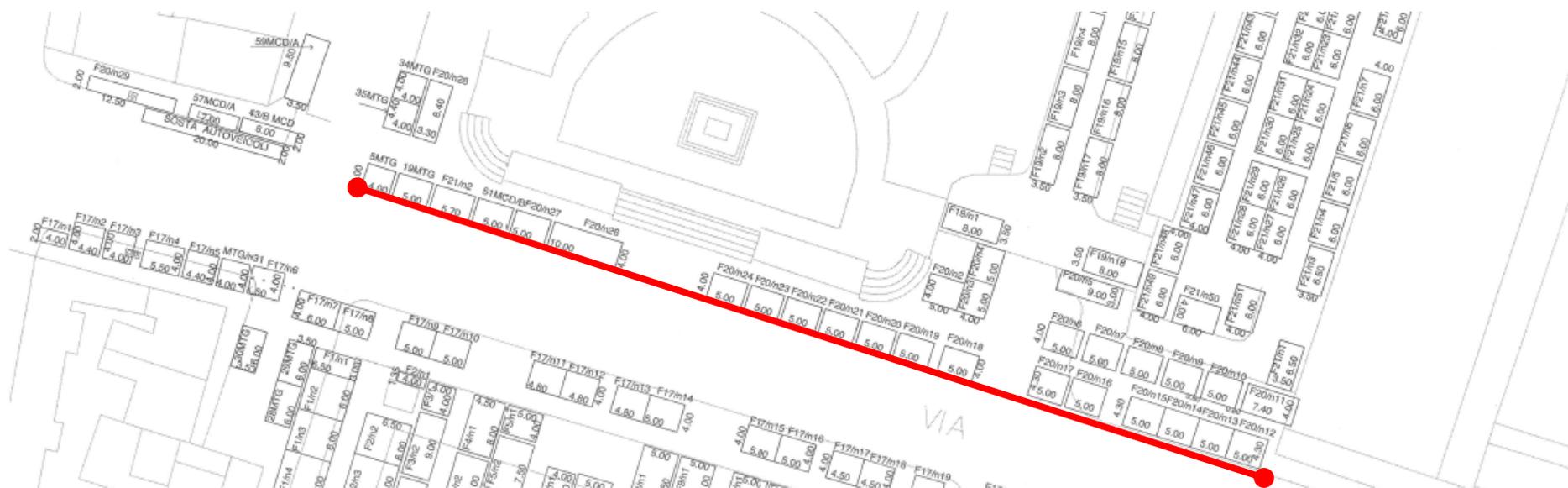
Fronte via Irnerio



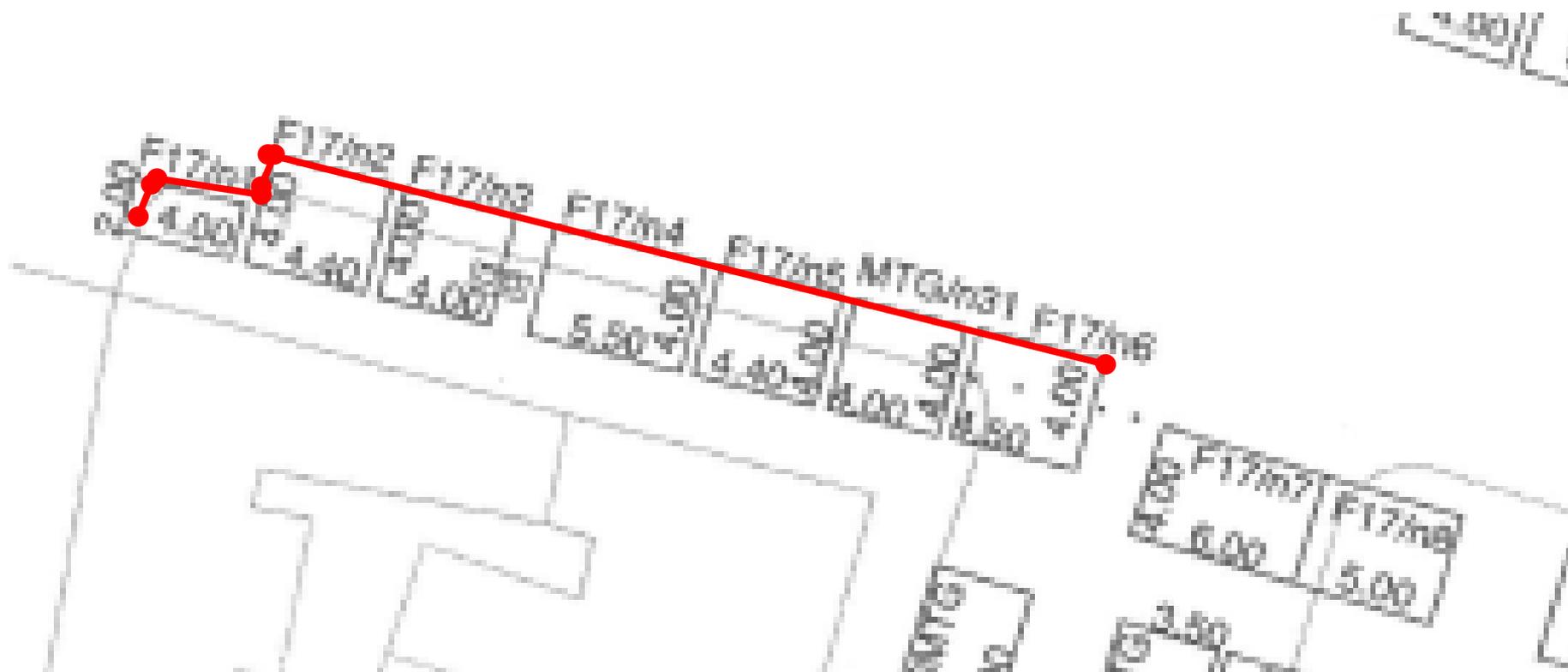
Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 2) – planimetria banchi



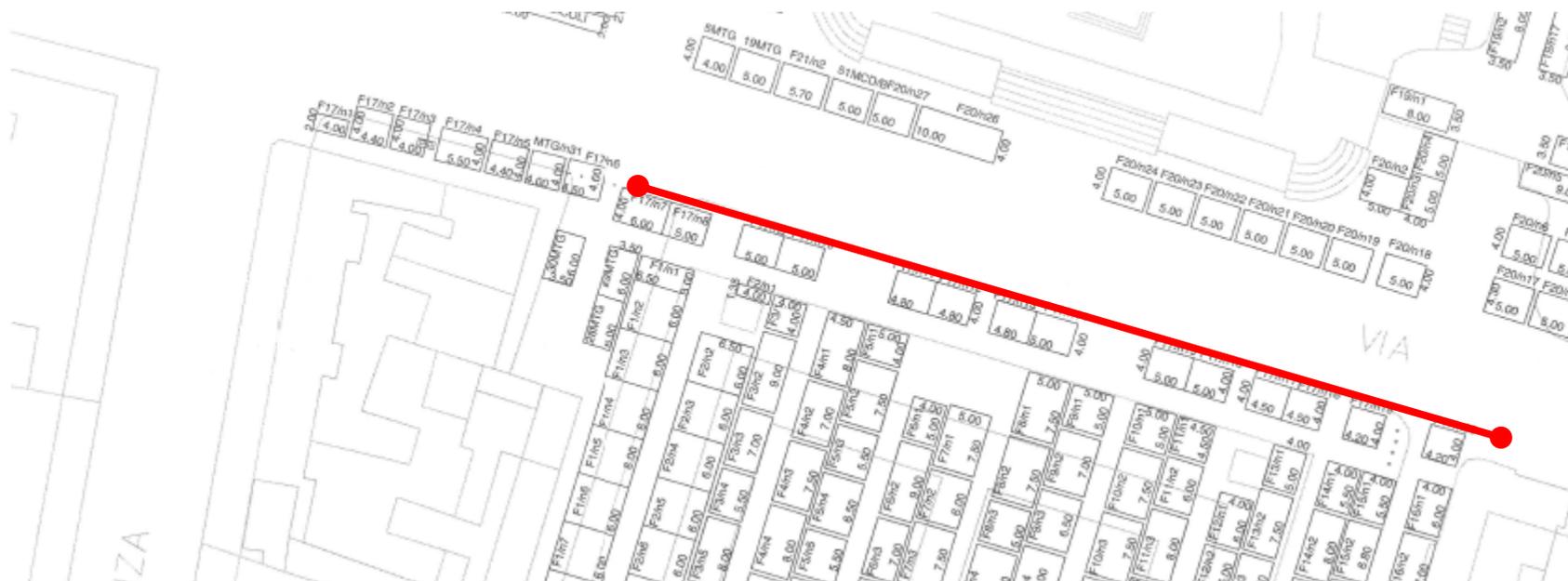
Fronte Irnerio (lato Montagnola) – planimetria banchi



Incrocio Irnerio/Indipendenza (lato 1) – planimetria banchi



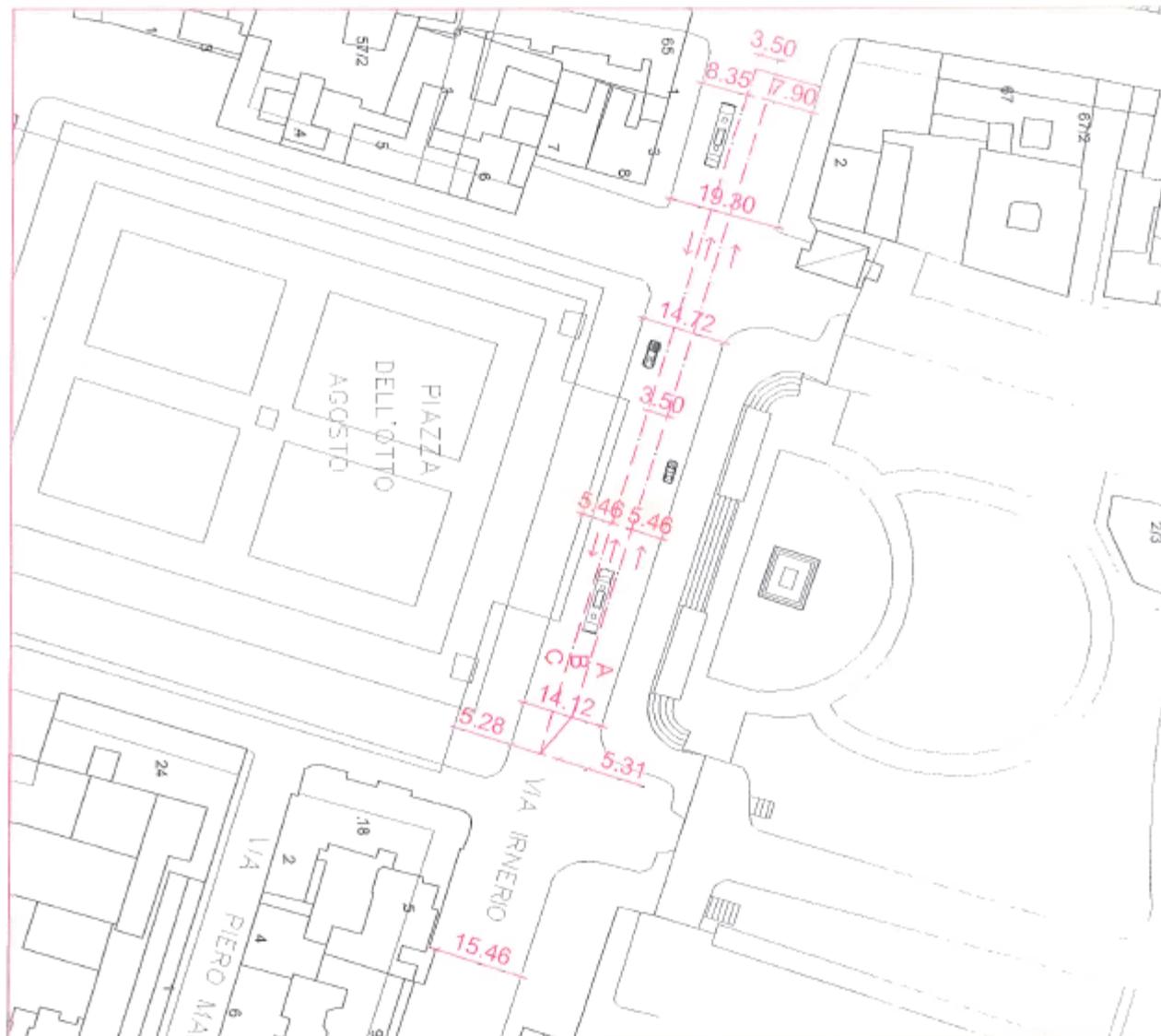
Fronte Irnerio (lato p.zza VIII Agosto – planimetria banchi)



- Per un maggiore ordine e sicurezza del fronte lungo via Irnerio, si può procedere mediante:
  1. Specifico accordo con gli operatori interessati (frontisti di via Irnerio) che preveda:
    - Scarico delle merci entro le ore **6.00**
    - Obbligo di schermatura stabile sull'attuale linea di pertinenza sul fronte di via Irnerio
    - Eventuale obbligo di utilizzo di gazebo ad hoc con lato chiuso sul fronte di via Irnerio
    - Divieto di rifornimento merci con sosta del veicolo lungo via Irnerio per tutta la durata del mercato
    - Carico delle merci per l'uscita dal mercato dopo le ore **19.00** con veicolo non in sosta su via Irnerio/Indipendenza
    - Periodo di prova della «tenuta» delle presenti soluzioni di 90 gg e relativa verifica
  2. Verifica della possibilità di rimozione/spostamento degli elementi «orpelli» (elementi ubicati nella zona di Mercato negli incroci Irnerio/Indipendenza) precedentemente indicati
  3. Revisione larghezze corsie via Irnerio (vedi slide seguenti)
  4. Predisposizione schermature fisse (vedi slide seguenti)
  5. Predisposizione schermature mobili (vedi slide seguenti)

### Dettaglio revisione corsie

- Proposta FIVA Confcommercio e ANVA Confesercenti



## Esempio schermatura fissa

- Posizionabili negli spazi non in corrispondenza delle rampe di accesso in p.zza VIII Agosto e Montagnola



### Esempio schermatura mobile

- Posizionabili negli spazi non in corrispondenza delle rampe di accesso in p.zza VIII Agosto e Montagnola e anche in corrispondenza delle rampe per indirizzare i pedoni negli attraversamenti pedonali dedicati.



1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori

2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti

3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione

## 4. I possibili interventi

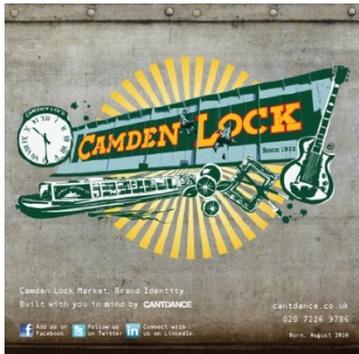
- Favorire un rilancio dell'offerta commerciale
- Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori
- Organizzazione e logistica
- Comunicazione e promozione
- Gestione

Criticità: mancanza di un coordinamento delle politiche e delle strategie di marketing, di promozione dell'offerta e del marchio della Piazzola, possibili soluzioni per mitigare tali impatti:

- Definizione di un brand forte, con il suo portato di valori e significati ben riconoscibili al fine di distinguersi in un panorama caratterizzato dalla molteplicità dei concorrenti e dalla frammentazione dei mezzi di comunicazione
- Promozione integrata del brand tramite strumenti di immagine coordinata sia fisici che virtuali.
- Realizzazione di arredo urbano tematizzato al fine di rafforzare la riconoscibilità dell'area mercatale anche nei giorni che non prevedono lo svolgimento del mercato
- Realizzare un piano di segnaletica in alcuni punti strategici della città per l'instradamento dei flussi pedonali verso il mercato
- Campagne social e storytelling della Piazzola e degli operatori



## Camden Lock - Londra



## Temple Bar Food Market - Dublino



## Albert Cuyp Market - Amsterdam



## Bristol Harbour Market - Bristol



1. La piazzola oggi: principali numeri - distribuzione dei posteggi per aree del Mercato - posteggi vuoti - operatori

2. Le «indagini di mercato»: consultazione online - indagine ai frequentatori - indagini ai residenti

3. Il posizionamento commerciale – le principali criticità – le tematiche di intervento per la valorizzazione

## 4. I possibili interventi

- Favorire un rilancio dell'offerta commerciale
- Aumentare il livello di sicurezza per frequentatori e operatori
- Organizzazione e logistica
- Comunicazione e promozione
- Gestione

## GESTIONE - IPOTESI

---

- ❑ *“I mercati e le fiere sono gestiti dal Comune che assicura l'espletamento delle attività di carattere istituzionale e l'erogazione dei servizi di mercato, ferma restando la possibilità di affidare la gestione a consorzi di operatori che rappresentino almeno il cinquantuno per cento dei titolari di posteggio nel mercato o nella fiera, o ad altri soggetti esterni.” (L.R. E.-R. 12/1999, art. 6)*
- ❑ La mancanza (o la scarsa efficacia) di una gestione unitaria del mercato rappresenta un handicap per la Piazzola e favorisce quel processo di perdita di competitività già richiamato. Non esiste, però, gestione coordinata senza un vincolo forte di natura contrattuale fra gli operatori.
- ❑ Sulla base anche di altre esperienze già esistenti si può approfondire un percorso che partendo dal ruolo e dall'importanza della Commissione di mercato degli operatori e delle Associazioni di categoria del settore porti alla gestione di alcune attività in campo ad un Consorzio appositamente costituito in grado di poter svolgere le seguenti attività (mediante apposita convenzione da sottoscrivere con amministrazione comunale):
  1. Operazioni di spunta
  2. Manutenzione ordinaria dell'area di mercato
  3. Servizio di vigilanza privata (ad integrazione dei controlli svolti da Polizia Municipale e altre forze dell'ordine dedicate)
  4. Servizio d'ordine per facilitare le operazione di carico/scarico e ingresso/uscita dal mercato da parte degli operatori
  5. Stewart e assistenza ai clienti (info point, servizi igienici, etc.)
  6. Servizio di pulizia
- ❑ Il finanziamento della gestione e la compatibilità con impegni in essere da parte del Comune sui servizi legati al mercato è da approfondire in una logica di partnership pubblico-privato.

1. Coinvolgimento delle Associazioni di categoria e della Commissione del mercato per condivisione e verifica interventi proposti
2. Definizione provvedimenti e tempistica di attuazione
3. Sottoscrizione di un patto di collaborazione tra Amministrazione – Associazioni di categoria e operatori interessati dell'area

### Azioni

### Tempistica

1. Messa in sicurezza del fronte lungo via Irnerio, mediante:
    - Sottoscrizione specifico accordo con i frontisti lungo via Irnerio (vedi slide 69)
    - Posizionamento delle transenne mobili lungo il fronte di via Irnerio
    - verifica dell'efficacia delle soluzioni adottate per 90 gg
  2. Integrazione del mix merceologico in p.zzale Baldi (in via sperimentale) con l'ipotesi vintage + food (vedi slide 41)
  3. Concentrazione del mercato etnico nella rampa di destra della Montagnola (vedi slide 39)
  4. Possibilità e stato di attuazione del Consorzio degli operatori
- Dicembre**
- Gennaio**
- Febbraio**