

Mercati

TORINO
non sta mai ferma

allegato 1

IL PIANO TERRITORIALE DEI MERCATI

INDICE

- § PREMESSA
- § CRITERI DI PROGRAMMAZIONE
- § RIFERIMENTI AGLI INDIRIZZI REGIONALI
- § LA REALTÀ TORINESE
- § DIMENSIONAMENTO DELLE AREE
- § COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA
- § I RISULTATI DELLA RICERCA
- § QUALITÀ DELL'OFFERTA E CONVENIENZA

ATLANTE

SCHEDE

- CIRCOSCRIZIONE 1
- CIRCOSCRIZIONE 2
- CIRCOSCRIZIONE 3
- CIRCOSCRIZIONE 4
- CIRCOSCRIZIONE 5
- CIRCOSCRIZIONE 6
- CIRCOSCRIZIONE 7
- CIRCOSCRIZIONE 8
- CIRCOSCRIZIONE 9
- CIRCOSCRIZIONE 10

VICEDIREZIONE GENERALE SERVIZI LEGALI E AMMINISTRATIVI DIVISIONE COMMERCIO	<i>Settore Urbanistica Commerciale</i>
VICEDIRETTORE GENERALE Giuseppe Ferrari DIRETTORE DIVISIONE Filippo Novello DIRIGENTE SETTORE URBANISTICA COMMERCIALE Valter Cavallaro DIRIGENTE ATTIVITÀ ECONOMICHE E DI SERVIZIO Ernesto Pizzichetta	REDAZIONE DEL PIANO TERRITORIALE Valter Cavallaro Chiara Bravo Mattea Corsaro Raffaella Ghiggia Collaborazioni alla redazione: <i>Settore Urbanistica Commerciale</i> Cristina Fiori, Maria Grazia Sia (segreteria) <i>Settore Attività Economiche e di Servizio</i> Ernesto Pizzichetta, Luisa Passoni, Antonella Amato, Bruna Giacosa <i>Settore Tecnico Infrastrutture per il Commercio</i> Eugenio Barbirato <i>Settore Statistica ed Emergenze</i> Patrizia Pasetti <i>Settore Viabilità e Traffico</i> Elena Bosio <i>Settore Progetti Riassetto Urbano</i> Angelica Ciocchetti <i>TradeLab</i> Stefania Gabrielli Si ringrazia inoltre tutti quelli che hanno contribuito, con la discussione e il confronto, a costruire questo piano
gennaio 2005	

PREMESSA

Il documento approvato nel novembre del 2002 dal Consiglio Comunale della Città di Torino ha avviato il processo di revisione del sistema dei mercati della Città.

Tale processo è stato innescato da tre ragioni principali:

- ◆ la necessità di rispondere alla normativa igienico-sanitaria prevista dall'O.M. del 1 marzo 2000 poi rivista dall'O.M. del 3 aprile 2002;
- ◆ la necessità di adeguare l'attività di vendita su area pubblica alla riforma del commercio con particolare riferimento alla L.R. 28/99;
- ◆ la necessità di adeguare il sistema delle aree ad una realtà che si è profondamente modificata, dal punto di vista della struttura urbana, dal punto di vista delle abitudini e dei riferimenti commerciali dei consumatori e dell'organizzazione dell'impresa commerciale ambulante.

Il documento del novembre 2002, "Indirizzi programmatici per un piano dei mercati della Città di Torino", ha un carattere essenzialmente strategico, in quanto definisce un disegno complessivo di intervento, che comprende molteplici azioni sia di tipo strutturale che di tipo organizzativo.

L'attuazione di quanto stabilito in quel documento prevede la necessità di avviare alcune azioni singole, ma in particolare di predisporre tre documenti generali che riguardano:

1. l'assetto territoriale;
2. il regolamento per lo svolgimento delle attività;
3. il piano temporale delle opere.

Il presente documento riguarda il primo aspetto definendo in modo specifico, per ogni singola area, la localizzazione e la dimensione, la distribuzione delle superfici da destinare alle diverse funzioni e l'articolazione merceologica nello spazio.

La progettazione è stata affrontata tenendo conto dei criteri contenuti nelle disposizioni normative, negli Indirizzi di livello regionale e avendo presenti le peculiarità della Città di Torino e delle singole aree.

L'obiettivo è di medio-lungo periodo. Si ipotizza infatti che il sistema descritto raggiunga l'equilibrio entro il 2015. A tal fine si può prevedere che agiscano parallelamente dinamiche naturali e azioni predisposte dalla Città, tese a facilitare la traiettoria evolutiva. Ma in

fase di progettazione i mercati saranno pensati per ospitare il numero di operatori attivi nel giorno di massima occupazione.

Inoltre il presente piano dovrà essere verificato, ed eventualmente aggiornato, rispetto agli andamenti economici della città, con una periodicità triennale. Si prevedono quindi delle verifiche nel 2008 e nel 2011.

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE

La normativa regionale (D.C.R. 656-3799 "Indirizzi regionali per la programmazione del commercio su area pubblica, in attuazione dell'art. 28 del D.Lgs n. 114 del 31 marzo 1998 "Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della Legge 15 marzo 1997, n. 59) stabilisce, all'art. 2, che gli interventi per il commercio su area pubblica facciano riferimento:

a) alla localizzazione dei mercati, sia per effetto di nuova istituzione, che per effetto di rilocalizzazione di mercati preesistenti, alla struttura dei mercati ed all'organizzazione degli spazi al loro interno;

b) al dimensionamento dei mercati in termini di numero di posti-banco;

c) alla frequenza e ai limiti temporali di svolgimento dell'attività;

d) alla composizione merceologica, con particolare attenzione alla possibilità di specializzazione della stessa;

e) alle esigenze di adeguate attrezzature di servizio;

f) alla salvaguardia delle aree aventi valore storico, artistico, archeologico e ambientale;

g) all'utilizzo di forme di commercio su area pubblica alternative rispetto ai mercati;

h) al rispetto delle norme di igiene e sicurezza.

Da queste indicazioni si possono dedurre gli elementi trattati dal presente piano. In particolare il documento evidenzia, per ciascuna delle aree mercatali, tutte le informazioni circa la distribuzione territoriale, la dimensione, la tipologia, la composizione merceologica (quest'ultima permetterà di distinguere mercati completi e mercati specializzati anche a partire dagli studi relativi alla competitività dei mercati). Particolare attenzione dovrà essere posta al punto f) dell'elenco proposto dalla Regione. Infatti è evidente che la presenza

di un mercato può diventare risorsa negativa o positiva in relazione al contesto ambientale. Da un lato la sua sistemazione deve tenere conto della coesistenza di beni storici, architettonici e ambientali e quindi non deve limitarne la fruibilità. Dall'altro è vero che spesso è proprio il mercato stesso a svolgere un ruolo decisivo nella qualità dell'ambiente in cui si inserisce. In questo senso l'esempio forse più eclatante è Porta Palazzo, in cui il contesto architettonico, di pregio assoluto, non potrebbe avere lo stesso fascino in assenza di un mercato che ha una tradizione ancor più radicata dello stesso spazio monumentale. Il suo corretto inserimento, nel rispetto ambientale e delle necessità del commercio, è il simbolo non solo del Piano Territoriale, ma di tutto il progetto di riqualificazione del sistema "distribuzione commerciale su area pubblica" della Città.

RIFERIMENTI AGLI INDIRIZZI REGIONALI Localizzazione e differenziazione geografica

La normativa regionale suddivide i Comuni in fasce. Torino rientra nella prima fascia e risulta essere "comune polo". Su tale rango la Regione indica come criteri per la localizzazione dei mercati i seguenti presupposti:

- 1.1) *mercati di grande dimensione (120-180 banchi): all'interno o ai bordi degli addensamenti urbani storicamente consolidati e forti, che l'allegato A alla deliberazione del Consiglio Regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 definisce A.1. (addensamenti storici rilevanti), A.2. (addensamenti storici secondari), A.3. (addensamenti commerciali urbani forti), nonché nelle immediate vicinanze e possibilmente a stretto contatto con il commercio fisso; qualora le condizioni della viabilità lo consentano, è preferibile pedonalizzare l'area intorno al mercato almeno nel periodo di svolgimento dello stesso; è opportuno evitare localizzazioni periferiche, in specie*

se allontanano il flusso dei consumatori dalle principali concentrazioni del commercio fisso;

1.2) mercati di media dimensione (70-90 banchi): anche per questi è preferibile una localizzazione all'interno o ai bordi degli addensamenti commerciali urbani storicamente consolidati e forti (A.1., A.2., A.3.), puntando alla specializzazione merceologica; non si ritiene adeguata alla struttura dell'offerta di questo tipo di comuni la presenza di mercati di queste dimensioni nelle zone di recente sviluppo;

1.3) mercati di piccola dimensione (10-20 banchi): rappresentano, in genere, soluzioni sostitutive al commercio fisso carente; la loro localizzazione naturale è nelle aree scarsamente servite. Possono trovare opportuna collocazione nelle zone di insediamento commerciale denominate "addensamenti commerciali urbani minori".

Nella predisposizione dell'assetto dei mercati della Città, si sono interpretati i Criteri Regionali alla luce della peculiare organizzazione della Città consolidatasi intorno alla propria storia.

LA REALTÀ TORINESE

A Torino la distribuzione dei mercati è estremamente diffusa e spesso, in particolare nella fascia urbana di tessuto consolidato (le barriere), il mercato costituisce il luogo centrale intorno al quale è venuta a costruirsi l'identità del territorio. Questo è un dato assai importante, anche se a volte può rappresentare un freno alla necessità di una eventuale rilocalizzazione per ragioni di carattere infrastrutturale.

Il piano tende generalmente a confermare la presenza dei mercati nei siti tradizionali. Il riassetto della struttura del sistema è stato perseguito sostanzialmente attraverso:

1. una differenziazione dei siti in tre classi, riconoscendo *mercati metropolitani, mercati urbani, mercati rionali*;
2. la razionalizzazione della dimensione in termini di numero di posteggi settimanali;
3. la definizione delle distribuzioni merceologiche;
4. l'attivazione di nuove localizzazioni nei casi di aree di lacuna.

Solo dove la ristrutturazione ha reso impossibile la conferma del sito originario, è stata prevista la ricollocazione del mercato.

La differenziazione geografica e funzionale in mercati metropolitani, urbani e rionali è avvenuta utilizzando come criteri:

- ◆ una soglia relativa al numero di banchi;
- ◆ il rapporto tra la popolazione residente in un intorno di 750 mt. e il numero dei banchi settimanali.

Si deve sottolineare che per alcune aree è prevista una duplice ipotesi, riscontrabile nelle singole schede. Nell'analisi successiva si fa riferimento alla soluzione che al momento pare più opportuna.

I MERCATI METROPOLITANI

Questo metodo ha evidenziato tra i mercati esistenti una classe composta dai mercati Bengasi, Pavese, Brunelleschi, Cincinnato e Porta Palazzo. La collocazione ai bordi dei confini comunali di tali aree (ad eccezione di Porta Palazzo) fa immediatamente emergere che esse hanno un bacino potenziale della domanda di carattere metropolitano.

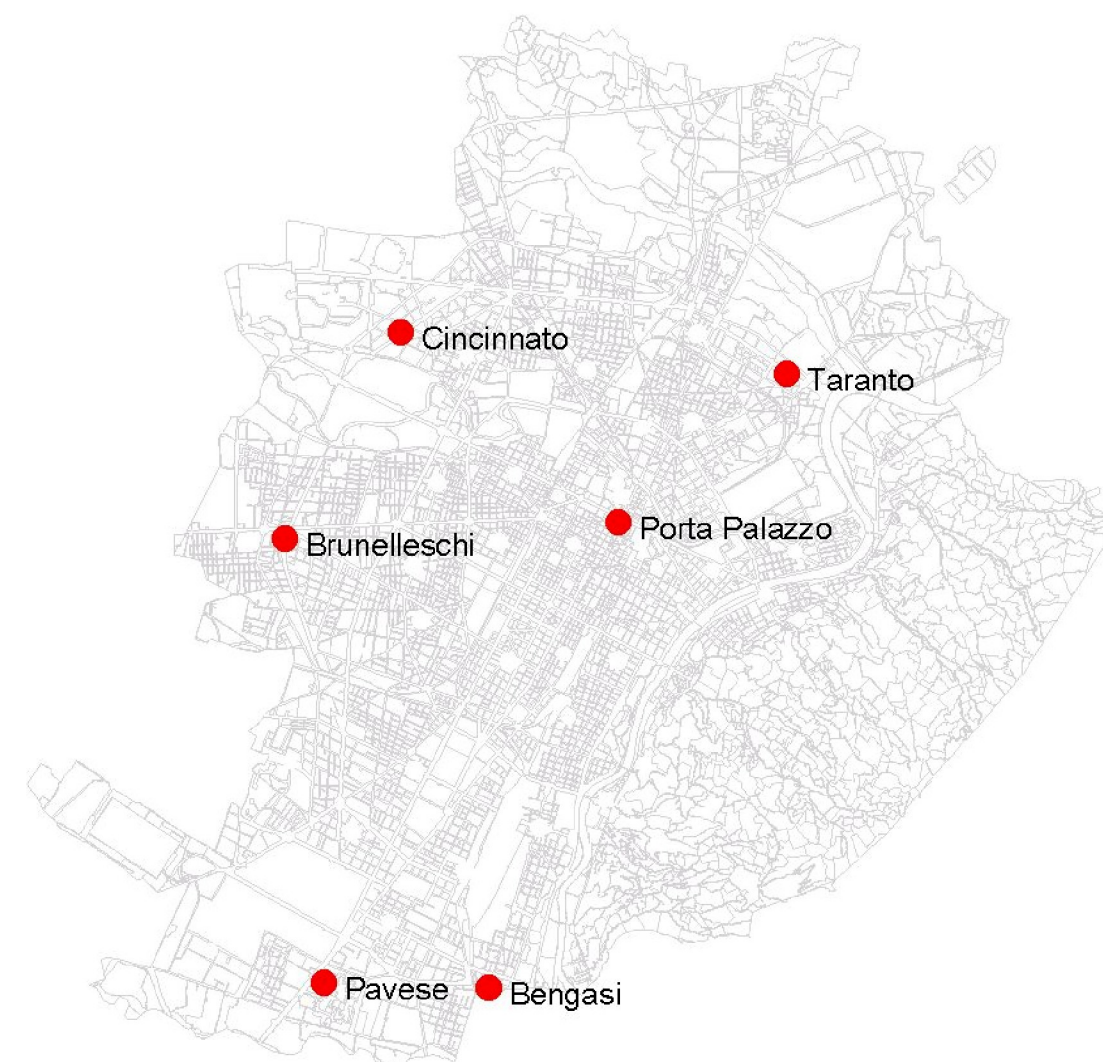
L'osservazione della cartografia (fig. 1) mette anche in evidenza come tale sistema abbia un "buco" nella zona nord-est. Tale zona è

anche caratterizzata da un'area di forte lacuna di servizio (quartiere Barca-Bertolla); per tale ragione, all'ipotesi di collocare in quel quartiere un mercato rionale, pare preferibile prevedere un'area mercatale forte, sul modello dei grandi mercati periferici, che costituisca un punto di attrazione per i comuni esterni localizzati sulla direttrice di uscita nord-est della Città. Il mercato di corso Taranto, già previsto, si colloca nella posizione adatta per poter rispondere a questa esigenza.

Questa classe non trova riscontro diretto nella suddivisione proposta dalla Regione.

Per questa tipologia di mercati l'aspetto più rilevante è l'accessibilità di raggio ampio. Essi infatti si pongono come centro di attrazione, non solo per il quartiere o la Città, ma anche per i Comuni conurbati. Sono quindi luoghi in cui può diventare opportuno realizzare grandi parcheggi di interscambio tra la mobilità privata e la mobilità pubblica (peraltro già previsti dal PUT in due casi, Bengasi e Brunelleschi).

Fig. 1 I mercati metropolitani



I MERCATI URBANI

La prima categoria prevista dalla Regione Piemonte coincide con la classe che qui indichiamo come quella dei mercati urbani. Assai più numerosa rispetto a quella descritta nel paragrafo precedente, essa è composta da tredici mercati di medio-grandi dimensioni (tra gli 80 e i 120 posteggi, con l'eccezione del mercato di corso Racconigi) caratterizzati da una particolare specializzazione commerciale o da un sostanziale equilibrio tra la percentuale di posteggi sul totale e la percentuale di popolazione del bacino di domanda potenziale rispetto al totale della popolazione della Città. Essi costituiscono la "base forte" del sistema mercatale torinese e sono localizzati all'interno del tessuto urbano consolidato. Il loro ruolo commerciale è fondamentale, in quanto costituiscono la vera alternativa distributiva, in grado di rappresentare la concorrenza nei confronti degli altri tipi di distribuzione e di effettuare una reale calmierizzazione dei prezzi. Essi sono usualmente collocati in contesti commerciali forti (tutti i mercati sono inseriti in addensamenti commerciali principali o forti). Le indicazioni principali per questi mercati devono riguardare, da un lato la necessità di

prevedere *adeguati livelli di accessibilità pubblica e privata*, dall'altro lato la necessità di avviare *azioni di forte coordinamento tra le diverse forme di distribuzione*.

Fig. 2 I mercati urbani



I MERCATI RIONALI

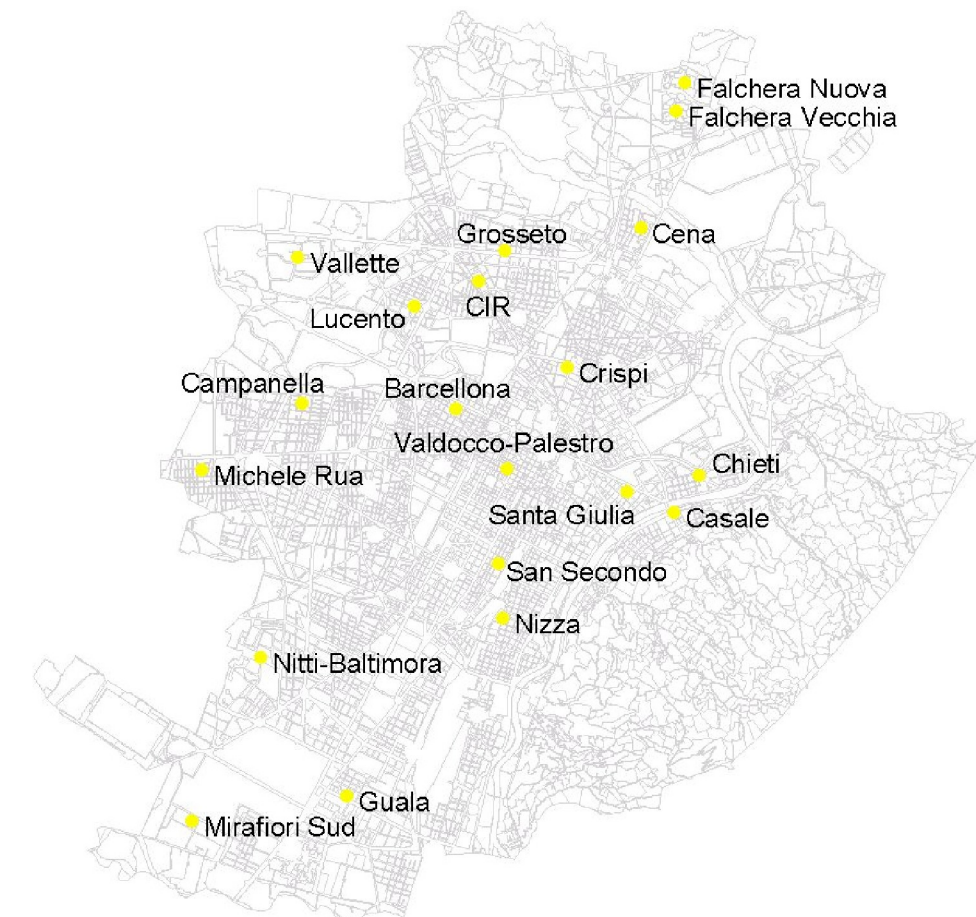
La terza classe è costituita dai mercati rionali. Tale tipologia corrisponde principalmente alla seconda classe prevista dalla Regione Piemonte. All'interno di questa categoria si contano venti aree, con dimensioni comprese tra i 25 e i 60 banchi, con l'eccezione del mercato Nitti-Baltimora, risultato dell'aggrerazione possibile di due aree.

Questi mercati hanno la funzione di innervare la quasi totalità del territorio; tutte le aree hanno un rapporto molto elevato tra la popolazione residente (nei 750 mt. di raggio) e il numero di posteggi previsti. Questo indica una buona efficienza, ma anche che il raggio di azione è inferiore a tale soglia e strettamente limitato alla possibilità di accesso pedonale all'area.

Particolarmente in questo caso il mercato diventa oltreché punto di vendita e di distribuzione commerciale anche, e soprattutto, punto di aggregazione sociale per il territorio circostante. Deve quindi essere fatta, nella fase di progettazione, particolare attenzione alla

definizione di *spazi dedicati alla socializzazione*, estesa a tutte le fasce di età. La presenza di questi spazi è, in questi casi, privilegiata rispetto alla dotazione di aree per la sosta veicolare.

Fig. 3 I mercati rionali

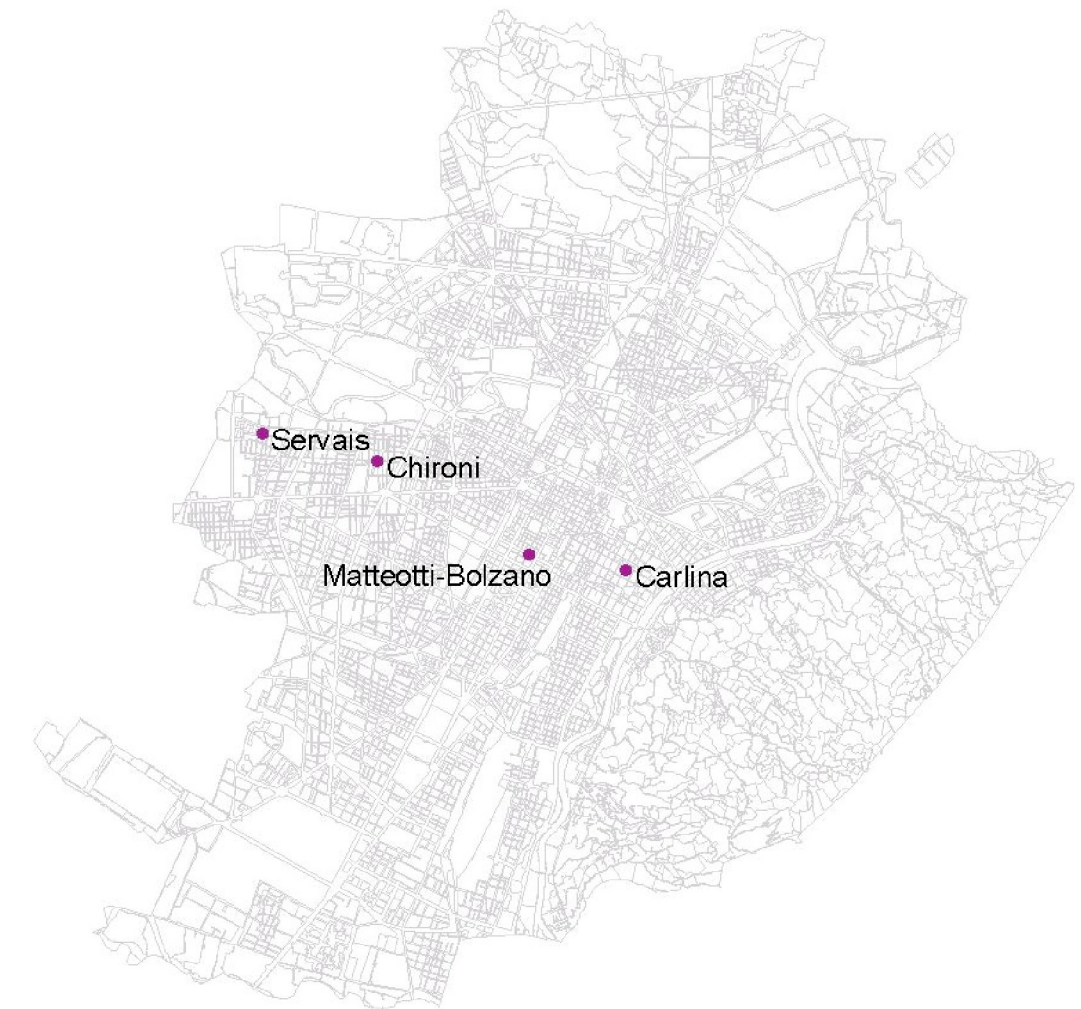


AREE DI COPERTURA DEL SERVIZIO

Il sistema delle aree, così come descritto, copre la quasi totalità del territorio cittadino. Rimangono alcuni insediamenti non dotati di un mercato in un raggio massimo di 750 mt.

La normativa regionale prevede la possibilità di individuare delle aree, definite *posteggi singoli*, in cui la presenza di un numero limitato di operatori ha il fine di garantire alla popolazione l'accesso al commercio su area pubblica. Questo tipo di soluzione risponde perfettamente alle esigenze di alcune porzioni di territorio, e può garantire la presenza del servizio in zone le cui condizioni attuali non giustificano la permanenza o la nuova realizzazione di un'area mercatale, in particolare dal punto di vista del buon funzionamento commerciale. Nel prevedere questi impianti si è adottato il criterio di verifica dell'assenza di altri tipi di distribuzione.

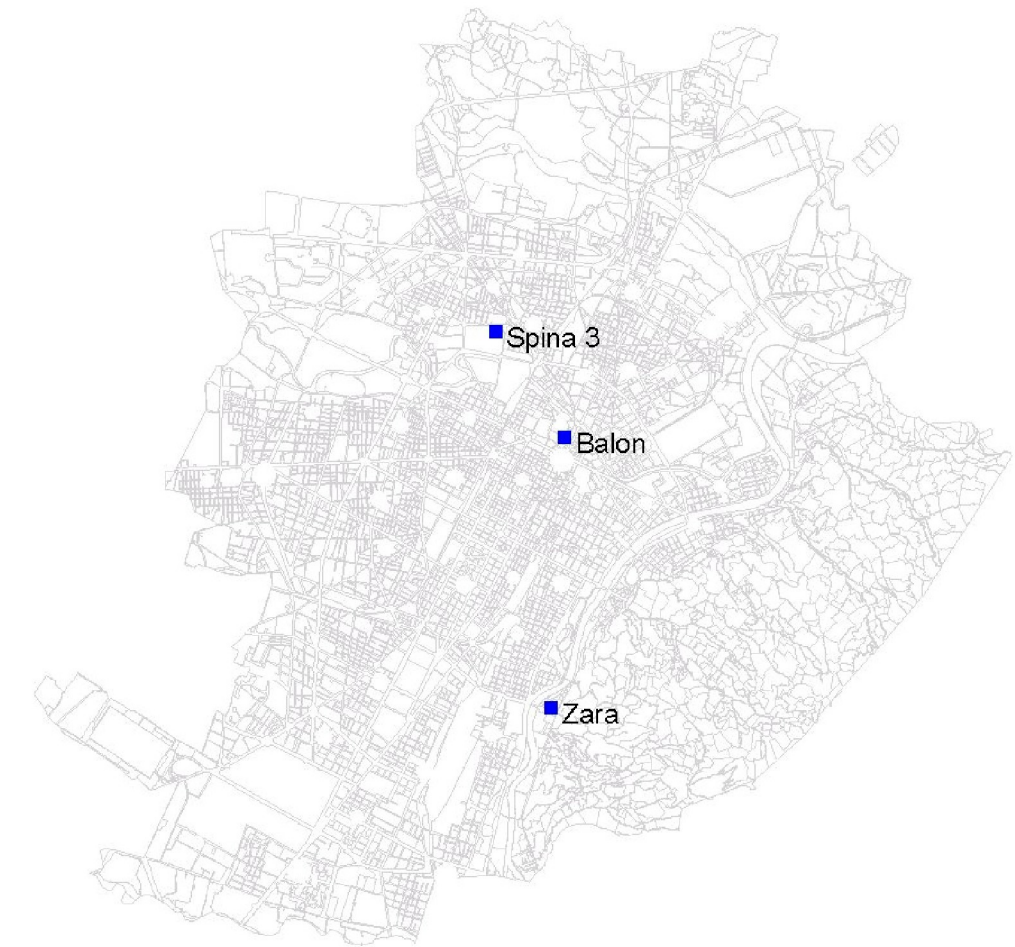
Fig. 4 Le aree di copertura del servizio



MERCATI SPECIALI

A conclusione dell'intero sistema sono previsti tre mercati speciali. Il Balön corrisponde al tradizionale mercato delle pulci della Città. Sono stati inseriti due nuovi mercati, Zara e Spina 3, da dedicare, almeno in una prima fase sperimentale, alla distribuzione esclusiva di prodotti tipici e biologici. Su queste aree specifici regolamenti limiteranno la vendita ai produttori di merci che provengono esclusivamente dai propri fondi, in modo da promuovere la distribuzione dei prodotti tipici e favorire l'accorciamento della filiera distributiva. Queste due aree sono collocate in parti della città che possono offrire una domanda particolare e di nicchia per questo tipo di prodotti, favorendo altresì una equa distribuzione geografica (nord e sud della città). Essi rispondono, però, anche ad una esigenza espressa da alcuni operatori, che intendono promuovere le imprese in un settore particolarmente innovativo per la distribuzione commerciale su area pubblica.

Fig. 5 I mercati speciali



DIMENSIONAMENTO DELLE AREE

Gli indirizzi regionali forniscono anche alcune precisazioni circa il dimensionamento delle aree mercatali e in particolare specificano che:

“Per il calcolo teorico dei posti-banco-settimana, è opportuno che i comuni tengano conto dei seguenti criteri orientativi:

a) il numero totale di posti-banco-settimana è orientativamente di 1 posto-banco per ogni 80-100 abitanti;

b) la dimensione di ciascun mercato è opportuno che risulti compresa tra 60 e 180 banchi e che sia determinata in funzione del potenziale della domanda, tenuto conto del dimensionamento e del ruolo del comune secondo i criteri di classificazione di cui all'articolo 7”. Per potenziale della domanda si intende, orientativamente, il “ numero dei residenti nel raggio di 1.500-2.000 metri dal luogo di insediamento del mercato, sommando ad essi i gravitanti, nella misura del 20-25 per cento della popolazione residente fuori del raggio”.

È evidente che tale articolazione può essere applicata con maggiore pertinenza in un contesto diverso rispetto a quello della grande città, dove le aree mercatali sono poche o uniche, e tendono a suddividere il territorio in parti distinte, facendo riferimento ad un popolazione residente in ambiti diversi. Nella grande città ciò avviene in misura minore e l'elevato numero di mercati implica, come dimostra la carta di fig. 4 dell'atlante (in cui sono rappresentati i mercati e la distribuzione della popolazione), la sovrapposizione dei bacini di interesse dei diversi mercati. Viene così a costituirsi un contesto in cui i mercati sono anche tra loro in competizione, in quanto uno stesso potenziale consumatore trova entro un breve raggio più di un mercato.

Questa particolarità è comunque prevista dalla Regione stessa che, alla definizione degli standard, premette:

“I comuni, per il raggiungimento degli obiettivi di cui alla presente normativa ed in particolare per realizzare un adeguato servizio al consumatore, sentite le rappresentanze locali delle componenti interessate, definiscono il numero dei posti-banco-settimana tenendo conto della dimensione della domanda (numero di abitanti e caratteristiche socio-demografiche), con particolare riferimento alle

caratteristiche delle tradizioni locali, alla quantità di offerta complessiva di beni e servizi localizzata nell'ambito del comune e/o delle singole zone di insediamento commerciale urbano, nonché ai requisiti indispensabili di buon funzionamento del mercato, e alla dimensione, all'attrattività e periodicità dei mercati circostanti anche ubicati in altri comuni e/o in altre zone di un insediamento commerciale."

Questo tipo di ragionamento può però essere applicato all'intero sistema, in particolare attraverso il confronto con il territorio limitrofo.

La popolazione dei comuni limitrofi prima conurbazione, con esclusione di Torino, è di 359.394 abitanti (al dicembre 2001). Se si divide tale valore per il numero di posti banco settimanali (circa 3300) si ricava che

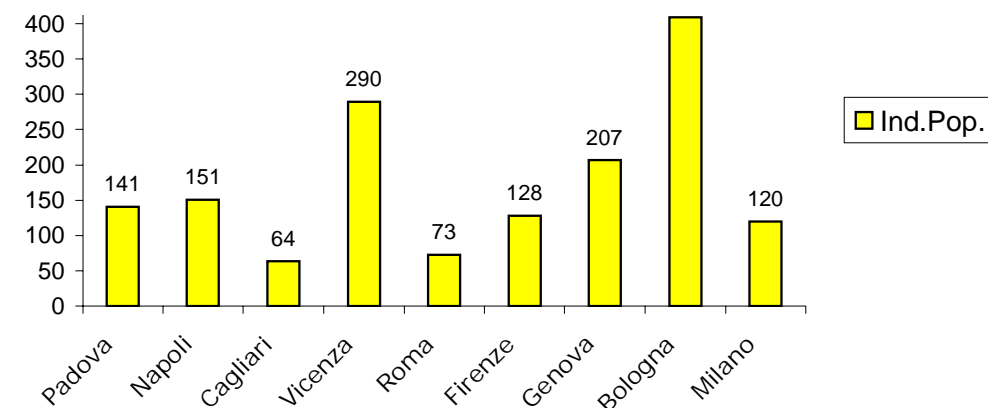
INDICE POPOLAZIONE PRIMA CINTURA
=
108 ABITANTI POSTO BANCO

Facendo riferimento ai numeri di posti banco settimanali previsti dal regolamento del 1988, con riferimento alla popolazione attuale di Torino si può verificare che:

INDICE POPOLAZIONE ATTUALE TORINO
=
27 ABITANTI POSTO BANCO

Come si è visto nel documento "Indirizzi programmatici per un piano dei mercati della Città di Torino" nelle altre realtà urbane italiane medio grandi tale indice si attesta intorno ad un valore medio di 120.

Figura 6 – Popolazione per posti banco settimanali in alcune città italiane



Questo piano si pone l'obiettivo di un incremento del valore dell'indice per la Città di Torino. La situazione prevista a regime, cioè al raggiungimento degli obiettivi del piano e considerando una popolazione stabile di circa 900.000 abitanti porterà a

INDICE POPOLAZIONE TORINO PREVISTO

=

46 ABITANTI POSTO BANCO

Se poi si considera tale indice a livello metropolitano, tenendo conto cioè anche dei comuni limitrofi dove come si è detto il valore è di 108, si evidenzia che a regime

INDICE POPOLAZIONE PREVISTO TORINO+PRIMA CINTURA

=

55 ABITANTI POSTO BANCO

Questo indicatore deve poi differenziarsi, per quanto detto, a livello di singole aree o quantomeno a partire dai diversi tipi funzionali.

I criteri con cui si è proceduto alla definizione delle dimensioni del mercato sono quindi stati:

- ♦ potenziale del bacino di utenza calcolato per ogni categoria di appartenenza;

- ♦ numero di operatori attualmente attivi;
- ♦ disponibilità di spazio nell'area prevista (si è sempre cercato di prevedere il mantenimento del mercato nella sede tradizionale, preventivando processi di rilocalizzazione solo dove le condizioni ambientali non permettono il rispetto della normativa o condizioni di lavoro adeguate).

Se si propone quindi una differenziazione dell'indice per le diverse categorie di appartenenza, e facendo riferimento al potenziale della domanda misurato nell'intorno con raggio 750 mt, il numero di posti è stato inizialmente calcolato verificando che:

- ♦ per i mercati metropolitani l'indice si collochi tra i valori 30 e 45;
- ♦ per i mercati urbani sia compreso tra i valori 45 e 85;
- ♦ per i mercati rionali superi il valore 85.

Quasi tutti i mercati rispettano i valori della classe in cui sono inseriti. I casi particolari sono dovuti a situazioni caratteristiche e specifiche del territorio, di cui è sempre tenuto conto.

COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA

Gli indirizzi della Regione forniscono anche alcune indicazioni relativamente alla composizione merceologica. È infatti facoltà del Comune individuare delle specializzazioni che articolino i due settori previsti dal D.Lgs 114/98 (alimentare ed extralimentare). La Regione Piemonte indica l'opportunità che i mercati siano:

"completi di tutte le merceologie riferibili al livello di servizio che vogliono offrire. Pertanto, i mercati grandi devono essere ricchi di articoli nel settore extralimentare, evitando un ulteriore eccessivo sviluppo del settore dell'abbigliamento e maglieria, e forzando la crescita della presenza di articoli alternativi; un mercato completo deve garantire una buona presenza di banchi del settore alimentare, nei quattro comparti più tipici: frutta e verdura, formaggi e salumi, carni consentite, altri alimentari. Per ottimizzare il mercato, sotto l'aspetto della sua offerta merceologica, i comuni possono ripartire per merceologie i posti-banco di ciascun mercato. Il valore minimo orientativo al quale è opportuno che i comuni si attengano, tenuto conto delle tradizioni, delle tendenze locali della domanda e dell'offerta dei beni di consumo, è il seguente:

<i>settore alimentare:</i>	<i>posti-banco minimi 35 per cento del totale</i>
<i>settore extralimentare:</i>	
<i>merceologie tessile e abbigliamento</i>	<i>posti-banco minimi 35 per cento del totale</i>
<i>altre merceologie extralimentari</i>	<i>posti-banco minimi 30 per cento del totale</i>

Rimane comunque facoltà dei singoli comuni proporre una suddivisione merceologica maggiormente articolata. A Torino tradizionalmente i posteggi erano suddivisi in:

Extralimentari

Battitori

Fiori

Alimentari:

Ortofrutta

Carni e formaggi

Pesci

Produttori

Biologico

Nel lavoro presente pare opportuno dimensionare le quantità tenendo conto di questa suddivisione, anche perché essa risponde ad alcune necessità di carattere infrastrutturale.

In sede di istituzione dei singoli mercati, dovrà essere specificata una suddivisione ulteriore del settore extralimentare, in particolare con riferimento all'abbigliamento. Inoltre dovrà essere evidenziata l'eventuale possibilità, per alcuni posteggi specifici, di vendere prodotti usati, in modo da tutelare il consumatore definendo chiaramente, anche dal punto di vista dell'organizzazione del mercato, le aree in cui è possibile commerciare tale tipo di effetti ed oggetti.

Nella tabella proposta dalla Regione viene mantenuto un certo equilibrio nell'offerta merceologica.

Il dato, di per sé interessante, deve essere confrontato con i diversi casi di specializzazioni consolidatisi con la tradizione. Infatti esistono alcuni mercati nella Città particolarmente noti e attrattivi per un determinato settore, piuttosto che per un altro. Nella definizione della composizione merceologica si è allora operato tenendo conto anche di questo aspetto.

Ed infine la definizione della composizione del mercato ha tenuto conto dei principi della L. 288 sulle attività agricole, che indica l'opportunità di accorciare la filiera distributiva, favorendo il rapporto diretto produttore-consumatore. In particolare potrebbe essere utile pensare nei mercati con orario esteso alla possibilità di avere, per i produttori, mezzi turni in modo da incrementare il numero di operatori ospitati.

Infine ha avuto grande importanza il dato emergente sul posizionamento commerciale dei mercati rispetto ai diversi canali distributivi. Al fine di valutare questo aspetto è stata avviata una ricerca specifica attraverso interviste ad un campione di 2.630 persone che hanno dichiarato di essere, all'interno della propria famiglia, responsabili degli acquisti alimentari e non alimentari.

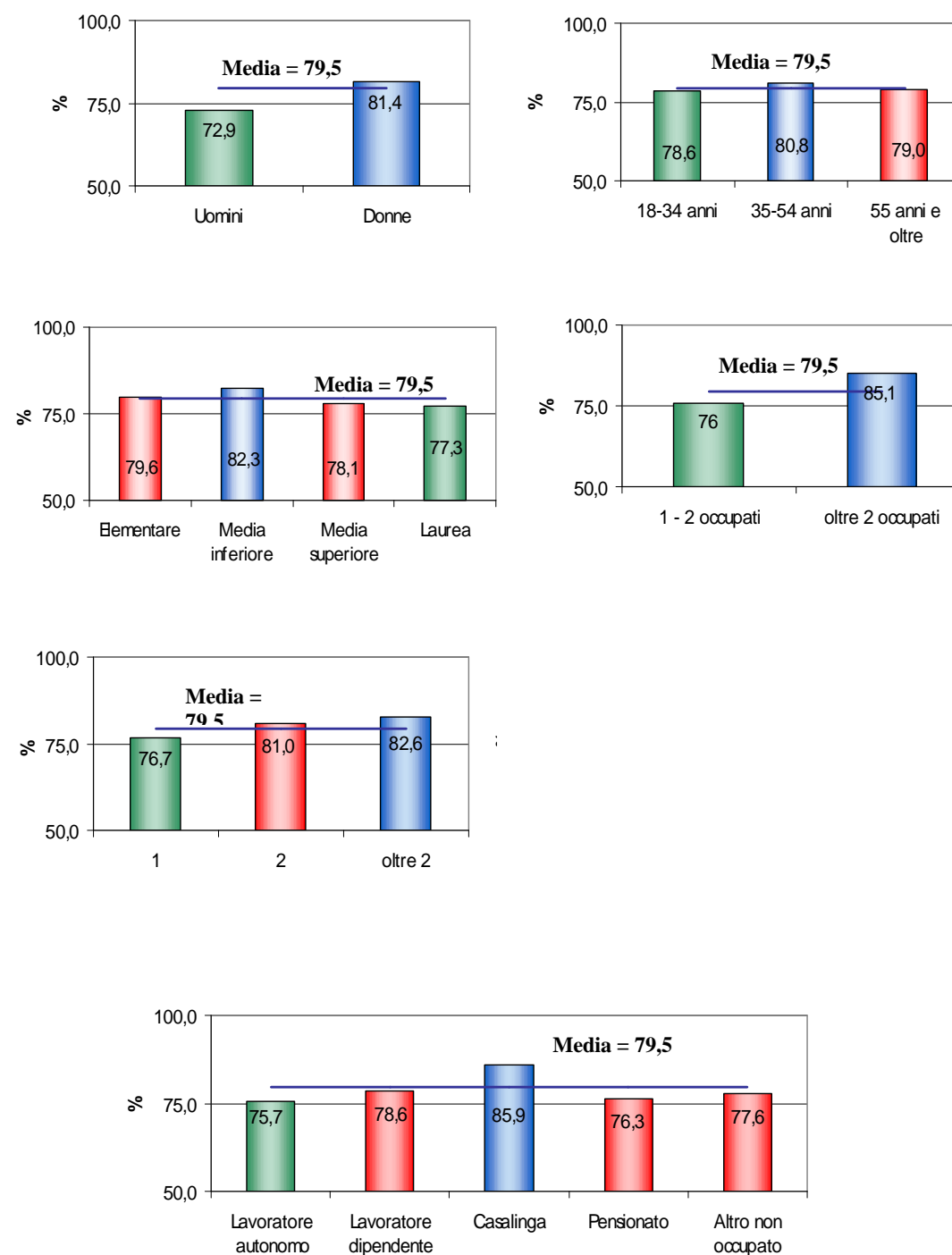
I RISULTATI DELLA RICERCA

L'indagine ha permesso di compiere alcune riflessioni sul comportamento di acquisto delle famiglie torinesi con particolare attenzione al ruolo svolto dai mercati ambulanti.

Il mercato ambulante è certamente un importante punto di riferimento per l'acquirente torinese: il 79,5% degli intervistati frequenta i mercati e soprattutto il 97,8% acquista presso i mercati prodotti alimentari (Figura 7). I grafici permettono di comprendere come i clienti dei mercati non abbiano particolari caratteristiche socio-demografiche. A Torino, quindi, l'ambulantato nel comparto alimentare perde quella connotazione di canale discount che l'ha caratterizzato in passato per divenire una formula distributiva trasversale a tutte le classi sociali, anche se esiste una minima prevalenza per quello che riguarda una clientela femminile, in particolare delle casalinghe, e di coloro che hanno un titolo di studio di scuola media inferiore. A preferire il mercato sono, inoltre, le famiglie più numerose e nelle quali vi sono oltre due occupati. Dal punto di vista della residenza, la percentuale massima si registra

nella Circoscrizione 5 (84,8%), mentre quella minima nella Circoscrizione 8 (73,7%).

Figura 7 – Il comportamento di acquisto di prodotti alimentari presso i mercati ambulanti: le principali variabili socio-demografiche



Notevoli differenziazioni relativamente a questo canale distributivo possono essere rilevate con riferimento alle merceologie. La merceologia che svolge il ruolo di traino – il “traffic maker” - è sicuramente l’ortofrutta: il 96,5% di coloro che frequentano il mercato ha dichiarato infatti di acquistare prodotti ortofruttili; la percentuale scende al 37,0% per i salumi e i latticini e al 33,4% per la carne ed il pesce. Solo il 10,1% si reca al mercato per comprare altri prodotti alimentari quali secchi/scatolame, dolci, pane e pasticceria.

Se si confrontano le quote percentuali nei diversi tipi di distribuzione commerciale emerge un quadro di equilibrio tra distribuzione di medio-grandi dimensioni e distribuzione di piccole dimensioni: nel comune di Torino la rete di supermercati e ipermercati detiene una quota di mercato del 56,2%, mentre la rete dei punti di vendita di piccole dimensioni a servizio assistito, tra cui rientra l’ambulantato, evidenzia una quota pari al 43,8% (Tabella 1).

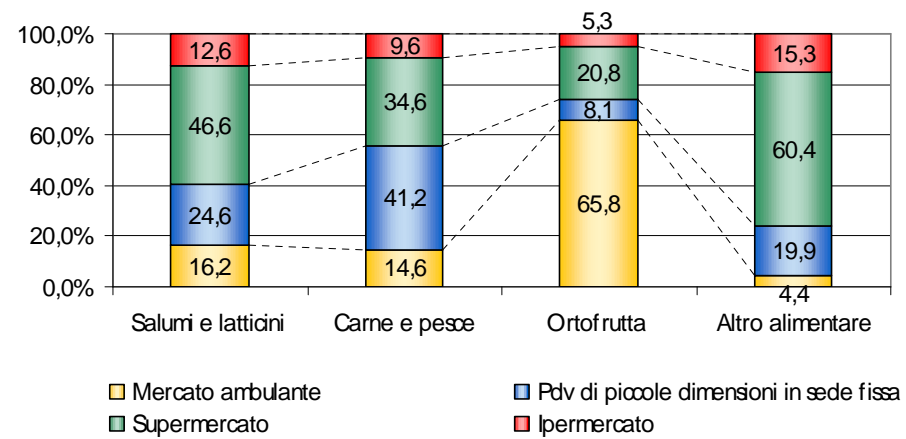
Tabella 1– Ripartizione della spesa alimentare per canale e categoria merceologica

-%-

	Salumi e latticini	Carne e pesce	Ortofrutta	Altro alimentare	Tot.
Ipermercato	12,6	9,6	5,3	15,3	11,6
Supermercato	46,6	34,6	20,8	60,4	44,6
<i>Pdv di medio-grandi dimensioni</i>	59,2	44,2	26,1	75,7	56,2
Pdv di piccole dimensioni in sede fissa	24,5	41,2	8,1	19,9	23,9
Mercato ambulante	16,3	14,6	65,8	4,4	19,9
<i>Pdv di piccole dimensioni</i>	40,8	55,8	73,9	24,3	43,8

Tuttavia, come mostra la figura 8, emergono sostanziali differenze se si confrontano le categorie merceologiche: salumi e latticini (71,2%) e carne e pesce (75,8%) vengono acquistati prevalentemente al supermercato o presso i punti di vendita di piccole dimensioni in sede fissa. Per queste merceologie appare invece moderato il peso sia del canale ipermercato, sia del mercato ambulante. I mercati giocano un ruolo assai rilevante nel comparto dell’ortofrutta: quasi il 66% del budget dedicato dai torinesi alla spesa per frutta e verdura viene speso presso le bancarelle dei mercati.

Figura 8 – Ripartizione della spesa alimentare per canale e categoria merceologica



In sintesi, utilizzando come chiave di lettura, non le categorie merceologiche, ma i canali, possiamo evidenziare che:

- il commercio di piccole dimensioni sia in sede fissa, sia su suolo pubblico riveste a Torino ancora oggi un ruolo molto importante. A Torino, il commercio di piccole dimensioni nel comparto alimentare (43,8%) risulta decisamente superiore a quello rilevato a livello nazionale (29,0%);
- la canalizzazione dei consumi alimentari registrata nel Comune, grazie alla rilevante quota di mercato evidenziata dal commercio su aree pubbliche, risulta più vicina alle caratteristiche del sistema distributivo del Sud Italia, dove i negozi di piccole dimensioni in sede fissa, ma soprattutto l'ambulantato, detengono ancora quote di mercato rilevanti;

- i negozi specializzati di piccole dimensioni in sede fissa sono il canale di riferimento per i prodotti alimentari freschi come carne e pesce, dove, da un lato, risulta rilevante la fiducia concordata al rivenditore, dall'altro, il processo di gestione del prodotto (conservazione, frazionamento, confezionamento...) appare complesso;
- la quota di mercato dell'ambulantato risulta invece particolarmente rilevante nel comparto dell'ortofrutta (65,8%);
- le formule distributive despecializzate a libero servizio di grandi dimensioni, come supermercati e ipermercati, sono invece le formule distributive di riferimento per l'acquisto di prodotti *grocery* confezionati: su queste categorie di merci il consumatore dispone di una elevata gamma di informazioni e privilegia la concentrazione degli acquisti garantita dai punti di vendita di medio-grandi dimensioni.

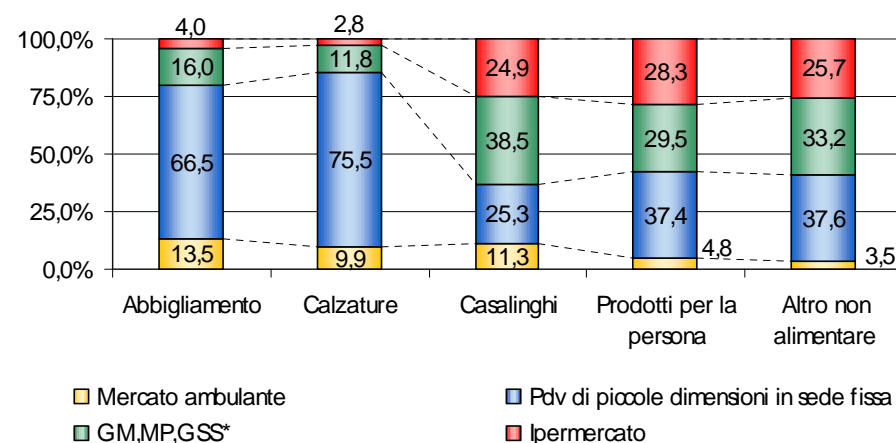
Per quanto riguarda il comparto non alimentare non possono essere fatte le stesse considerazioni. La percentuale di persone che acquistano prodotti non alimentari durevoli al mercato si riduce al 54,5%. La minore propensione all'utilizzo dell'ambulantato per l'acquisto di prodotti non alimentari risulta trasversale rispetto alle

categorie merceologiche analizzate, pur con delle significative differenze. Come mostrano la tabella 2 e la figura 9 nel comparto dell'abbigliamento e delle calzature il commercio di piccole dimensioni assorbe rispettivamente l'80 e l'85% della spesa totale assegnata dalle famiglie a queste categorie di beni.

Tabella 2 – Ripartizione della spesa non alimentare per canale e categoria merceologica

	-%-					
	Abbigliamento	Calzature	Casalinghi	Pdt per la persona	Altro non alimentare	Tot. non alimentare
Ipermercato	4,0	2,8	24,9	28,3	25,7	14,5
GM e supermercati	16,0	11,8	38,5	29,5	33,2	23,9
<i>Pdv di medio-grandi dimensioni</i>	20,0	14,6	63,4	57,8	58,9	38,4
Pdv di piccole dimensioni	66,5	75,5	25,3	37,4	37,6	52,4
Mercato ambulante	13,5	9,9	11,3	4,8	3,5	9,2
<i>Pdv di piccole dimensioni</i>	80,0	85,4	36,6	42,2	41,1	61,6

Figura 9 – La ripartizione della spesa non alimentare per canale e categoria merceologica



Si può quindi desumere che:

- il negozio di piccole dimensioni in sede fissa risulta il principale canale per la commercializzazione di prodotti problematici come l'abbigliamento e le calzature;
- l'ambulantato detiene, nel comparto non alimentare, una quota sicuramente inferiore a quella evidenziata nel comparto alimentare; tuttavia vi sono alcune categorie merceologiche come i casalinghi, l'abbigliamento e le calzature in cui i mercati ambulanti, nonostante la crescita di formule distributive moderne, giocano ancora un ruolo significativo;
- i negozi a libero servizio di grandi dimensioni come ipermercati, grandi magazzini e magazzini popolari rivestono un ruolo rilevante nella vendita di quei prodotti che evidenziano un minor livello di criticità nel processo di acquisto come i casalinghi e i prodotti per la persona.

La scelta della distribuzione merceologica deve quindi tenere conto di fattori che rendono più complesso il criterio dell'equilibrio. La nuova definizione delle merceologie deve in particolare considerare l'importanza del settore alimentare all'interno del mercato, anche se

esistono a Torino alcuni mercati che tradizionalmente svolgono un ruolo significativo nel settore dell'abbigliamento.

Inoltre la rilevante quota di mercato detenuta dalla piccola distribuzione in sede fissa, relativamente al comparto extralimentare (in particolare abbigliamento), suggerisce quelle politiche di integrazione tra mercati e commercio in sede fissa che permetta di creare aggregati commerciali completi in grado di competere con la grande distribuzione.

L'innervamento diffuso del commercio, piuttosto che un modello fondato su una serie di grandi poli, può contribuire a garantire quell'animazione territoriale capace di aumentare la qualità urbana. Essa si muove anche verso la conferma del modello di città europeo, fondato sul mix funzionale, piuttosto che verso un modello tipico delle città significativamente suddivise in zone a destinazione forte e prevalente (la città dei residenti, quella industriale, quella del terziario, del loisir,...).

QUALITÀ DELL'OFFERTA E CONVENIENZA

Questa sezione ha il compito di fare una valutazione circa alcuni aspetti di analisi della *customer satisfaction* legata alla offerta attuale del commercio su area pubblica e quindi di individuare alcuni elementi che possono tradursi in una serie di azioni di carattere immateriale o materiale volte a migliorare la qualità dell'offerta. Viene proposta come sezione allegata in quanto non si tratta di indicazioni di carattere strettamente territoriale.

Nella prima parte si individuano i criteri di analisi e si misurano questi, facendo riferimento alla ricerca svolta per conto della Città dalla società TradeLab nel corso della primavera 2003. Lo studio è stato condotto attraverso una indagine telefonica che ha coinvolto un campione di 2630 torinesi. Le domande volte ad individuare il grado di soddisfazione degli acquirenti facevano parte di un questionario più ampio.

Grado di soddisfazione dei torinesi sull'offerta dei mercati ambulanti

Se appare indiscussa l'importanza assegnata all'ambulantato dall'acquirente torinese, occorre domandarsi quale è il livello di soddisfazione per i servizi offerti e quali sono gli aspetti di maggiore insoddisfazione e che quindi possono contribuire a migliorare la concorrenzialità di questo tipo di distribuzione commerciale. Nell'analisi sono stati individuati singoli fattori, riaggregati poi in tre principali tipologie di attributi:

- attributi a valenza logistica (orario di apertura, ampiezza della scelta¹, accessibilità/facilità di raggiungimento, prossimità/vicinanza);
- attributi a valenza informativa² (qualità dei prodotti, competenza/cortesie del personale, convenienza di prezzo dei prodotti, livello di specializzazione);

¹ L'ampiezza della scelta, che fa riferimento al numero di categorie merceologiche rappresentate dal mercato ambulante, è stata classificata come attributo riferito alla logistica in quanto consente di ridurre il numero di punti di vendita da visitare e favorisce la concentrazione degli acquisti.

² Gli attributi riferiti all'assortimento, nel nostro caso alla composizione merceologica dei mercati ambulanti, come la profondità (numero di operatori che trattano la stessa merceologia), la qualità e il livello di prezzo dei prodotti, sono considerati informativi in quanto danno la possibilità al consumatore di confrontare in un medesimo luogo un più o meno ampio insieme di beni alternativi,

- altri attributi (comfort di acquisto, offerta di servizi complementari).

Il giudizio sull'offerta e sui suoi principali attributi

Complessivamente il giudizio espresso mostra un certo allineamento tra la qualità attesa e quella rilevata. Come mostra la figura 1, il 92,6% di coloro che hanno dichiarato di fare acquisti presso i mercati ambulanti si ritiene soddisfatto dell'offerta: in particolare il 79,1% giudica l'offerta in linea con le proprie attese, mentre il 13,5% ritiene perfino che l'offerta superi le proprie attese. Solo il 7,4% degli intervistati giudica invece che l'offerta non sia conforme alle proprie attese e si dichiara deluso. La percentuale di soddisfatti non subisce variazioni rilevanti in relazione al sesso o all'età dell'intervistato, mentre si segnalano significative differenze in relazione alla circoscrizione di residenza. Si evidenziano Circostrizioni, come la 10, in cui la percentuale di intervistati che ritiene l'offerta deludente sale fino al 14,0%, ed altre, come la 7, in cui tale percentuale scende sotto il 4% (Figura 2).

Figura 1 – Giudizio complessivo sull'offerta commerciale dell'ambulantato

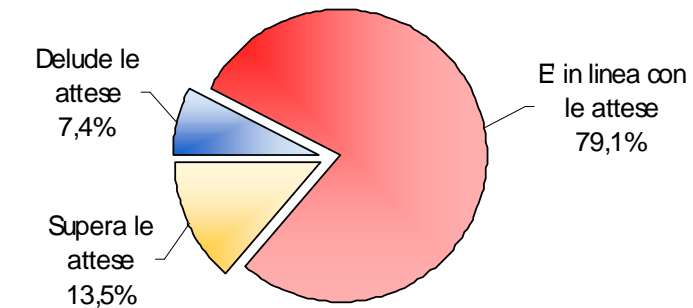
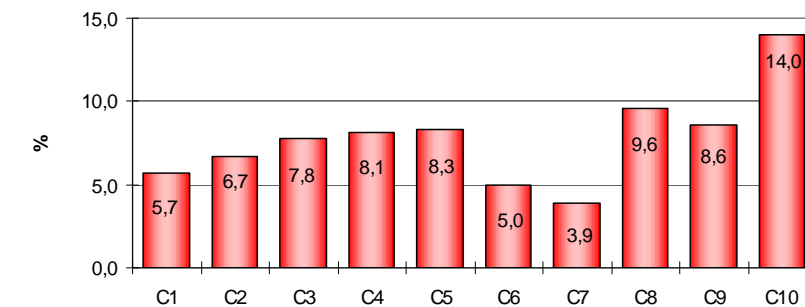


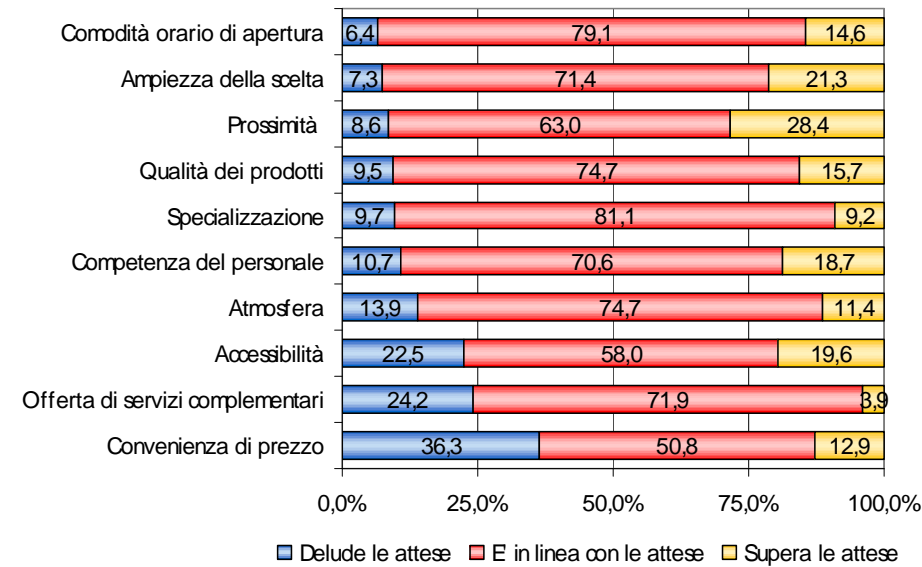
Figura 2 – Percentuale di rispondenti delusi dall'offerta complessiva per circoscrizione



Il giudizio complessivo può essere disaggregato nei singoli attributi prima descritti, in modo da affinare l'analisi e ottenere ulteriori elementi conoscitivi per meglio qualificare il giudizio dei torinesi. La figura 3 evidenzia questa disaggregazione.

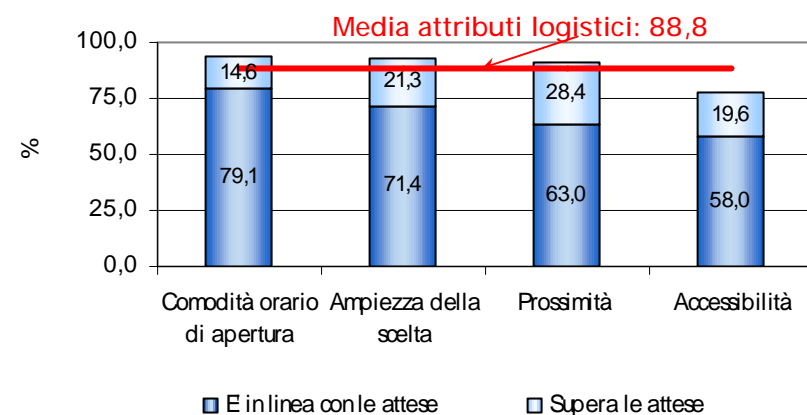
riducendo così i costi di ricerca dell'acquirente. Per maggiori informazioni si rimanda a: G. Lugli, L. Pellegrini, (2002), Marketing distributivo Utet, Milano.

Figura 3 – Percentuale di delusi, soddisfatti, più che soddisfatti per attributo



Il set degli attributi logistici (orario, ampiezza della scelta, prossimità, accessibilità) soddisfa in media l'88,8% degli acquirenti. All'interno di questo raggruppamento alcuni servizi funzionano meglio: in particolare gli orari di apertura, l'ampiezza della scelta e la prossimità soddisfano oltre 90 intervistati su 100.

Figura 4 – Attributi logistici: incidenza dei rispondenti che si dichiarano soddisfatti (offerta in linea o superiore alle attese) per attributo

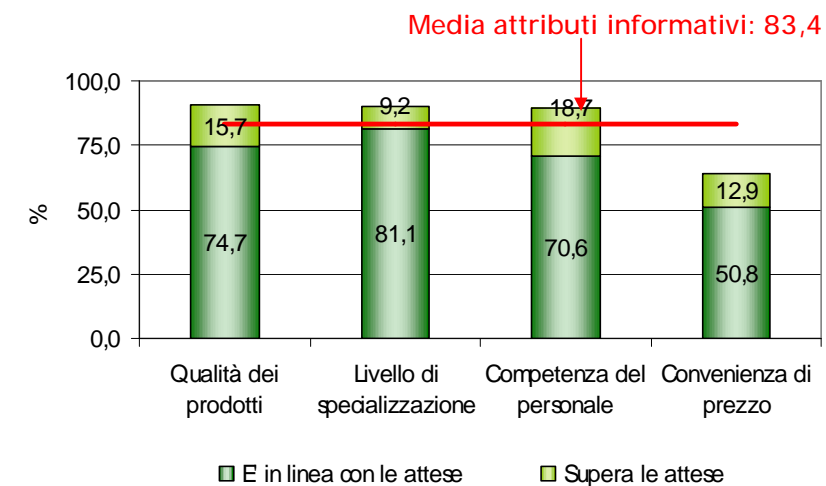


La carenza viene invece rilevata relativamente agli aspetti di accessibilità dove 22,5 acquirenti su 100 dichiarano di essere delusi.

Il gruppo, comprendente aspetti di competenza dell'Amministrazione Pubblica, rivela quindi che particolare attenzione deve essere posta, durante la progettazione, allo studio di un sistema di accessibilità, con riferimento alle diverse tipologie individuate nel piano.

Con riferimento agli elementi del servizio commerciale più legati al servizio stesso (qualità dei prodotti, livello di specializzazione, competenza del personale, convenienza del prezzo) la percentuale dei soddisfatti si riduce all'83,4%. In particolare si riduce la percentuale di coloro che giudicano il servizio superiore alle attese;

Figura 5 – Attributi informativi: incidenza dei rispondenti che si dichiarano soddisfatti (offerta in linea o superiore alle attese) per attributo



In questo gruppo il principale elemento di debolezza risulta essere il prezzo: 36,3 torinesi su 100 ritengono che il livello di convenienza dei mercati che frequentano sia insoddisfacente. Gli operatori di mercato devono quindi attentamente valutare questo dato, evitando che scelte di "trading up" dell'offerta creino vuoti nella fascia bassa del mercato, anche perché questi possono essere utilizzati da diverse forme distributive.

Il ragionamento deve essere attentamente valutato dagli operatori dei singoli mercati, anche perché il giudizio assume una forte connotazione legata all'ambito urbano in cui il mercato si inserisce.

In questo senso la distribuzione su area pubblica dovrebbe potersi organizzare anche attraverso l'individuazione di precise strategie commerciali, che potrebbero essere definite da un organismo di orientamento commerciale. Questo organismo (individuabile ad esempio nella commissione di mercato) potrebbe avere il ruolo di decisore per azioni che riguardano l'intero mercato, e di valore orientativo per gli aspetti individuali.

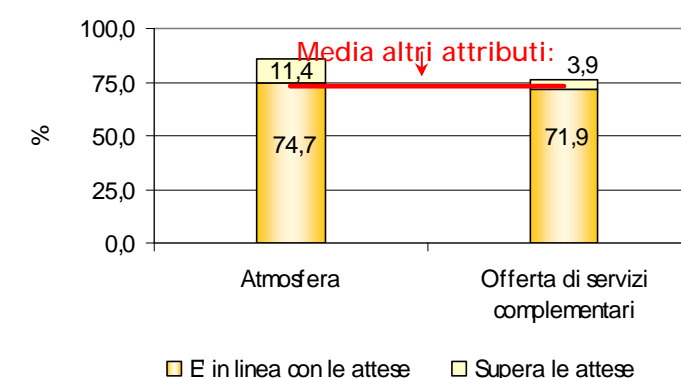
Con stretto riferimento ai prezzi si deve rilevare che i mercati, e in particolare proprio per il settore trainante dell'ortofrutta, sono

diventati nell'immaginario collettivo il punto di distribuzione commerciale in cui vale l'equazione 1000 lire=1 euro.

Al di là delle verifiche statistiche è evidente che ciò ha in qualche modo indirizzato il risultato delle interviste e deve, quindi, essere un punto da affrontare da parte degli operatori.

Gli ultimi attributi analizzati fanno riferimento alla sfera delle condizioni ambientali di fruizione e alla comodità del servizio. Complessivamente questa area ha evidenziato il minor numero di soddisfatti (81,3 intervistati su 100), anche se a questi attributi viene accordata minore importanza.

Figura 6 – Altri attributi: incidenza dei rispondenti che si dichiarano soddisfatti (offerta in linea o superiore alle attese) per attributo

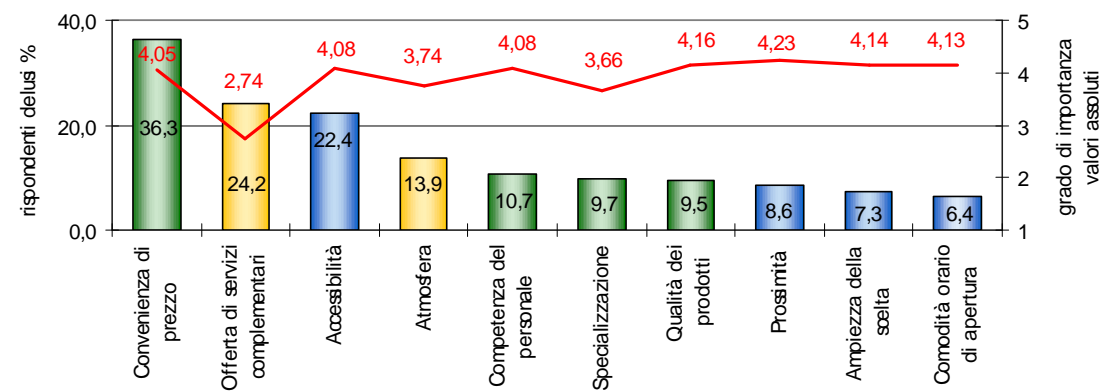


Si evidenzia quindi la necessità di intervenire anche in relazione alla sistemazione del mercato (banchi e servizi), in modo da migliorare i livelli di comfort.

Le linee di intervento

Se i dati circa i livelli di soddisfazione vengono incrociati con i punteggi di importanza dei fattori attribuiti dagli intervistati otteniamo il grafico di figura 7.

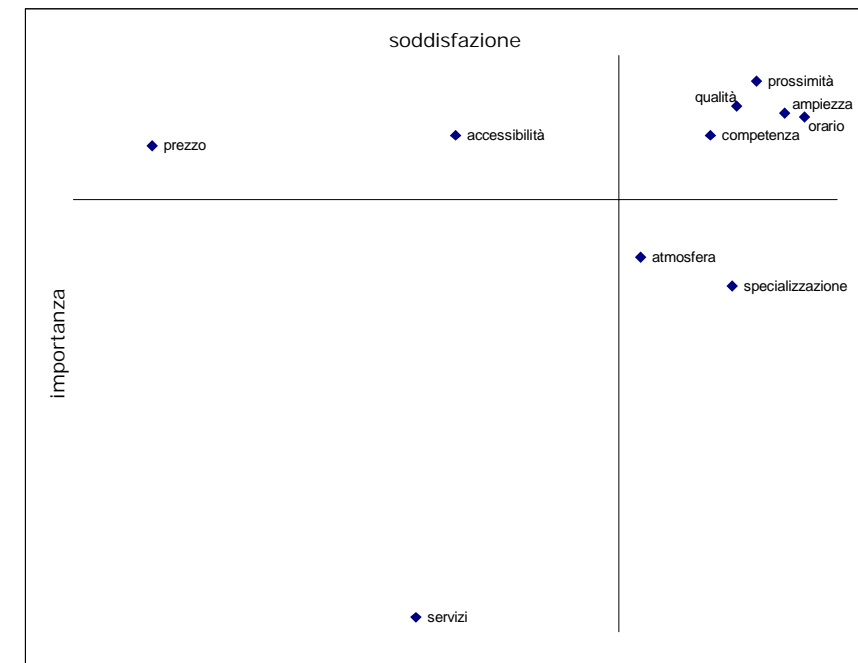
Figura 7 – Percentuale di rispondenti delusi e importanza (1=poco importante ; 5=molto importante) assegnata per attributo



Per meglio approfondire la relazione esistente tra l'importanza dell'attributo ed il grado di soddisfazione manifestato dagli intervistati è stata costruita la matrice rappresentata nella figura 8 che riporta sull'asse delle ascisse il livello di soddisfazione e sull'asse delle ordinate il grado di importanza. Per l'individuazione dei quadranti sono stati utilizzati i valori medi. Nel quadrante in alto a destra si trovano gli attributi che i torinesi ritengono di maggiore

importanza e per i quali si è evidenziato un livello di soddisfazione superiore alla media. Sono: la prossimità, l'ampiezza dell'assortimento, gli orari di apertura, la competenza del personale e infine, la qualità dei prodotti; potremmo definire quest'area come un'area di eccellenza. Nel quadrante in basso a destra si trovano gli attributi che evidenziano un adeguato livello di soddisfazione, ma sono stati giudicati meno importanti: il livello di specializzazione dei mercati e l'atmosfera.

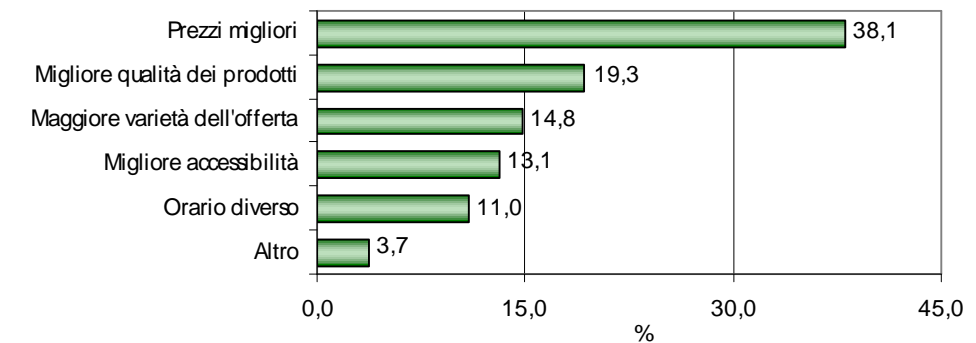
Figura 8 – Matrice soddisfazione/importanza



L'area in alto a sinistra possiamo identificarla come un'area ad elevato potenziale nella quale dovrebbero essere concentrate le azioni tese al miglioramento del servizio; in quest'area si trovano quei fattori ritenuti importanti dagli intervistati che hanno però evidenziato una percentuale di delusi superiore alla media: sono l'accessibilità e la convenienza di prezzo. Quest'ultima variabile, risulta essere il primo fattore che incrementa le visite e gli acquisti presso i mercati ambulanti (figura 9). Altro fattore migliorativo (anche se meno importante) riguarda l'offerta di servizi complementari.

Questi elementi sono confermati dalle risposte relative ai desideri: quasi il 40% dei rispondenti vorrebbe innanzitutto maggiore convenienza, il 19,3% ricerca invece una migliore qualità dei prodotti, mentre il 14,8% sarebbe disposto ad incrementare il proprio budget di spesa dedicato al canale dell'ambulantato se vi fosse maggiore varietà dell'offerta.

Figura 9 – Fattori che porterebbero ad un innalzamento della frequenza e della visita dei mercati ambulanti



Gli altri fattori di miglioramento sono legati alla logistica. In particolare i torinesi vorrebbero poter raggiungere i mercati con maggiore facilità e 11 intervistati su 100 chiedono orari di apertura differenti. In particolare per la popolazione meno anziana il fattore che indurrebbe un incremento delle visite è l'orario di apertura, mentre per le persone anziane, che hanno più tempo da dedicare agli acquisti, questo fattore risulta meno rilevante.