

SERVIZI PER LA GESTIONE E LO SVILUPPO DEL SETTORE COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Febbraio 2016



Servizi e sub servizi offerti all'amministrazione per l'adeguamento la gestione e lo sviluppo del Settore Commercio su Aree Pubbliche

Di seguito vengono elencati e descritti i servizi offerti e i relativi sub servizi.
L'offerta è ampia e copre diverse tipologie di attività, in modo che l'amministratore pubblico possa personalizzare il servizio in base alle esigenze tecniche e amministrative.

A) SERVIZI BASE - Servizi minimi per adempiere alle novità normative

A.1 Revisione regolamento

Revisione regolamento esistente e adeguamento a Bolkestein e intesa Stato/Regione

A.2 Piano Area Pubbliche

Redazione Piano Aree Pubbliche ai sensi della normativa regionale

A.3 Concertazione

Partecipazione agli incontri di concertazione con associazioni di categoria e recepimento indicazioni

Il servizio comprende una revisione generale della strumentazione comunale per il commercio su aree pubbliche, in base alle nuove disposizioni contenute nel Codice regionale in linea con quanto definito dall'Intesa Stato Regioni per l'entrata in vigore della direttiva Bolkestein.

Il pacchetto comprende la redazione del Piano, completo di analisi territoriali e di settore, il Regolamento per disciplinare le procedure riguardanti l'insediamento e l'esercizio di attività commerciali su aree pubbliche, l'attività di concertazione per l'approvazione del Piano e del Regolamento con incontri e verifiche sulle proposte di integrazione e modifica degli atti.



B) SERVIZI AVANZATI - Servizi avanzati per una migliore gestione della situazione attuale dei mercati

B.1 Riordino mercati e posteggi

Revisione generale della situazione esistente dei mercati e posteggi

Comprende una serie di servizi che riguardano la rigenerazione dei mercati e fiere sotto diversi aspetti, spaziali e funzionali, di gestione e coinvolgimento degli operatori, di integrazione con la comunità locale, di gestione amministrativa.

B.1.1 Revisione layout mercato

Revisione della disposizione dei posteggi e dei mercati, con ridisegno del layout coerente con normative sicurezza e migliore fruibilità clienti

La revisione dell'organizzazione spaziale dei banchi con l'individuazione di problematiche da risolvere per la fruizione e la sicurezza. La mappa dei posteggi è uno strumento indispensabile per l'amministrazione al fine di calcolare e organizzare i posteggi da concessionare, nel rispetto delle condizioni di sicurezza per i mezzi di soccorso.

B.1.2 Ricostruzione stato concessioni

Ricostruzione della situazione giuridica di ciascun posteggio dato in concessione, con identificazione degli atti e dei titolari legittimi

B.1.3 Ricostruzione situazione presenze

Ricostruzione delle presenze sui mercati comunali

La creazione di un'anagrafica degli operatori in relazione ai requisiti di anzianità, alle caratteristiche dell'attività, alla regolarità contributiva, agli investimenti realizzati sia materiali che immateriali, alla tipologia merce - alimentare e non, consente agli uffici di gestire anche le fasi di assegnazione [B1.2 e B1.3]

B.2 Piano della sicurezza

Piano della sicurezza del mercato, firmato da tecnici abilitati

Offre la possibilità di realizzare un vero e proprio piano della sicurezza, che oltre alle indispensabili indicazioni relative alla viabilità e all'accesso dei mezzi di soccorso, consenta di migliorare la qualità del servizio offerto ai clienti e migliori le condizioni per gli operatori in relazione al contesto urbano e ambientale e alle tipologie di commercio. Da valutare anche nel caso di spostamento di mercato esistente.

B.3 Percorso partecipativo

Percorso partecipativo finalizzato al coinvolgimento di cittadini e commercianti nel processo di revisione del piano e del regolamento

Consente all'amministrazione il coinvolgimento della popolazione interessata fin dai primi momenti di analisi e revisione del regolamento e del piano, ciò al fine di recepire esigenze reali e discutere il progetto con residenti e commercianti e risolvere problematiche concrete per una migliore fruizione dei mercati in termini di accessibilità, servizi, etc..



B.4 Cartografie mercati

Cartografie tecniche dei mercati e georeferenziazione posteggi

prevede la rappresentazione grafica dei mercati, fiere. etc.. tramite cartografia, con analisi dello stato attuale e di progetto, consentendo la valutazione di ipotesi alternative di riorganizzazione dei mercati e un corretto inserimento nel tessuto urbano circostante. La cartografia può supportare una programmazione più a lungo termine dei mercati, localizzare i servizi esistenti, individuare i collegamenti ciclo-pedonali e il trasporto pubblico esistente, i parcheggi pubblici a servizio degli utenti.

B.5 Assistenza gestione gara rinnovo concessioni

Assistenza per la predisposizione degli atti per bandire la gara per il rinnovo delle concessioni

propone un supporto all'amministrazione e all'ufficio commercio in particolare, al fine di predisporre i bandi con i contenuti di cui all'art.34 del Codice regionale, per l'assegnazione dei posteggi. Le concessioni, infatti, dovranno essere rinnovate in base a bandi aperti, in cui avranno premialità l'anzianità, opportunamente documentata, limitatamente al 40% del punteggio complessivo, in sede di prima applicazione, nonché alla qualità dell'offerta commerciale e della struttura da parte

dell'operatore. I criteri sono ulteriormente differenziati per mercati generici, mercati in centri storici, fiere, fiere specializzate nell'antiquariato, spunte, fiere su più giorni.

B.6 Assistenza redazione atti amministrativi

Assistenza per la redazione di atti (delibere, determine, istanze, etc.) concernenti i mercati e i posteggi

Prevede l'assistenza per le fasi istruttorie interne agli uffici e per eventuali richieste di pareri aggiuntivi, su tematiche attinenti la sicurezza, il commercio, la gestione dei rifiuti, la mobilità, etc., l'esame delle osservazioni derivanti dalla fase di concertazione e partecipazione, la messa a punto degli schemi degli atti deliberativi per l'approvazione del Piano e del Regolamento.

C) SERVIZI PER LO SVILUPPO - Servizi per lo sviluppo, la crescita e la valorizzazione del settore

C.1 Piano sviluppo del settore

Piano generale per lo sviluppo del commercio su aree pubbliche e valorizzazione, anche in chiave turistica, dei mercati

Il Comune si trova a dover gestire una risorsa limitata, il suolo pubblico, dovendo rivedere i propri strumenti, regolamento e piano aree pubbliche, sulla base della direttiva Bolkestein che entrerà in vigore dal maggio 2017. Le amministrazioni hanno la possibilità di riconsiderare il ruolo del commercio su aree pubbliche come strumento chiave di sviluppo, di rigenerazione urbana, di stili di vita sostenibili, dell'occupazione e imprenditorialità nelle città, in modo da evitare eventuali effetti negativi dell'applicazione della Bolkestein, che tanto preoccupano le categorie e gli operatori coinvolti. Il Piano di sviluppo locale consente di pianificare i mercati e le fiere, nuovi ed esistenti, tenendo conto di aspetti diversi -ambiente, economia, sociale, cultura, turismo. Per migliorare le potenzialità dei mercati è opportuno sviluppare una visione integrata che si adatti alla realtà territoriale e una serie di strategie/azioni materiali e immateriali per rivitalizzare le aree urbane e facilitare le attività commerciali che vi si svolgono.



C.2 Assistenza per finanziamenti

Assistenza per la ricerca dei finanziamenti e per la redazione di domande e progetti finalizzata a reperire le risorse per lo sviluppo dei mercati

Negli scorsi anni il commercio è stato oggetto di numerosi bandi e finanziamenti regionali, in grado di far intercettare ai comuni risorse per i mercati, sia per il restauro dei mercati coperti- come a Livorno - sia per l'arredo delle aree pubbliche e la dotazione delle attrezzature e degli arredi per le aree pubbliche. In relazione alla valenza sociale, economica e turistica dei mercati, investire nel loro potenziamento può significare un valore aggiunto per una comunità e per le città.

C.3 Assistenza per CCN

Assistenza giuridica e operativa per la costituzione di Centri Commerciali Naturali

Il commercio di prossimità costituisce un supporto sociale ed economico per la sostenibilità delle comunità locali, offrendo vantaggi in termini di accessibilità, impatto sulle emissioni inquinanti poiché privilegia l'accesso ciclabile e pedonale, di socialità e di creazione di filiere economiche. In tal senso la creazione dei centri commerciali naturali può risultare un valido strumento per favorire la rete di prossimità delle attività economiche presenti nei centri urbani, per attrarre finanziamenti al fine di migliorare l'accessibilità e gli arredi degli spazi pubblici, piazze e strade, e per promuovere attività culturali e sociali nelle aree ove sono concentrati negozi.

C.4 Assistenza per creazione nuovi mercati

Assistenza tecnica e giuridica per la creazione di nuovi mercati (piano di fattibilità, atti amministrativi, layout, piano di gestione, etc.)

Il Piano del commercio su aree pubbliche può prevedere l'individuazione di nuovi mercati e fiere, come previsto all'art. 40, c.1 lett b) del Codice del Commercio. Il settore dei mercati è in crescita e costituisce un elemento da valorizzare attraverso una programmazione che ne incentivi la creazione,

sia alla luce delle nuove forme di commercio di prodotti a km zero e di prodotti locali, sia per il coinvolgimento dei commercianti e delle associazioni presenti sui territori che riguardano la produzione, il commercio, la promozione del nuovo progetto. I mercati offrono opportunità per la creazione di nuove imprese, specie per i nuovi migranti e rispondono alle domande di prodotti locali, artigianali e possono costituire un elemento chiave per la riqualificazione di quartieri degradati e spazi non utilizzati.

C.5 Monitoraggio utenti / Customer Satisfaction

Osservatorio Aree Pubbliche: monitoraggio delle presenze nei mercati e della soddisfazione dei clienti e dei commercianti

Il successo di un mercato dipende da una serie di elementi che sarà possibile analizzare e approfondire grazie a questionari e indagini mirate per favorire la partecipazione dei residenti, individuare le richieste dei commercianti, venire incontro alle aspettative dei clienti, in modo da definire ipotesi di trasformazione valide per il Piano e il Regolamento e valutare il loro possibile impatto sul tessuto commerciale e sull'area urbana d'influenza.

C.6 ICT: informatizzazione

Informatizzazione delle procedure di gestione del settore; promozione della presenza online del mercato e adozione app per e-commerce in chiave smart city (non include il costo di eventuali software)

Una comunicazione chiara e un corretto inserimento dei mercati all'interno della strategia turistica e commerciale può essere una scelta vincente per promuovere i mercati e incentivare gli operatori a chiedere e ottenere le concessioni dei posteggi. L'informatizzazione dei dati sulle concessioni attraverso moduli da compilare e inviare online da parte dei commercianti, consente di dare impulso al mercato e avere un monitoraggio dei posteggi, in modo da valorizzare il suolo pubblico in termini economici, di tutta l'offerta composta da fiere e mercati. Si tratta di vedere i mercati come parte delle reti commerciali più ampie, anche in chiave smart, sfruttando tutte le potenzialità offerte dalle applicazioni online, anche per promuovere i prodotti presenti nei mercati e nelle fiere.



C.7 Comunicazione e marketing

Consulenza per la comunicazione e piano di marketing dei mercati

Lo sviluppo di un piano della comunicazione connesso ai mercati può essere finalizzato a diversi scopi e costituisce un fattore di promozione dei prodotti e attrazione della clientela, ma anche del ruolo sociale ed economico che i mercati possono svolgere per l'intera comunità locale. Nel momento in cui l'amministrazione si accinge a modificare il Piano e il Regolamento, la presenza di un sito web e l'utilizzo dei social media dedicati all'informazione e alla partecipazione, possono consentire una migliore gestione di tutto il processo, insieme a volantini, avvisi porta a porta etc per il coinvolgimento di residenti e commercianti durante tutte le fasi progettuali. Si può attuare una vera e propria campagna informativa nel caso di creazione di un nuovo mercato o rigenerazione dei mercati esistenti. Il piano di marketing può prevedere una serie di iniziative correlate ai mercati da promuovere attraverso una buona comunicazione (laboratori con le scuole, festival e spettacoli) e può essere uno strumento per l'attrazione di sponsorizzazioni.