



**CON.SE.A. S.P.A**

**ANALISI E STRATEGIE PER LA  
VALORIZZAZIONE DELLA  
REALTÀ COMMERCIALE DEL COMUNE DI  
MONTELUPO FIORENTINO**

Montelupo Fiorentino 6/2/2024



**CON.SE.A. S.P.A**

## **CHI SIAMO**

### **il gruppo di lavoro**

- Con.se.a spa
- Confesercenti Firenze
- Iris Ricerche
- Innovazione e Sviluppo srl
- Asev (agenzia per lo sviluppo Empolese-Valdelsa)



CON.SE.A. S.P.A

“SE VIVONO IL  
COMMERCIO E IL  
TURISMO VIVONO  
LE CITTÀ”



CON.SE.A. S.P.A





**CON.SE.A. S.P.A**

## **OBIETTIVI**

- Analisi del contesto socio-economico;
- Riqualificazione e consolidamento performance delle attività esistenti;
- Incremento numerico ma ponderato delle nuove aperture;
- Vivacizzazione del centro cittadino
- Consolidamento nel lungo periodo delle aziende, siano esse storiche o più recenti



**CON.SE.A. S.P.A**

## **COME FARE?**

*Percorso condiviso articolato in più fasi:*

1. Analisi dell'esistente (fotografia)
2. Identificazione delle linee di sviluppo progettuale
3. Sperimentazione



**CON.SE.A. S.P.A**

## **COME FARE?**

*Porsi le giuste domande*

*È possibile restituire attrattività allo spazio urbano locale ed alla rete commerciale di prossimità in un contesto caratterizzato da flussi di mobilità rilevanti verso i poli urbani limitrofi ed in una fase segnata dall'espansione a livello di massa dei canali dell'e-commerce?*



**CON.SE.A. S.P.A**

**COME FARE?**

*proposta metodologica*

- **Modulo 1. A**  
Costruire le informazioni di contesto utili alla predisposizione degli strumenti di intervento.
- **Modulo 1 . B**  
Co-progettare una visione strategica condivisa.
- **Modulo 2.**  
Sperimentare l'implementazione del Piano Strategico.



*Costruire le informazioni di contesto utili alla predisposizione degli strumenti di intervento*

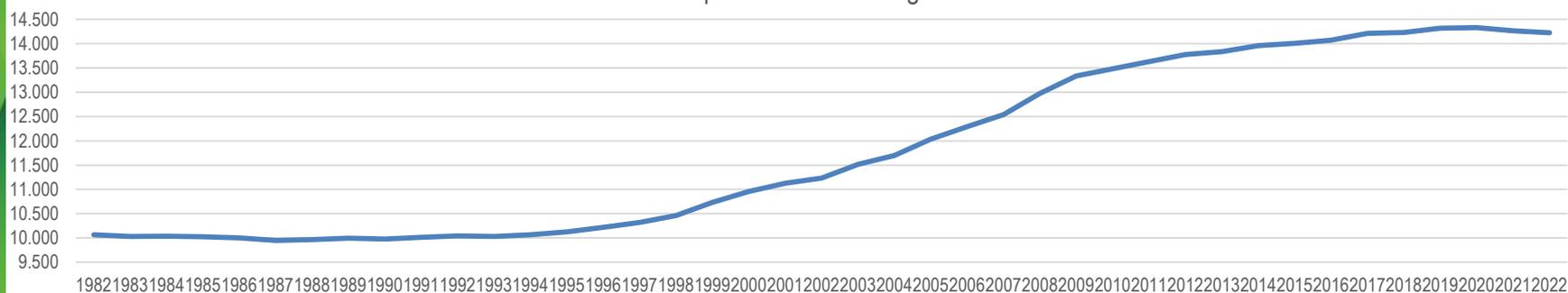
- Definizione del perimetro di intervento;
- Ricostruzione del quadro demografico;
- Analisi demografica delle imprese;
- Analisi del movimento turistico;
- Andamento dei valori immobiliari;
- Evoluzione della rete commerciale in sede fissa.
- Approfondimento qualitativo: le interviste alla cittadinanza

fonti: Istat, Irpet, Agenzia delle Entrate, CCIAA di Firenze/Movimprese, Città Metropolitana di Firenze, SUAP del Comune di Montelupo Fiorentino ( Grazie a tutta la struttura!)

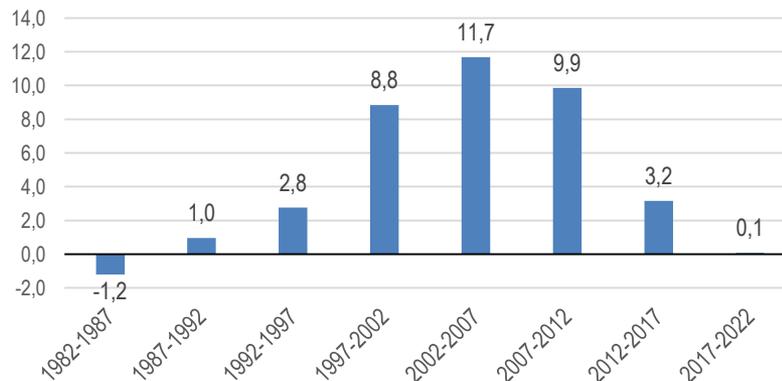


### Si è fermata la crescita della popolazione residente L'evoluzione della popolazione residente nel lungo periodo

Residenti nel Comune di Montelupo Fiorentino al 1° gennaio. Serie storica 1982-2021



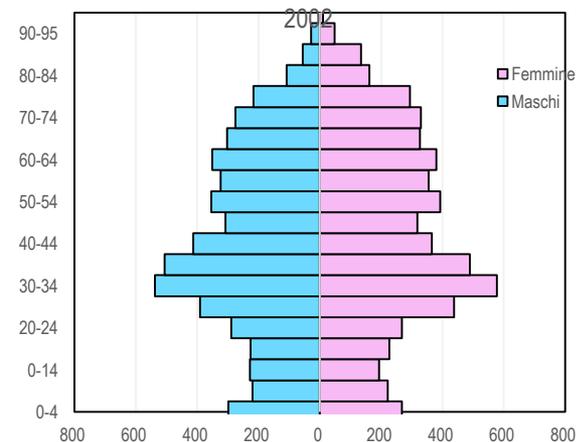
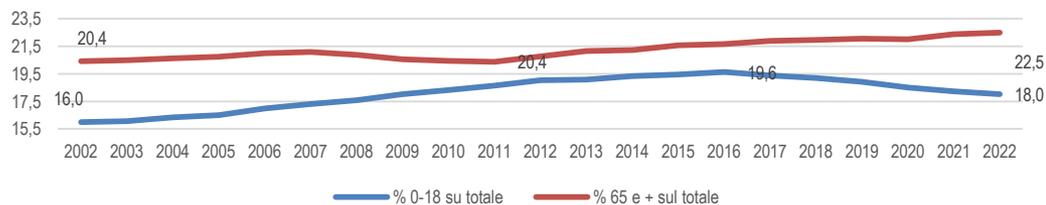
Variazioni percentuali della popolazione residente nel  
Comune di Montelupo Fiorentino per quinquennio.  
Serie storica 1982-2021



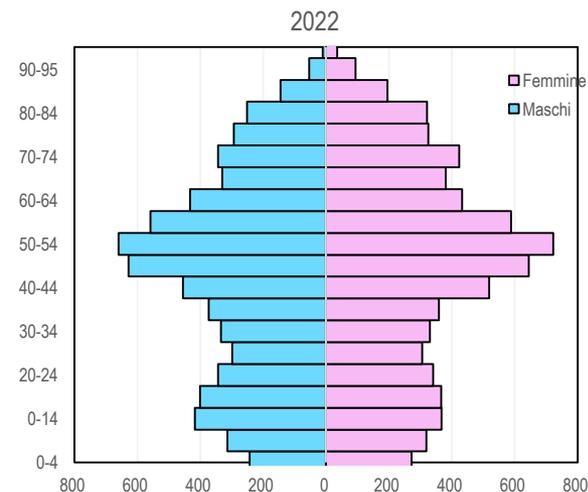
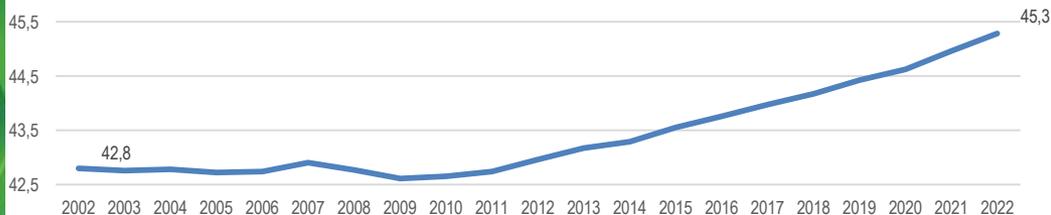


### La popolazione residente invecchia...

Percentuale della popolazione di 0-18 anni e di 65 anni e più sul totale della popolazione residente nel Comune di Montelupo F.no. 2002-2022



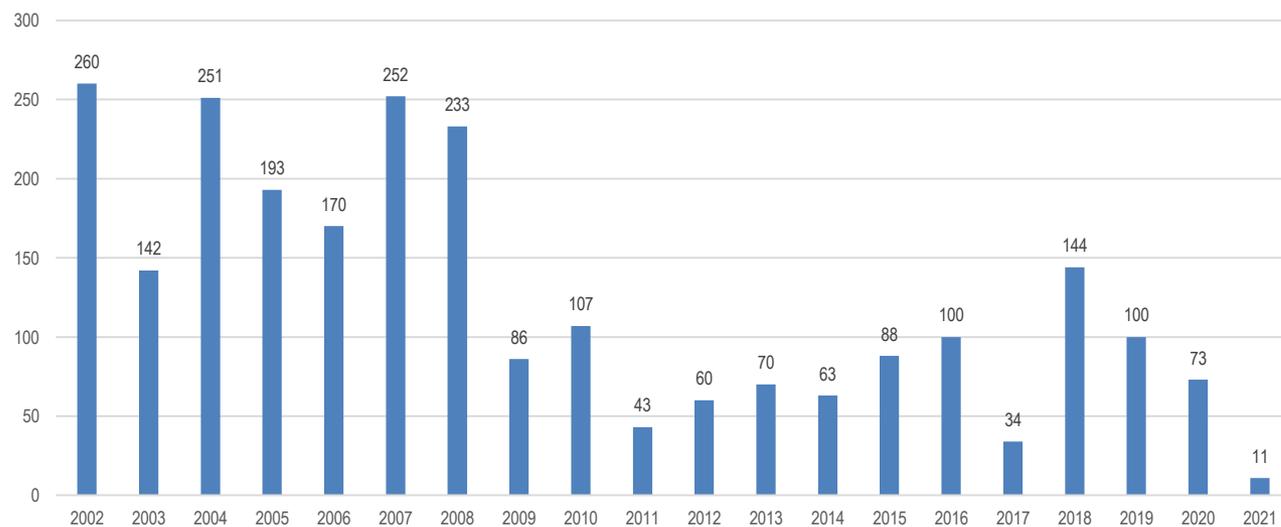
Età media della popolazione residente nel Comune di Montelupo Fiorentino. 2002-2022





## Cambiano le dinamiche demografiche: saldo naturale negativo, meno arrivi da altri comuni italiani

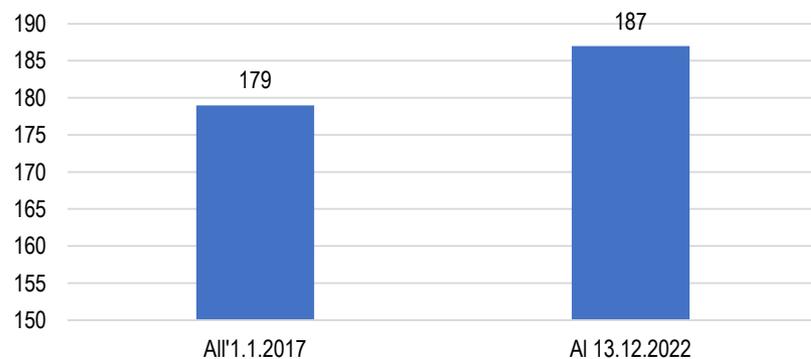
Saldo migratorio interno. Comune di Montelupo, 2002-2021





## La consistenza della rete commerciale nel territorio comunale

Esercizi attivi nel territorio comunale - Cfr. 1.1.2017 - dicembre 2022



Avviamenti e cessazioni nel territorio comunale - Cfr. 1.1.2017 - dicembre 2022

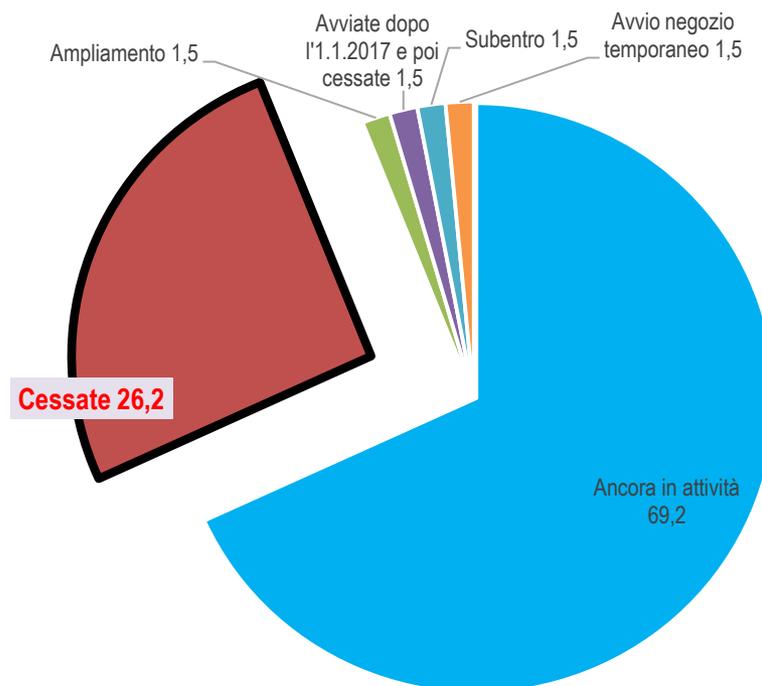




## L'esito delle attività avviate dopo l'1.1.2017

Avviamenti dopo l'1.1.2017: esito al 13.12.2022

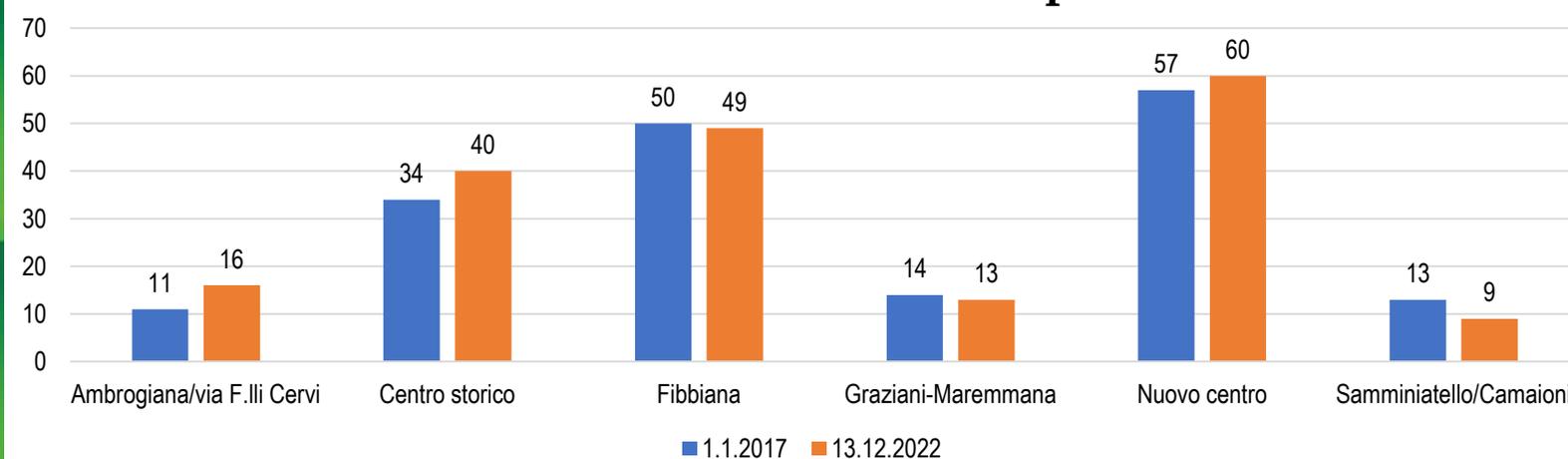
Esito	n.	% vert.
Ancora in attività	45	69,2%
Cessate	17	26,2%
Ampliamento	1	1,5%
Avviate dopo l'1.1.2017 e poi cessate	1	1,5%
Subentro	1	1,5%
Avvio negozio temporaneo	1	1,5%
Totale complessivo	65	100,0



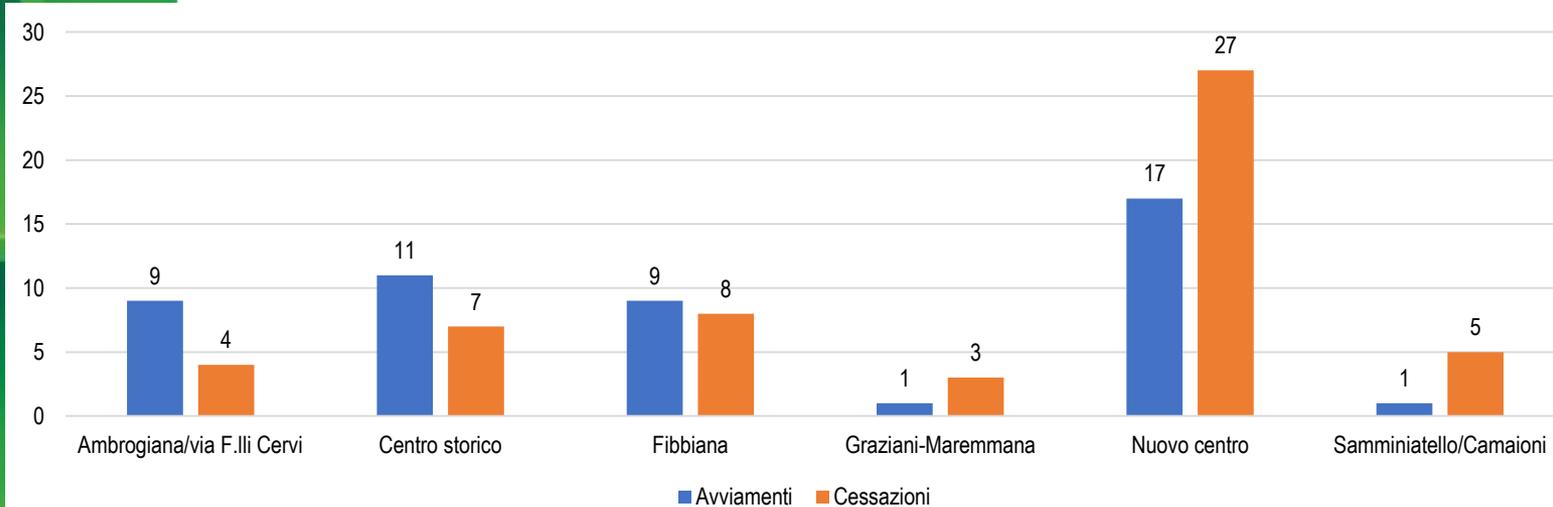


CON.SE.A. S.P.A

## La distribuzione per area



## La distribuzione delle attività per area e variazione della consistenza tra l'1.1.2017 ed il 13.12.2022



Avviamenti e cessazioni per area tra l'1.1.2017 ed il 13.12.2022

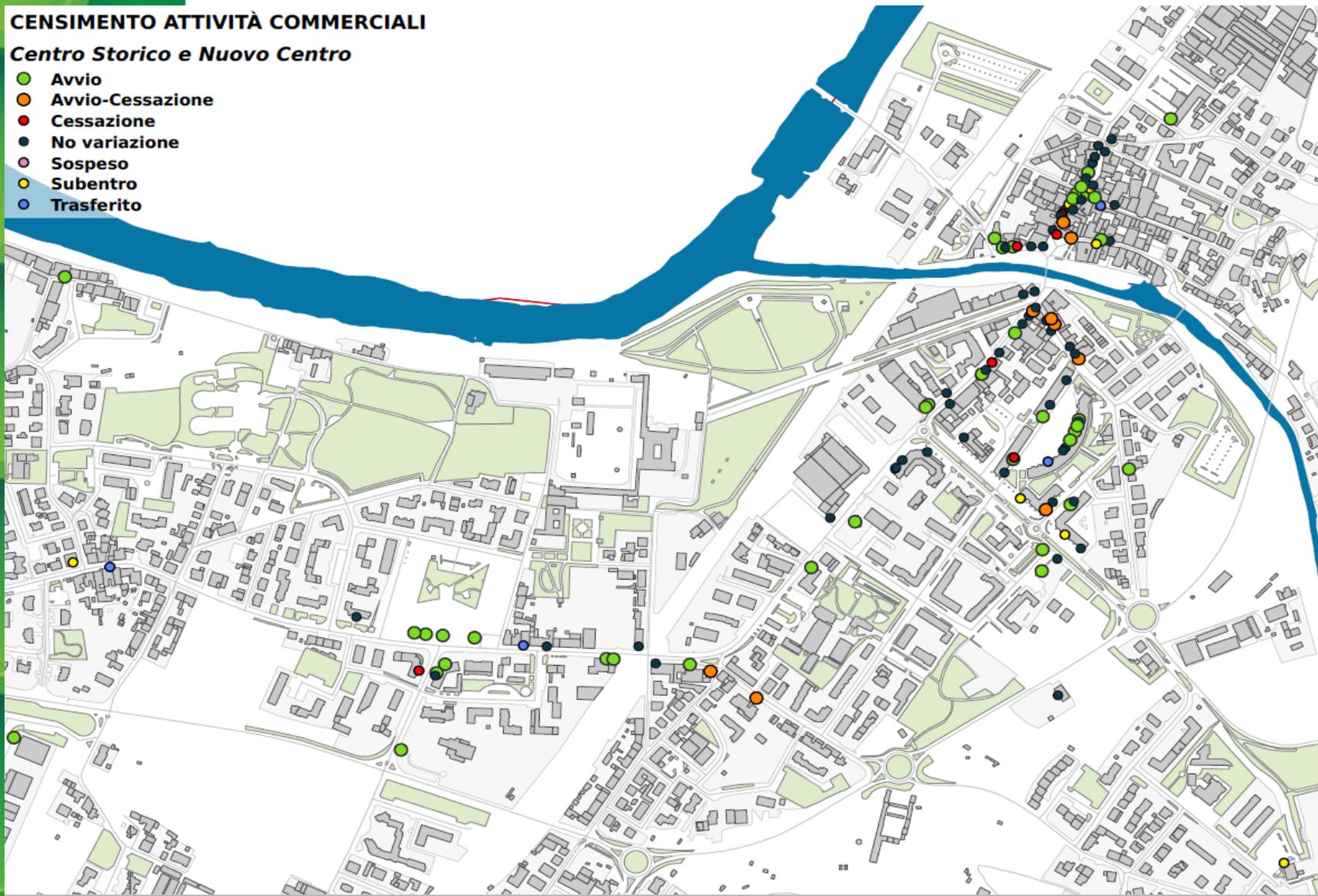


CON.SE.A. S.P.A

## CENSIMENTO ATTIVITÀ COMMERCIALI

### Centro Storico e Nuovo Centro

- Avvio
- Avvio-Cessazione
- Cessazione
- No variazione
- Sospeso
- Subentro
- Trasferito





## APPROFONDIMENTO QUALITATIVO - La metodologia

- Sono state raccolte **15 interviste semi-strutturate** a persone che vivono o lavorano a Montelupo Fiorentino tra il 23 giugno e l'8 settembre 2023
- **Approfondimenti** su tre aree: *Caverni, ex Fanciullacci e Stazione*
- Criteri di Selezione:
  - l'età (almeno 3 in età compresa tra 18 e 25 anni, 3 tra 25 e 64 anni e 3 con oltre 65)
  - il tipo di attività svolta (almeno 3 titolari di esercizi commerciali e 3 persone occupate in esercizi/attività non commerciali)



## L'intervista

Sez.	Tema
1	Da quanto tempo vivi/conosci questo quartiere?
	Come si è trasformata quest'area nel tempo?
	Punti di forza dell'area
	Criticità dell'area
2	Se potessi cambiare qualcosa?
	Valutazione dei servizi disponibili
	Lo spazio pubblico è utilizzabile?
	L'area è accessibile?
	È semplice spostarsi all'interno e fuori dall'area?
3	Fondi sfitti
	Dove tendi a fare più frequentemente acquisti? Perché?
	Esci in centro a Montelupo? Se sì perché? Se no perché?
	Rispetto ad altri centri città che conosci, cosa manca al centro di Montelupo?
	Perché i negozi sono progressivamente scomparsi dal centro?
	Perché l'iniziativa sui fondi sfitti 2017 del comune non ha funzionato
	Un negozio fronte strada è avvantaggiato o penalizzato rispetto a un negozio che si affaccia su una zona pedonale o su una piazza?
Per fare acquisti, a quanti minuti a piedi sei disposto a lasciare l'auto/moto ecc.?	



### Sintesi dei risultati

Tema/Domanda	Sintesi delle risposte
Dove acquisti e perché?	<ul style="list-style-type: none"> <li>La maggioranza degli intervistati ha dichiarato di acquistare negli <b>esercizi locali</b>, anche per incoraggiare la rete commerciale di prossimità (soltanto due persone hanno affermato di acquistare “anche” o “prevalentemente” online); <b>gli acquisti vengono spesso fatti anche in altri esercizi</b> (grande distribuzione o negozi fuori da Montelupo) per risparmiare o per acquisire beni non reperibili nel territorio locale</li> </ul>
Esci in centro a Montelupo? Se sì perché? Se no perché?	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Il centro è frequentato</b>, a molti intervistati piace così com'è; solo una minoranza dichiara di andarci “raramente” o addirittura “mai”</li> </ul>
Cosa manca al centro di Montelupo?	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Per alcuni mancano esercizi 'di qualità' e “un po' di vita”</b>, in particolare punti di ritrovo o attività attrattive per i giovani</li> </ul>
Perché sono scomparsi i negozi dal centro?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Per gran parte degli intervistati le <b>cause sono strutturali</b> (caro-affitti, tasse, insostenibilità della concorrenza dei supermercati e delle attività online); un numero inferiore di intervistati indica ragioni legate alle <b>caratteristiche dell'offerta</b> (scelte intenzionali o carenze intrinseche alle attività); alcuni menzionano <b>cause legate all'assetto attuale del centro</b> (come la Ztl)</li> </ul>
Perché gli incentivi del 2017 non hanno funzionato?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sono emerse <b>tre tipologie di risposte</b>: a) per la tipologia dell'offerta commerciale; b) perché Montelupo è poco appetibile in generale per aprire nuove attività commerciali; c) per ragioni non legate a Montelupo (affitti e spese insostenibili, lockdown)</li> </ul>
Un negozio fronte strada è avvantaggiato oppure no?	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Per la maggioranza degli intervistati è un vantaggio</b>, specie se dispone di parcheggi, perché dà maggiore visibilità; una parte dà risposte più articolate (“dipende”, “ci sono vantaggi e svantaggi”)</li> </ul>
Per fare acquisti, a quanti minuti a piedi sei disposto a lasciare l'auto/moto/la bicicletta?	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Le risposte si dividono in due grandi gruppi</b>: del primo fanno parte coloro che dichiarano di essere disponibili a camminare anche più di 10 minuti; del secondo coloro che non sono disposti a camminare più di 5-10 minuti (in un caso la persona intervistata pone come condizione quella di “poter parcheggiare davanti al negozio”)</li> </ul>



**CON.SE.A. S.P.A**

## **CONCLUSIONI / 1**

- Nell'ultimo biennio, dopo diversi decenni di crescita ininterrotta, **la popolazione residente ha smesso di aumentare**
- Montelupo si sta allineando al più generale processo di **invecchiamento della popolazione**
- Tra il 2018 e il 2022 è diminuita la numerosità delle imprese manifatturiere e di quelle artigiane con sede nel territorio comunale, mentre è aumentata l'incidenza del terziario (e del commercio in particolare); nello stesso periodo è **aumentata la 'varietà' delle imprese** attive ubicate nell'area (sono aumentate le imprese giovanili, quelle femminili e quelle con titolare non italiano)
- La rete commerciale è stabile in termini di numerosità complessiva, ma a partire dal 2017 è aumentato significativamente **il turn-over**, in particolare nell'area del nuovo centro
- Il territorio di Montelupo è stato interessato da un consistente **calo dei valori immobiliari**, particolarmente elevato proprio per gli edifici a destinazione commerciale nel periodo intercorrente tra il secondo semestre 2007 (prima della crisi Lehman Brothers) e il secondo trimestre 2020 (dopo la prima ondata della pandemia)



**CON.SE.A. S.P.A**

## **CONCLUSIONI / 2**

- Preferiti gli **acquisti di persona** nei negozi di prossimità
- La rete commerciale è in **difficoltà** (pendolarismo con Empoli e Firenze, espansione dell'e-commerce, presenza di un'estesa rete della GDO sull'asse della mobilità Empoli-Montelupo-Firenze)
- Fattori concorrenti
  - strutturali (il costo degli affitti, le tasse)
  - localizzativi (scarsa appetibilità di Montelupo o di alcune aree per aprire nuove attività commerciali)
  - commerciali (caratteristiche degli esercizi, modalità di conduzione, offerta commerciale)
- **Elevato turn-over** delle attività, fenomeno che è indice di instabilità e di precarietà delle nuove attività commerciali
- Propensione a considerare più vantaggiosa l'ubicazione di un negozio '**fronte strada**' – rispetto ad una in zona pedonale – in ragione della preferenza accordata agli spostamenti con il mezzo privato



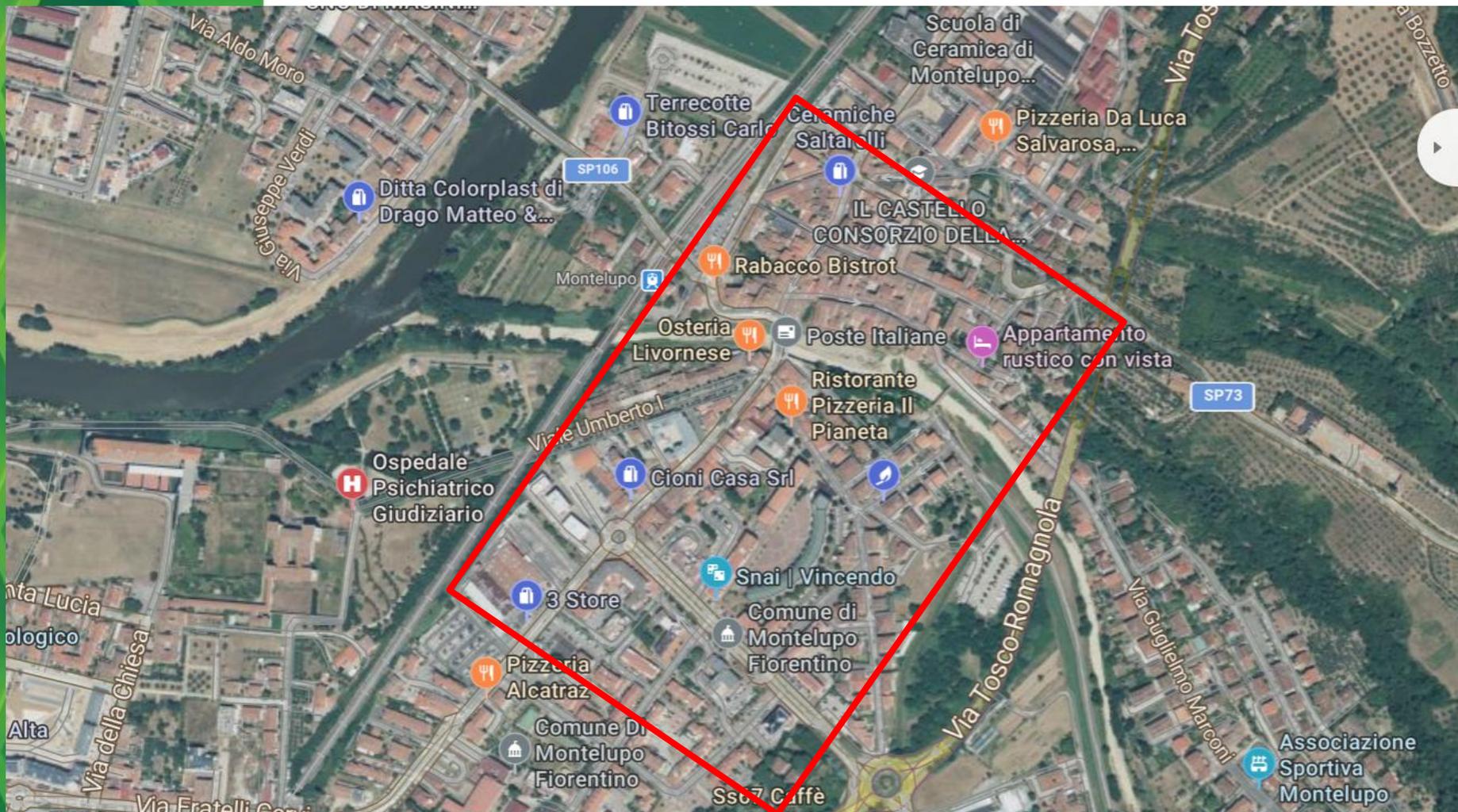
*Co-progettare una visione strategica condivisa.*

- Perimetro di intervento
- Mappatura unità immobiliari sfitte
- Contatti con i proprietari
- Redazione mix merceologico
- Ipotesi interventi strategici

# Perimetro di intervento



CON.SE.A. S.P.A





- **24 fondi** attualmente presi in carico nel perimetro di intervento
- Contatto con i proprietari
- Sopralluogo
- Relazione sulle disponibilità e sullo stato dei locali



La maggioranza dei proprietari non pare intenzionata ad affittare ma a **vendere** i fondi, mentre una minoranza, più mossa da un discorso affettivo, potrebbe valutare anche l'affitto.

Gli immobili valutati si differenziano per **superficie disponibile** e **stato di conservazione**, alcuni non possono essere destinati ad attività commerciali (superficie ridotta, mancanza di servizi igienici)



## *Redazione del MIX MERCEOLOGICO*

Che cos'è? A cosa serve?

Il Mix merceologico è un documento di sintesi che considera ed elabora tutti gli elementi analitici emersi nella fase di indagine e tenta di tradurli nell'individuazione delle attività economiche che potrebbero avere **maggiori possibilità di successo**.

Rappresenta **la linea guida** nella successiva fase di commercializzazione dei fondi sfitti.



## *Redazione del MIX MERCEOLOGICO*

### **Attività commerciali**

- **Negozi qualificati** che facciano riscoprire l'interesse per lo shopping e per l'acquisto nelle botteghe di vicinato
- **Attività di somministrazione:** complementari, innovative ed attrattive
- **Negozi di artigianato e di produzione** dove vendere oggetti di ceramica di tradizione locale con laboratori a vista dove si possa anche eventualmente essere partecipi della creazione del manufatto.
- Utilizzo dei locali sfitti per **attività temporanee sia commerciali che artigianali** che con la loro rotazione mantengano costante l'interesse di potenziali acquirenti.



### **Attività di servizio**

- **Utilizzo degli spazi disponibili per servizi utili** quali sportello utenze, consulenze e corsi di formazione, di uso internet, spazi di coworking con postazioni wi-fi, agenzie per noleggio mezzi di trasporto (per turisti che gravitano in zona) e informative sulle eccellenze di zona che diano assistenza e che organizzino visite guidate al fine di promuovere la cultura e l'arte locale, spazi per corsi di lingue e di arte ceramica, spazi per corsi di educazione sanitaria e di prevenzione

### **Attività sociali**

**Utilizzo degli spazi per attività di aggregazione** sia per giovani che per anziani e soggetti svantaggiati

- Luoghi di socializzazione per giovani che costituiscano spazi intermedi fra scuola, casa e strada
- Centri di aggregazione per seconda e terza età in cui socializzare e partecipare ad attività.
- Centri per soggetti svantaggiati dove dare opportunità di socializzazione



## Esercizi commerciali – focus su ristorazione

- Concetto di **ristorazione diffusa**: più punti di dimensione limitata con offerta differenziata. Attenzione alla qualità del prodotto. Particolare attenzione nel soddisfare esigenza di pausa pranzo

- *Ristorazione Veloce e di qualità (Hamburger, Focacceria....)*

- *Gastronomia piatti pronti tipici locali*

- *Ristorazione vegetariana e vegana*

- *Yogurteria/Gelateria*

- *Etnico non presente (messicano, indiano, vietnamita)*

**Truck ristorativi** con vendita di prodotti originali e di qualità, indipendenti o collegati a ristoranti esistenti da concentrare in aree pedonali del centro storico o da posizionare in aree limitrofe quali parchi ed aree verdi.

- *Varie le specialità: trippa e lampredotto, friggitoria, ma anche primi piatti della tradizione toscana (Pappa al pomodoro, Ribollita, Pici, Cacciucco etc..) e Bollicine di Strada (Spumanti e Spritz)*



### **Proposte per il settore turistico-ricettivo**

Potrebbe essere utile implementare gli spazi ad uso turistico ricettivo, considerando la scarsità di alberghi e strutture ricettive, destinando immobili di maggiori dimensioni attualmente sfitti a forme di ricettività innovativa:

ART HOTEL, caratterizzato dall'attenzione all'arte, in questo caso all'arte ceramica.

LOW COST HOTEL, servizi essenziali a prezzo accessibile per viaggiatori da budget limitato.

OSTELLO, per viaggiatori giovani alla ricerca anche di esperienze sociali



CON.SE.A. S.P.A

### *Interventi Strategici*

- Commercializzazione
- Azioni propedeutiche al mix merceologico – intercettare i flussi
- Azioni propedeutiche al mix merceologico – adeguamento dei locali
- Formazione per le imprese
- Politiche di aggregazione seconda e terza età
- Servizi nelle aree pubbliche
- Visione strategica condivisa



**CON.SE.A. S.P.A**

## Commercializzazione

<b>Azione</b>	<b>Obiettivo</b>	<b>Proposta</b>
Commercializzazione (sulla base del mix merceologico)	Collocazione locali sfitti	Contatti proprietari Mix merceologico Matching imprese





**CON.SE.A. S.P.A**

## Azioni propedeutiche al mix merceologico

Azione	Obiettivo	Proposta
Intercettare i flussi	Vivacizzazione centro cittadino	Calendario eventi strutturato Iniziative sulle eccellenze enogastronomiche Iniziative sul benessere presso il parco





**CON.SE.A. S.P.A**

## Azioni propedeutiche al mix merceologico

<b>Azione</b>	<b>Obiettivo</b>	<b>Proposta</b>
Adeguamento locali	Riqualificazione fondi sfitti in relazione al mix merceologico	Valutazione forme di incentivo alle nuove imprese in relazione la mix merceologico e/o ai proprietari disponibili ad eseguire interventi strutturali



**CON.SE.A. S.P.A**

## Formazione per le imprese

Azione	Obiettivo	Proposta
Formazione per le imprese	Potenziare la professionalità delle attività esistenti	Percorso di formazione specifica con tutoraggio uno-a-uno





**CON.SE.A. S.P.A**

## Politiche di aggregazione per la seconda e terza età

<b>Azione</b>	<b>Obiettivo</b>	<b>Proposta</b>
Aggregazione target differenziati	Coinvolgere il target in età più avanzata Collocare fondi difficilmente commerciabili	Progetto attività diurne





**CON.SE.A. S.P.A**

## Servizi nelle aree pubbliche

Azione	Obiettivo	Proposta
Inserimento/potenziamento servizi nelle aree a verde pubblico	Valorizzare elemento di forza cittadino Rispondere ai desiderata della cittadinanza	Individuazione posteggi alimentari fuori mercato Calendario iniziative legate al benessere





**CON.SE.A. S.P.A**

Visione strategica condivisa

<b>Obiettivo</b>	<b>Obiettivo</b>	<b>Obiettivo</b>
Favorire la commercializzazione dei fondi sfitti	Potenziare efficacia interventi strategici	Presidio sociale e di sicurezza

Interventi di **caratterizzazione del centro e decoro urbano** (tema ceramico con percorsi, interventi di arte urbana con gli artisti del territorio, arredo urbano tematizzato)

Utilizzo immobili di proprietà pubblica per rispondere a **target differenti** (ex Risorti?)

Potenziamento **comodati d'uso** gratuito

**Collaborazioni** con associazioni già operanti sul territorio



CON.SE.A. S.P.A



GRAZIE  
PER  
L'ATTENZIONE