

Le città e gli scambi

Summary: THE CITIES AND THE EXCHANGES

Commercial centers, markets, suks, bazaars, halles, logge, but also plazas, malls and shopping centers which are located in the areas of highest urban concentration create strong movements of people and take on the value of places not only of exchange, of supply, of services, and shopping, but also places for meeting and socializing.

Fairs, sagre and markets have always identified this concept of tangible and intangible contacts, still today as in the past, thanks also to historical events, they have made significant modifications, maintaining a symbolic force as authentic public city spaces where networks of exchange continue to be organized and individual and collective identities continue to be created.

Keywords: City, Market, Local Identity.

La città di Eufemia, dove i mercanti di sette nazioni convengono a ogni solstizio ed equinozio [...] ciò che spinge a risalire fiumi e attraversare deserti per venire fin qui non è solo lo scambio di mercanzie [...] Non solo a vendere e comprare si viene a Eufemia, ma anche perché la notte accanto ai fuochi tutt'intorno al mercato [...] gli altri raccontano ognuno la sua storia [...] ad Eufemia si scambia la memoria a ogni solstizio e a ogni equinozio [...].

(Italo Calvino, *Le città invisibili*).

Le città degli scambi, snodi decisivi della storia dell'uomo, compongono una fitta rete di comunicazioni economiche, sociali e culturali; una rete invisibile e per questo non meno reale, un complesso intreccio di fili, come quello delle merci, delle genti, degli odori, dei sapori, dei colori, ma anche il filo delle relazioni, dei linguaggi, dei gesti, dei racconti e dei saperi che i mercanti tessono durante il loro girovagare (Calvino, 1972; Curtin, 1999; Buttitta, 2007, pp. 15-16).

Le città che identificano nel commercio la loro attività principale sono vivaci, aperte, disincantate, ricche di esperienze umane. Ospitare un mercato, periodico o stabile, ha sempre significato occupare un rango elevato nella gerarchia urbana (Castagnoli, 2006, p. 396).

I luoghi del commercio (mercati, *suk*, *bazar*, *logge*, *halles*, ma anche *mall*, *plazas* e *shopping center*), localizzandosi negli ambiti di maggiore concentrazione urbana, determinano forti movimenti della popolazione ed assumono il valore di luoghi non solo di scambi, di offerta, di servizi e di consumo, ma anche d'incontro e di socializzazione (Villani, 2004; Cirelli, 2007; Finocchiaro, 2008).

Le fiere, le sagre ed i mercati da sempre hanno identificato questo concetto di commercio materiale ed immateriale, ed ancora oggi come nel passato, anche grazie alle vicende storiche ne hanno

determinato significative modifiche, mantengono una forza simbolica di autentici spazi pubblici della città dove continuano ad organizzarsi le reti di scambio e a formarsi le identità individuali e collettive¹.

Questi centri propulsori di attività economiche svolgono un ruolo chiave nello spazio urbano, occupando un vasto ed eterogeneo insieme di luoghi come le strade, le piazze, i giardini e i porti ai quali si sono aggiunti i nuovi spazi di relazione della città contemporanea come i centri commerciali, i parchi tematici, i *waterfront* e le esposizioni universali. Tutto ciò costituisce un paesaggio ancora denso di significati culturali, una parte di mondo dove sono in continuo fermento non solo nuove forme di commercio ma anche nuove modalità di connessione umana (Marino, 1991; Fatta, 2005; Zumbo, 2006, p. 10). Tra le diverse forme distributive il commercio ha saputo meglio adeguarsi ai tempi ed ai caratteri della città contemporanea e alle nuove necessità di consumo.

Interpretare il ruolo che il commercio mercatale – nelle sue varie forme – svolge nell'organizzazione funzionale della città contemporanea richiede una lettura complessa della varietà dell'offerta distributiva che in essa coesiste. Una lettura del paesaggio commerciale che non veda in contrapposizione vecchio e nuovo, grande e piccolo, den-



tro e fuori, ma che riveda in un reciproco rapporto di relazione e di complementarità le tante forme di commercio, botteghe a conduzione familiare e *franchising*, negozi storici e *megastore*, mercati ri-nali e grandi magazzini, centri commerciali e gal-lerie urbane, alle quali i consumatori si rivolgono in base alle personali esigenze d'acquisto (Clerici, 2008; Faravelli, 2008).

Malgrado le profonde trasformazioni sociali ed economiche in atto, il commercio ambulante, radicato nella storia e nel costume socio-culturale mediterraneo, continua a svolgere un ruolo fon-damentale nella rete distributiva italiana; esso ha spesso resistito all'obsolescenza adeguandosi al mutare delle esigenze, conservando la sua moder-nità e la sua vitalità. Tra le forme distributive quel-la mercatale ha saputo meglio adeguarsi ai tempi, ai caratteri della città contemporanea ed alle nuo-ve necessità di consumo rivelandosi più dinamica e capace di reagire ai cambiamenti imposti dal-l'evoluzione della domanda (Gioacchini, 1988, p. 5; Anguiri, 1993, p. 399; Lanzani, 2003)².

La bancarella rappresenta un modello di vendi-ta attrattivo. Per questo è stato copiato anche dalla moderna distribuzione, che nei supermercati ad esempio offre gli ortaggi esponendoli sotto tendoni colorati o nei tanti *outlet* riproduce finte sceno-grafie di piazze-mercato.

Le chiavi di volta su cui si reggono le attuali e le future fortune dei mercati, nonché la capacità di competere con gli altri canali distributivi, sono legate ad alcuni importanti fattori economico-so-ciali, come l'offerta a prezzi contenuti, dovuta ai minori costi di gestione che le imprese del settore sostengono; la prossimità all'utenza, per la diffu-sione nei quartieri popolari e nei piccoli centri ur-bani; il veloce ricambio e la continua diversificazio-ne delle merci che l'ambulante riesce a realizzare, per le numerose fonti di approvvigionamento a cui ricorre; la presenza dei prodotti locali; la maestria nelle contrattazioni, che è alla base di un'oculata politica di acquisti e di vendite. Un ruolo impor-tante è svolto anche dalla relazione più cordiale e autentica nella trattativa di vendita, un rapporto cioè più diretto ed immediato, in un'atmosfera di percezione dei rumori, dei colori e degli odori dovuta al contatto diretto del consumatore con i prodotti, alla manipolazione ed alla verifica perso-nale (Benvenuti e Santilli, 1990, p. 23)³.

Sulle bancarelle si vende di tutto, dalla frutta alle collane, dalle scarpe ai libri. Al mercato si va anche per svago, per curiosare, soprattutto per fare l'affare: sono gli ambulanti con le loro 'ban-carelle delle pulci' ad avere inventato il *vintage* ed il piccolo antiquariato (Di Blasi, 2008).

Occorre anche ricordare che i mercati svolgono l'essenziale funzione di «calmiere», in quanto gli ambulanti riescono non solo a contenere i prezzi dei loro prodotti a livelli accessibili alle fasce socia-li più deboli, ma anche a «indurre» le altre realtà commerciali ad adeguarsi⁴.

Non ultima, è importante la funzione sociale ed esperienziale che i mercati svolgono per l'in-tegrazione degli immigrati. Un'opportunità rile-vante non solo per la commistione delle culture, i contatti, l'apprendimento della lingua e delle tra-dizioni culinarie, ma anche perché occasione di lavoro, pur se spesso abusivo.

Il settore è caratterizzato pertanto da un'elevata dinamicità, una realtà viva e capace di assorbire occupazione. Si stima che circa 23 milioni di con-sumatori girino tra le bancarelle almeno una volta alla settimana, spendendo in un anno mediamen-te il 15% del *budget* familiare. Un vasto puzzle di sei milioni di metri quadri composto da tessere di centinaia di banchi a posto fisso o itineranti. La concentrazione è maggiore al sud (3,44 ogni mille abitanti) e nelle isole (3,75 ogni mille abi-tanti) ed i dati del registro delle imprese elaborati da Unioncamere confermano, nell'ultimo decen-nio, una costante crescita complessiva (Smargiassi, 2008, pp. 40-41).

Per una corretta lettura della realtà mercatale occorre tuttavia andare oltre i dati quantitativi e guardarsi intorno per vedere come l'impresa an-cora prevalente è quella individuale o familiare anche se dietro un banco su sette ci sono extra-comunitari dipendenti o titolari delle licenze⁵. La multietnia è visibile soprattutto nelle località turistiche dove i venditori ambulanti di souvenir, prodotti e cibi esotici sono immigrati (Mercatanti, 2007).

L'energia vitale che contraddistingue questi spazi, diversi e uguali in tutto il mondo, mostra una forte capacità di resistenza alla omologazio-ne ed alla concorrenza del commercio moderno; conservare tale vitalità può contribuire a mante-nere diversificata l'offerta commerciale e il ruolo degli spazi pubblici della tradizione. A tal fine è importante definire il ruolo che nel futuro do-vranno svolgere queste aree, in una fase in cui gli spazi del consumo si intersecano sempre più con quelli del *loisir*.

Adeguarsi alle nuove sfide della società dei con-sumi presenta dei costi non indifferenti e l'attratt-ività deve essere sostenuta dalla qualità non solo della merce ma anche dei luoghi. Le aree merca-tali costituiscono sempre più spesso un negativo impatto ambientale, un fattore di ingombro, di degrado, di conflitto con i residenti, di carenze

igienico sanitarie, di presenza di microcriminalità o, nei casi più gravi, di organizzazioni mafiose che impediscono la sicurezza delle relazioni sociali e danneggiano l'immagine della città.

Pertanto i mercati, a volte rientrati in opere di riqualificazione urbana di ampio respiro avviate da amministratori comunali e Sovrintendenze (Torino, Treviso, Ravenna...) per il decoro e l'arredo dei centri storici o espulsi per essere sostituiti con altre funzioni di rivitalizzazione urbana, devono continuare a mantenere la capacità di rinnovarsi costantemente nel tempo, per meglio rispondere alle nuove esigenze economiche, funzionali e di socializzazione della città (Paba, 2002, pp. 589-590; Castagnoli, 2006, p. 409; Cirelli *et alii*, 2006).

Bibliografia

- Anguieri R. (1993), "Le strutture commerciali come componenti dell'arredo urbano: i centri commerciali, le associazioni di via, l'ambulante", in Bacarani C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, pp. 368-407.
- Benvenuti B., Santilli G. (1990), "Dalla Bandinella all'Auto-market: sulle piazze d'Europa", supplemento a *Fiva News*, n. 1, Fiva Confcommercio, p. 23.
- Biondi G., D'Arcangelo E., Di Gennaro A., Manzi E., Monti S., Tortolani U. (1974), "Fiere e mercati della Campania", in *Pubbl. dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università di Napoli*, vol. XI, Napoli.
- Bonasera F. (1969), "Note geografiche sulle 'Fiere' e i 'Mercati' in Sicilia", in *Annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Palermo*, n.1, p. 267-279.
- Braudel F. (1982), "I giochi dello scambio", in *Civiltà materiale, economia e capitalismo (secoli XV-XVIII)*, Einaudi, Torino, vol. II.
- Buttitta A. (2007), "Elogio del mercato", in Sorgi O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo, pp. 15-16.
- Calvino I. (1972), *Le città invisibili*, Einaudi, Torino.
- Castagnoli D. (2006), "Persistenza e rinnovamento dei mercati rionali in Italia", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol. XI, pp. 395-420.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in Schilacci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di), *Territorio e Nuovi Modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, Franco Angeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C. (2007) (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2008) (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna.
- Clerici M.A. (2008), "Il mercato conteso nella città contemporanea: il caso di Papiniano", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 285-298.
- Cuomo G. (1993), "La disciplina del commercio in Italia e i suoi effetti reali", in Bacarani C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, pp. 151-168.
- Curtin P.D. (1999), *Mercanti. Commercio e cultura dall'antichità al XIX secolo*, Laterza, Bari.
- Di Blasi E. (2008), "L'organizzazione territoriale degli spazi dell'antiquariato nel catanese", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 164-176.
- Epstein S.R. (1994), "Regional fairs, institutional innovation and economic growth in late medieval Europe", in *Economic History Review*, XLVII, 3, pp. 459-482.
- Faravelli M.L. (2008), "I mercati coperti a Milano: un patrimonio negato", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 49-60.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2004), "Il commercio in un territorio molteplice. Riorganizzazione e politiche nell'area milanese", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3, pp. 651-680.
- Fatta F. (2005), "Luoghi della rappresentazione. La centralità della piazza nella cultura mediterranea", in Nucifora S., Urso A. (a cura di), *Piazze, strade, cortili e scalinate. Luoghi di città tra scambio e mediazione*, Iiriti, Reggio Calabria, pp. 14-31.
- Ferro G. (1963), "Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere della provincia di Cuneo", in *Rivista Geografica Italiana*, LXX, pp. 133-148.
- Finocchiaro E. (2008), "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 61-80.
- Formica C. (1970), "Osservazioni geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della Sicilia orientale", in *Rivista Geografica Italiana*, LXXVII, fasc. 2, pp. 153-170.
- Gioacchini F. (1988), *L'ambulante*, L'Ariete, Roma.
- Lanzani A. (2003), *I paesaggi italiani*, Meltemi, Roma.
- Loda M. (2006), "Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di S. Lorenzo a Firenze", in *Storia Urbana*, 113, pp. 9-35.
- Marino A. (1991), *Architettura degli esterni. Note e progetti sullo spazio pubblico nella città meridionale*, Gangemi, Roma.
- Mercatanti L. (2007), "Il commercio etnico: una realtà in rapida evoluzione", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 223-229.
- Nice N. (1955), "Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana", in *Rivista Geografica Italiana*, LXII, pp. 307-317.
- Paba G. (2002), "Mercati e strade. Trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", in *Rivista Geografica Italiana*, CIX, pp. 589-597.
- Rossi I. (1989), "Il sistema dei mercati ambulanti", in *Largo Consumo*, pp. 168-179.
- Scarlata M. (2007), "Fiere e città nella Sicilia Medievale", in Sorgi O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo, pp. 17-28.
- Scrofani L. (2004), "Il ruolo dei mercatini e delle sagre locali nei processi di valorizzazione economica e turistica del paesaggio della regione etnea", in Adamo F. (a cura di), *Turismo e territorio in Italia. Contributi alle giornate di geografia del turismo 2001-2001*, Pàtron, Bologna, pp. 145-162.
- Smargiassi M. (2008), "L'Italia riscopre i mercatini", in *La Repubblica*, 24 aprile 2008, pp. 40-41.
- Todesco S. (2007), "Le fiere e i giochi dello scambio", in Sorgi O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo, pp. 175-183.
- Villani A. (2004), *La nuova Piazza. Il commercio e la città. Conservazione e progetto*, ISU Università Cattolica, Milano.
- Zamagni V. (1991), "L'ambulante: merce, informazione, intrattenimento", in AA.VV. (a cura di), *Il Cammino del Commercio. Dal baratto al codice a barre*, Leonardo Arte, Milano, pp. 29-33.
- Zumbo L. (2006), *Gli spazi di relazione delle città del Mediterraneo*, Tesi di dottorato, Dipartimento di Filosofia "A. Aliotta", Università degli Studi di Napoli "Federico II".



Note

¹ La definizione e diversificazione delle manifestazioni a volte induce a confusione. Francesco Bonasera ha definito la fiera un "raduno organizzato di mercanti provenienti da regioni lontane con continuità periodica, nella quale si realizza la concentrazione di merci e prodotti di non facile reperibilità, unitamente agli uomini che ne fanno commercio" (Bonasera, 1969, p. 267). La località scelta "è spesso una piazza commerciale solitamente nota per la sua posizione geografica" (Scarlatà, 2007, p.17), posta in luoghi d'incontro tra le zone montane e le pianure urbanizzate in modo da mettere in contatto le comunità più isolate (Epstein, 1994). Le fiere e le sagre hanno assunto nel tempo il carattere dell'evento, spesso in relazione con feste religiose e cicli produttivi agricoli, mentre il mercato, che risponde prevalentemente ad una domanda interna di prodotti locali anche deperibili, si è storicamente configurato come luogo (Ferro, 1963; Formica, 1970; Braudel, 1982; Todesco, 2007). Il mercato va inteso non solo come luogo di raccolta, di contrattazione e di smistamento delle merci, ma soprattutto come elemento capace di svolgere un ruolo nella regione, mediante i suoi rapporti con il territorio circostante e con l'area di provenienza dei prodotti, grazie alla sua importanza commerciale, alla sua specializzazione ed alle sue funzioni, per cui va identificato con le strutture geoeconomiche della regione in cui è inserito. In particolare, il mercato assume risalto per la sua influenza sull'ambiente geografico nel quale si colloca e la sua capacità di contribuire a configurare forme ed aspetti particolari di vita economica e di paesaggio, mediante i suoi impianti fissi, i mezzi mobili e soprattutto la fitta rete delle relazioni che pone in essere (Nice, 1955; Biondi *et alii*, 1974; Faravelli e Clerici, 2004; Scrofani, 2004; Castagnoli, 2006; Loda 2006).

² Attualmente l'attività ambulante utilizza due forme differenti di vendita: il commercio itinerante vero e proprio, caratteristica tipologica con la quale la suddetta figura è nata, e quello non strutturato dei mercati urbani, organizzazione stanziale sempre più diffusa.

Tradizionalmente il mercante è stato associato alla mobilità, al viaggio, ad un commercio agile ed estemporaneo, ad una vendita che si sposta verso il domicilio dei consumatori, spesso

con una funzione pionieristica di occupazione di nuovi spazi lontani dai punti di rivendita fissi (Zamagni, 1991, p. 13). Scrive Braudel (1982) «L'arte del merciaio ambulante consiste nel vendere in quantità minute, nel forzare le zone mal servite, spingere gli esitanti, senza risparmiare a tale effetto fatica e parole». Oggi, invece, il commercio ambulante tende sempre più a preferire l'utilizzo del «posteggio» su aree pubbliche rispetto all'attività itinerante. Infatti, delle due tipologie di vendita, quella dei mercati urbani ha preso il sopravvento sia in termini numerici sia di importanza economica dal commercio ambulante, che non è più solo il canale utilizzato per servire il territorio carente nella distribuzione in sede fissa, ma svolge anche un'importante funzione economica, offrendo una conveniente alternativa alle famiglie che già godono del servizio fornito dai negozi (Cuomo, 1993).

³ In particolare, una delle caratteristiche che attirano il consumatore verso le offerte del mercato è l'ampia scelta di prodotti freschi. La freschezza della merce è connaturata al tipo di commercializzazione, dato che all'aria aperta, senza particolari mezzi di stoccaggio, le merci deperiscono velocemente. Ne deriva la necessità del loro smaltimento nel più breve tempo possibile, mediante fluttuazioni dei prezzi che, spesso, alla fine della giornata, vengono ridotti con l'obiettivo di liquidare la merce.

⁴ In particolare, per il settore alimentare l'azione concorrenziale si esercita nei confronti dei supermercati e degli ipermercati, mentre per i comparti merceologici non alimentari vengono coinvolti oltre agli ipermercati, con i reparti non *food*, i magazzini a prezzo unico. Pertanto, per contrastare la concorrenza, i grandi magazzini che si trovano nelle vicinanze dei mercati giornalieri o settimanali, nei giorni di svolgimento del commercio ambulante, ricorrono spesso ad azioni promozionali (Rossi, 1989, pp. 168-169).

⁵ Dagli anni Novanta, anche per effetto della Legge n. 112 del 1991, questa particolare forma di commercio al dettaglio è stata opportunamente disciplinata e riconosciuta nel sistema di distribuzione commerciale del nostro Paese. La successiva liberalizzazione, dovuta al Decreto Bersani del 1998, ha permesso la crescita di tali attività grazie alle cosiddette licenze itineranti.

