

Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati

Summary: COMMERCE ON PUBLIC AREAS BETWEEN DECAY AND REDEVELOPMENT: NAPLES AND ITS MARKETS

The article aims at analysing the traditional link between Naples and its markets in the light of the most recent change that affected the commercial sector. Firstly, a brief introduction on the market areas is developed, focussing in particular on the underestimation of this form of distribution in the literature, notwithstanding it keeps attracting many consumers; secondly, an in-depth examination of the Neapolitan markets as places of consumption is offered, with particular attention on the role they assume today in the urban fabric.

Keywords: Market Areas, Urban Development, Consumer Spaces.

1. Una forma distributiva sospesa tra fenomeni di abbandono e tentativi di patrimonializzazione

In un saggio su mercati, fiere e botteghe quali luoghi della metropoli, Codeluppi (2000) evidenzia come gli storici dell'economia abbiano spiegato in modo documentato il legame di lunga durata di questi luoghi peculiari con la città. Pur tuttavia, tale rapporto è oggi messo alla prova dai molteplici cambiamenti degli spazi urbani, che si "svuotano" dei residenti tradizionali ed ospitano "utilizzatori temporanei" che esercitano nuove pratiche di consumo nella/della città. Le rapide e profonde trasformazioni che hanno più di recente investito il settore commerciale hanno indotto a valutare l'impatto che il cambiamento dell'offerta distributiva esercita sugli esercizi di vicinato o, più di recente, su parti della città tradizionalmente legate ai negozi, come la strada commerciale. Al contrario, è stato scarsamente esplorato l'effetto che queste trasformazioni producono su un'altra tipologia di luoghi del commercio: i mercati urbani, forma distributiva esercitata all'aperto e su aree pubbliche.

In Italia, la modernizzazione tardiva del settore, che ha fatto comunque registrare un progressivo aumento del numero e della tipologia delle forme distributive, ha prodotto i cambiamenti più significativi soprattutto a partire dagli anni Ottanta, quando nuovi *format* hanno fatto irruzione nel panorama distributivo (Lanzani, 2003). Questo fenomeno si è incrociato, tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, con gli interventi di riqualificazione, di pedonalizzazione e di miglioramento dell'arredo urbano che, in linea con processi già avvenuti nel-

le principali città europee, si sono moltiplicati anche nel nostro paese. È cambiato, così, il volto di piazze e strade commerciali che sono state invase da catene di *franchising*, da negozi gestiti da immigrati e da nuovi esercizi che hanno intercettato il mutamento dei consumi e degli stili di vita urbani (Zukin, 1998).

Se molte strade e piazze hanno cercato nuova linfa proprio nelle trasformazioni del commercio e del consumo, i mercati sembrano ancora restare in bilico tra fenomeni di degrado e tentativi di riqualificazione. Pur avendo rivelato per tempo capacità di adeguamento al mutamento e alla diversificazione della domanda, il commercio su aree pubbliche sembra essersi scarsamente integrato ai cambiamenti delle città, soprattutto in termini di compatibilità con la riqualificazione e le politiche urbane. D'altra parte, molte delle tendenze prima citate pongono dei problemi all'esistenza stessa dei mercati, prevalentemente a scala intra-urbana. Si fa riferimento in primo luogo all'organizzazione dello spazio che, soprattutto in relazione ai processi di riqualificazione, evidenzia la contrapposizione tra le forme consolidate di utilizzo delle aree mercatali e la riorganizzazione stabilita dalle politiche. Si tornerà più avanti, attraverso l'analisi del caso napoletano, sulle molteplici contrapposizioni rese evidenti dalle trasformazioni dei mercati come luoghi del commercio. Ciò che preme sottolineare è lo scarso peso attribuito a questa tipologia distributiva da una letteratura che, come sostiene efficacemente M.L. Faravelli (2009), cerca di spiegare le dinamiche attuali del commercio attraverso la contrapposizione tra la grande distribuzione e gli esercizi di vicinato oppure tra



format innovativi e negozi tradizionali. La tendenza ad interpretare le più recenti trasformazioni del commercio per coppie oppostive rischia, tuttavia, di oscurare la valenza di forme della distribuzione, come appunto quella dei mercati coperti e scoperti che, pur in quadro di generale sottovalutazione della funzione rivestita all'interno dei tessuti urbani, oggi sono ancora in grado di attrarre i consumi di ampie fasce di popolazione. Il tema, infatti, appare marginale e poco studiato e la produzione scientifica internazionale che ha focalizzato l'attenzione sui mercati è scarsa, soprattutto se confrontata con quella che ha per oggetto i centri commerciali. Per restare in ambito geografico, appare significativo che, nonostante il *boom* di studi sul commercio e sul consumo registrato nella geografia di lingua anglosassone a partire dagli anni Novanta, il commercio su aree pubbliche sia stato considerato residuale¹, mentre alcuni interessanti lavori sono stati invece elaborati a scala mediterranea e latino-americana².

Di contro la geografia italiana, che vanta una lunga tradizione di studi su mercati e fiere³, annovera alcuni contributi recenti dedicati proprio al commercio su aree pubbliche (tra gli altri, Castagnoli, 2006; Clerici, 2009 e Faravelli, 2009). D'altra parte, la ricerca geografica può fornire un contributo rilevante allo studio del ruolo che i mercati rivestono oggi, soprattutto in considerazione delle opposte tendenze che caratterizzano l'evoluzione del rapporto tra città e aree mercatali. In alcuni casi, in seguito al trasferimento in aree diverse dalla localizzazione originaria, i mercati hanno perso la funzione svolta storicamente nel tessuto urbano⁴ o, soprattutto nei quartieri periferici, sono stati esclusi da qualsiasi forma di tutela e valorizzazione, diventando talvolta un simbolo evidente del degrado urbano; in altri casi, invece, i mercati rionali rappresentano ancora un importante punto di riferimento per i residenti⁵, o sono finanche diventati il simbolo di un'appropriazione territoriale, anche simbolica, che talvolta si traduce in veri e propri processi di patrimonializzazione.

2. I mercati napoletani

In linea con una caratteristica che, come abbiamo visto, contraddistingue numerose città italiane, il legame tra Napoli e i suoi mercati è di lunga durata. Già nel secondo Ottocento, come spiega efficacemente Macry (1999), il grande consumo della città era soddisfatto da un ampio mercato cittadino informale, pittoresco e polverizzato, in cui rivestiva un ruolo di primo piano una vasta e capil-

lare rete di ambulanti. Quella che viene in genere definita come una forma "arcaica" di commercio e che era destinata, secondo le logiche della distribuzione commerciale, a scomparire, è invece presente ancora oggi in modo pervicace nel tessuto urbano partenopeo. Anche alla scala italiana, d'altra parte, il commercio ambulante è tuttora considerato lo "zoccolo duro" della distribuzione al minuto, sia nella forma del vero e proprio commercio itinerante sia in quella del commercio non strutturato⁶ (Cuomo e Mattiacci, 2001). Va inoltre specificato che, pur rappresentando strutturalmente un'alternativa a prezzo inferiore rispetto al commercio in sede fissa, l'ambulante non è affatto dedicato ed orientato esclusivamente verso le fasce di minor reddito (Stampacchia, 2003). Nel caso napoletano è inoltre frequente che consumatori con capacità di spesa differenziate scelgano consapevolmente di acquistare beni a prezzi convenienti ma non necessariamente di pari qualità, bensì di livello inferiore o contraffatti⁷ (D'Alessandro, 2009).

La tipologia distributiva delle aree mercatali è stata disciplinata anche a Napoli dalla Riforma Bersani (d.l. 114/1998), recepita in Campania con la legge regionale n. 1/2000 e nel capoluogo partenopeo con il Piano delle Attività Commerciali del Comune di Napoli (d'ora in poi Pac⁸). La funzione commerciale può essere esercitata all'interno delle aree mercatali nei posteggi (in concessione per 10 anni) oppure in altre aree, purché svolta in forma itinerante (anche se in quest'ultimo caso, tranne che per le strutture mobili, è necessario munirsi delle concessioni di utilizzo del suolo pubblico). Al di là di questi elementi direttamente legati alla disciplina del commercio su aree pubbliche, il punto più interessante è individuabile nei limiti posti alla definizione delle aree mercatali: si tratta di vincoli che, nelle loro varie espressioni, riguardano le nuove forme di organizzazione dello spazio urbano e che evidenziano la contesa tra l'utilizzo del mercato come luogo di acquisto e la continuità nella sua valenza di spazio pubblico, soprattutto nelle aree del centro storico⁹.

Le due tipologie di commercio disciplinate dal Pac (su posteggi e itinerante) si sovrappongono, quasi senza soluzione di continuità, nei 57 mercati cittadini. Per offrire alcuni elementi di inquadramento, va segnalato che si registra una netta prevalenza dei mercati misti (31) seguiti dai mercati non alimentari (22) e alimentari (solo quattro). Rispetto all'area occupata, la gran parte dei mercati napoletani appartiene alla categoria dei mercati scoperti (40), che per la quota più numerosa sono localizzati in sede impropria (38 su strada

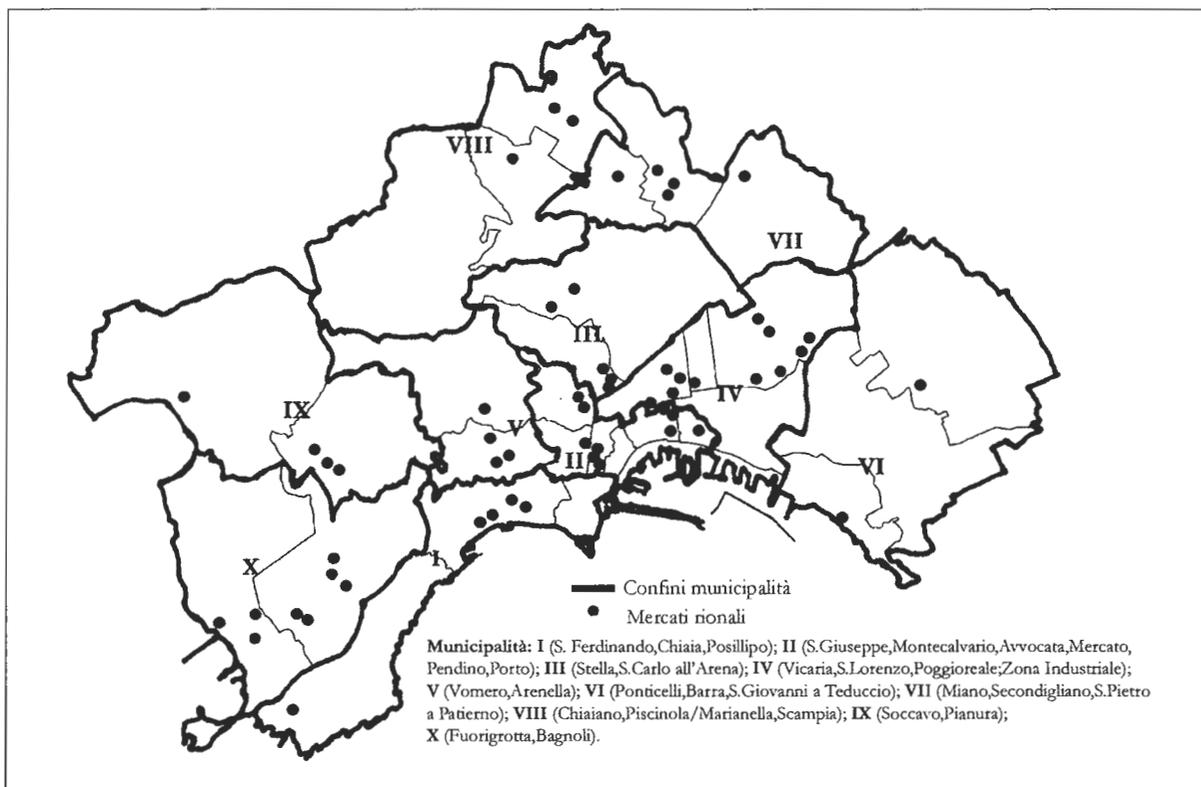


Fig. 1. La distribuzione dei mercati napoletani per municipalità.
 Fonte: Elab. propria.

pubblica a fronte dei due situati in area recintata), mentre 16 sono etichettabili come mercati coperti (in edificio) e solo un mercato condensa le due tipologie, poggiando sull'utilizzo sia di spazi coperti che scoperti.

Un'altra variabile importante nell'inquadramento del ruolo che le aree mercatali rivestono all'interno del tessuto urbano è la frequenza: la quota maggiore dei mercati napoletani è aperta tutti i giorni (46), seguita dai mercati aperti solo una volta alla settimana (8) e, con un maggiore distacco, da quelli a cadenza bisettimanale (2) e trisettimanale (1). La distribuzione all'interno delle varie municipalità (fig. 1), infine, vede una netta prevalenza di questa tipologia commerciale nelle aree centrali, confermando la resistenza in parti della città per le quali il mercato è ancora una presenza importante soprattutto per i consumi quotidiani, non solo per gli acquirenti napoletani ma anche immigrati. Circa la metà dei mercati urbani è quindi localizzata nel centro (con 11 aree mercatali nella IV municipalità e 10 nella II), ma vi è notevole diffusione anche nell'area occidentale (8 mercati nella municipalità), mentre seguono con cinque mercati sia la I e III municipalità del centro-città, sia la VII municipalità dell'area nord. An-

che le attigue municipalità V e IX dell'area centro-occidentale contano lo stesso numero di mercati (4), mentre la presenza si dirada nella periferia settentrionale dell'VIII municipalità (che dispone di tre aree mercatali) e in quella orientale della VI municipalità (che conta solo 2 mercati).

Data l'esiguità dello spazio a disposizione, non è possibile in questa sede passare in rassegna tutti i mercati napoletani, ma si intende comunque segnalare brevemente alcuni casi esemplificativi. Il primo è quello del cosiddetto mercato di via Marino di Caramanico, nell'area orientale, peraltro ex zona industriale: aperto solo nelle mattine del fine settimana, con più di 550 operatori, è il mercato più grande della città. La peculiarità di quest'area, più nota come "mercato di Poggioreale", è la sua influenza a scala provinciale, regionale e in taluni casi interregionale, anche grazie alla localizzazione in corrispondenza degli svincoli della tangenziale e dell'autostrada e alla specializzazione nei campi delle tipologie merceologiche dell'abbigliamento e delle calzature a prezzi contenuti. La IV municipalità ospita anche il mercatino interetnico di via Bologna, un esperimento nato per fornire agli immigrati un luogo in cui esercitare la vendita di prodotti tipici, anche per alleggerire la pre-



senza di ambulanti nelle strade commerciali. Per quanto il mercato costituisca ormai una presenza consolidata e quotidiana nel centro, esso rappresenta un'esperienza limitata e non sembra aver generato forme virtuose di convivenza tra esercenti napoletani e venditori immigrati in altre parti della città.

In tal senso un esempio ancora più paradigmatico di difficile coesistenza non solo tra forme diverse della distribuzione, ma anche tra le modalità di vendita tipiche del commercio su aree pubbliche e una situazione diffusa di caos e traffico urbano è il cosiddetto mercato della Pignasecca. Localizzata nell'area centrale della II municipalità, la Pignasecca sembra ancora ben descritta dalle parole che M. Serao usava alla fine del XIX secolo, quando raccontava che nell'area esistevano le botteghe "ma tutto si vende nella via; i marciapiedi sono scomparsi, che li ha mai visti?". La potenzialità che questo mercato misto esprime come snodo per consumatori appartenenti a vaste fasce di popolazione e provenienti da varie zone (in quanto il mercato si dipana anche lungo la strada che collega la centrale via Toledo con la zona di Montesanto, su cui insistono le stazioni delle ferrovie Cumana e Circumflegrea, della linea 2 della metropolitana e di una delle funicolari collinari) non ha tuttavia ancora trovato un'efficace soluzione in sede politica.

L'accessibilità e la sicurezza, invece, rappresentano due fattori-chiave per un altro mercato, che non ha quasi alcun legame con la rete distributiva circostante ma che rappresenta ormai una realtà importante in un'area precedentemente nota solo per la funzione residenziale o per le bellezze naturalistiche, data la sua ubicazione al capo di Posillipo. Si tratta del mercato di viale Virgilio, meglio conosciuto proprio come "mercatino di Posillipo", che conta 140 operatori e si afferma come il più grande della I municipalità. La peculiarità di quest'area mercatale è la combinazione tra prezzi contenuti e un'alta qualità dell'offerta in campo non alimentare (abbigliamento, ma anche fiori, oggetti per la casa, stoffe) che, nonostante l'apertura solo una volta alla settimana, ne garantisce la frequentazione assidua da parte di acquirenti appartenenti a fasce medio-alte, o ancora da una clientela turistica che raggiunge il mercato in bus.

Una funzione altrettanto polarizzante per la V municipalità è rivestita dal cosiddetto "mercatino di Antignano". Situato in una delle zone più antiche del quartiere collinare del Vomero, il mercato assume un ruolo catalizzatore per acquirenti che esercitano le loro pratiche di consumo non solo nell'area mercatale, ma anche in altri punti-ven-

dita circostanti (dai negozi ai supermercati) che non rappresentano un'alternativa al mercato ma piuttosto esprimono varie forme di complementarità con esso, manifestando l'esistenza di meccanismi di convivenza virtuosa tra varie tipologie della distribuzione commerciale, generate proprio dalla presenza di un'area mercatale molto radicata nel tessuto urbano.

I vari casi citati brevemente mirano ad evidenziare non solo la rilevanza che i mercati continuano ad avere a scala urbana, ma anche la diversità di presenze commerciali attraverso le quali si declina la diffusione di questa tipologia distributiva nel capoluogo partenopeo. Tale diversità richiederebbe un'attenzione maggiore, anche in sede delle istituzioni locali, non solo alla pluralità di forme di offerta espresse dalle aree mercatali, troppo spesso racchiuse sotto l'onnicomprensiva categoria di commercio marginale e povero, ma anche sulla varietà di consumatori che i mercati attraggono. Le informazioni sulla frequenza, ad esempio, possono essere ingannevoli rispetto alla questione dei tempi del consumo. Per meglio dire, il fatto che la gran parte dei mercati napoletani si svolga quotidianamente non garantisce l'accesso a consumatori che, per esigenze di lavoro, non sono liberi negli orari di apertura dei mercati e, di fatto, restano esclusi dalla possibilità di accedere ai beni distribuiti attraverso questa forma di vendita. L'adeguamento delle politiche per il commercio su aree pubbliche non solo alle mutate funzioni assunte dalla distribuzione commerciale ma anche alle mutate abitudini di acquisto è inoltre resa necessaria dal fatto che i mercati, intesi principalmente come spazi di vendita, sono in realtà luoghi di consumo in cui si esercitano differenziate pratiche socio-economiche e di appropriazione territoriale. In tal senso la città di Napoli, così come peraltro accade per molte altre realtà che vantano un profondo radicamento dei mercati all'interno dei tessuti urbani, si trova oggi ad affrontare un difficile banco di prova che riguarda prevalentemente, come si è accennato nella parte introduttiva, le nuove forme di negoziazione tra la riorganizzazione degli spazi urbani stabilita dalle politiche e le modalità consolidate di utilizzo delle aree mercatali. Negoziare le modalità di utilizzo dei mercati vuol dire, tuttavia, assumere quale punto di partenza non solo le nuove forme di concorrenza ma anche quelle di complementarità che si producono tra il commercio su aree pubbliche e le altre tipologie distributive, al fine di intercettare le sempre più segmentate e differenziate esigenze dei *city makers* e dei *city users*, relative sia agli spazi che ai tempi del consumo.

Bibliografia

- Aliaga L. (2008), "La consommation ambulante face aux supermarchés: production spatiale, concurrence et résistance à Lima", *Espaces et Sociétés*, 135, n. 4, pp. 117-136.
- Boba i Caballé A. (2003), "Els mercats minicipals", in Carreras i Verdaguer C. (a cura di), *Atles comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Cambra de comerç de Barcelona, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Castagnoli D. (2006), "Persistenza e rinnovamento dei mercati rionali in Italia", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2, pp. 395-420.
- Castagnoli D. (in corso di stampa), "Ristrutturazione e riqualificazione dei mercati romani: un processo inarrestabile", in Viganoni L. (a cura di), *Volume in memoria di Pasquale Coppola*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma.
- Cirelli C. (a cura di), (2007) *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2008) (a cura di), *Commercio e città. Atti del convegno "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana"*, Pàtron, Bologna.
- Clerici M. A. (2009), "Il mercato conteso nella città contemporanea: il caso di Papiniano a Milano", in Cirelli C. (a cura di), *op. cit.*, pp. 285-298.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del commercio dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- Comune di Napoli (2001), *Piano delle Attività Commerciali*, Comune di Napoli, Napoli.
- Comune di Napoli, Assessorato allo Sviluppo – VIII Direzione centrale artigianato e turistico (2009), *Città e consumi*, n. 1, pp. 3-6.
- Comune di Napoli, Assessorato allo Sviluppo – VIII Direzione centrale artigianato e turistico (2009), *Città e consumi*, n. 2, pp. 13-14.
- Comune di Napoli, Assessorato allo Sviluppo – VIII Direzione centrale artigianato e turistico (2009), *Città e consumi*, n. 3, 2009.
- Cuomo G., Mattiacci A. (2001), "La disciplina del commercio in Italia e i suoi effetti reali", in Baccarani C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino, pp. 51-90.
- D'Alessandro L. (2007), "Le dinamiche territoriali del commercio: il caso di Napoli", in Cirelli C. (a cura di), *op. cit.*, pp. 341-358.
- D'Alessandro L. (2009), "Città e criminalità: il commercio come chiave interpretativa", in Gribaudo G. (a cura di), *Traffici criminali. Camorra, mafie e reti internazionali dell'illegalità*, Bollati Boringhieri, Torino, pp. 434-469.
- Faravelli M. L. (2009), "I mercati coperti a milano: un patrimonio negato", in Cirelli C. (a cura di), *op. cit.*, pp. 49-60.
- Ferro G. (1963), "Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere nella provincia di Cuneo", *Rivista Geografica Italiana*, 70, pp. 133-148.
- Ferro G., Lago L., Vallega A. (1964), "Studi geografici sui mercati periodici e sulle fiere", Pubblicazioni del Laboratorio di Geografia, Facoltà del Magistero, Università di Trieste.
- Formica C. (1970), "Osservazioni geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della Sicilia orientale", *Rivista Geografica Italiana*, 77, pp. 153-170.
- Lanzani A. (2003), «Inseadimenti commerciali, trasformazioni del paesaggio e politiche urbanistiche», in ID., *I paesaggi italiani*, Meltemi, Roma, pp. 257-305.
- Loda M. (2006), "Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di S. Lorenzo a Firenze", *Storia Urbana*, 113, pp. 9-35.
- Macry P. (1999), "La metropoli meridionale. Circuiti redistributivi nella Napoli del XIX secolo", in Lumley R. e Morris J., *Oltre il meridionalismo. nuove prospettive sul Mezzogiorno d'Italia*, Carocci, Roma, pp. 67-87.
- Manzi E. (1972), «Note geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della provincia di Napoli», *Rivista Geografica Italiana*, 79, pp. 137-412.
- Mattana U. (1997), "I mercati periodici nel Veneto e nel Trentino Alto-Adige nel 1995", *Rivista Geografica Italiana*, 104, pp. 199-214.
- Nice B. (1955), "Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana", *Rivista Geografica Italiana*, 62, pp. 307-317.
- Regione Toscana, Giunta Regionale - Direzione Generale Sviluppo Economico - settore commercio (2006), *Mercati e fiere in Toscana: ieri, oggi e domani*, Regione Toscana, Firenze.
- Santos M. (1979), *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*, F. Alves, Rio de Janeiro.
- Serao M. (1994), *Il ventre di Napoli*, Torre editrice, Napoli (ed. a cura di L. Torre).
- Staglianò R. (2006), *L'impero dei falsi*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
- Stampacchia P. (2003), *Commercio nella città: rapporto distribuzione a posto fisso e su aree pubbliche*, in Capasso A. (a cura di), *Mercati e città*, Cciaa, Napoli, pp. 137-139.
- Valussi G. (1971), "L'area di influenza della fiera di Trieste", in *Atti del XX Congresso Geografico Italiano (Roma, 1967)*, SGI, Roma, vol. IV, pp. 113-139.
- Viganoni L. (in corso di stampa) (a cura di), *Volume in memoria di Pasquale Coppola*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma.
- Wanderley Correia Dantas E. (2005), "Apropriação do espaço público pelo comércio ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência (1975 a 1995)", *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, IV, n. 202, sul sito internet www.ub.es/geocrit/nova.htm
- Zukin S. (1998), "Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption", *Urban Studies*, 35, 5-6, pp. 825-839.
- Zukin S. (2005), *Point of purchase. How shopping changed the American culture*, Routledge, New York e Londra.

Note

¹ Diverso è il caso dei *farmer's market*, che hanno ormai assunto un ruolo importante nello scandire i ritmi e le tipologie di consumo nelle città americane (Zukin, 2005). Fondati sulla provenienza locale, la freschezza dei prodotti e l'acquisto senza intermediari (che determina anche una convenienza di prezzo), i *farmer's market* sono progressivamente cresciuti, per numero e tipologia, soprattutto per effetto della crescente attenzione verso i cibi sani.

² Per l'area mediterranea, è possibile citare caso di Barcellona, i cui mercati sono stati censiti e studiati nell'atlante commerciale della città (Boba i Caballé, 2003). In America Latina l'attenzione verso il commercio su aree pubbliche è, in realtà, una conseguenza dei numerosi studi focalizzati sul ruolo rivestito dal commercio ambulante (tra gli altri, Wanderley Correia Dantas, 2005 e Aliaga, 2008). In tal senso, appare imprescindibile il riferimento alla teoria dei due circuiti dell'economia urbana di M. Santos (1979).

³ La struttura e le funzioni dei mercati periodici e delle fiere sono state analizzate, dagli anni Cinquanta, a partire da vari fattori quali l'evoluzione storica, la distribuzione geografica, la periodicità, la diversificazione merceologica, la sfera d'influenza delle aree di mercato: tra gli altri, si ricordano i contributi di Nice, 1955; Ferro, 1963; Ferro, Lago e Vallega, 1964; Formica, 1970; Valussi, 1971; Manzi, 1972; Mattana, 1997.



⁴ Come è stato recentemente rilevato da uno studio sui mercati romani (Castagnoli, in corso di stampa), questi fenomeni sembrano caratterizzare il trasferimento dei mercati di Ponte Milvio, Testaccio e Platani, che sta producendo una progressiva perdita della funzione storica dei tre mercati al fine di conseguire un ipotetico miglioramento del servizio ed una più razionale utilizzazione degli spazi.

⁵ A titolo esemplificativo è possibile citare il caso di S. Lorenzo a Firenze, un mercato giornaliero non alimentare che conta un numero di posteggi superiore a quello di tutte le fiere che si tengono in Toscana. Il mercato, come rilevato da un'interessante indagine di terreno (Loda, 2006), svolge sia una funzione complementare alla grande distribuzione sia un ruolo di snodo per i processi di socializzazione dell'omonimo quartiere.

⁶ La funzione del commercio itinerante è quella di fornire, all'interno delle aree mercatali, beni di largo consumo (soprattutto nei campi dell'alimentare e dell'abbigliamento) laddove è carente o assente la distribuzione in sede fissa; al contrario, il commercio non strutturato non è collocato all'interno di impianti commerciali come i mercati urbani e svolge una funzione alternativa a quella offerta dei servizi in sede fissa e giustificata da una maggiore convenienza di prezzo, a parità

di offerta qualitativa (Cuomo e Mattiacci, 2001).

⁷ Su quest'aspetto influisce certamente la questione del reddito e dei consumi, che definisce nel complesso un basso tenore di vita dei Napoletani, i quali riescono ad avvicinarsi ai livelli di consumo dell'Italia centro-settentrionale solo grazie al sistematico acquisto di beni di qualità inferiore o dei cosiddetti "veri falsi" (Staglianò, 2006; D'Alessandro, 2009).

⁸ Varie sono le tipologie considerate dal Pac, ma oggetto di questo contributo è solo il mercato, ovvero "un'area pubblica o privata della quale il Comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti o bevande, l'erogazione di pubblici servizi" (Comune di Napoli, 2001).

⁹ In dettaglio, si fa riferimento ai vincoli relativi: 1. alle previsioni contenute negli strumenti urbanistici vigenti; 2. alle norme in materia di viabilità; 3. ai limiti e divieti prefissati per le aree sottoposte a tutela per il peculiare valore storico, archeologico, artistico e ambientale; 4. alle prescrizioni di carattere igienico-sanitario; 5. agli altri motivi di pubblico interesse.