

I mercati ambulanti, un tema trascurato nella gestione della città: riflessioni a partire dal caso di Sinigaglia a Milano

Summary: STREET MARKETS, A PROBLEM NEGLECTED IN THE TOWN MANAGEMENT: OBSERVATIONS ON THE SINIGAGLIA MARKET IN MILAN

The paper encourage policies that support the street markets and that was able to prevale on outstanding security and engineering traffic for rediscover the major role of street markets to aid formation of public space and distribution networks of the districts. The problem is very important for Milan that forgets street markets like the historian Sinigaglia fair, recently located in an ex railway depot.

Keywords: Street Market, Public Policy, Milan.

Orizzonti ampi, ignoti, e per contro invece consuetudini quotidiane, domestiche. Spaesamento e familiarità.

Il mercato è punto all'infinito dove queste rette si incontrano.

Lisa Ginzburg

A partire da considerazioni sulla tenuta dei mercati ambulanti nella città contemporanea, che ha visto una straordinaria moltiplicazione delle forme di commercio, il contributo insiste sulla necessità di adottare politiche di gestione dei mercati capaci di superare la predilezione per i temi della sicurezza, del traffico e del degrado per riscoprire il loro ruolo fondamentale nella costruzione dello spazio pubblico e della rete commerciale dei quartieri. La questione si impone con particolare forza a Milano, città aperta all'innovazione commerciale, che sembra aver messo i mercati tradizionali in secondo piano, come nel caso della storica Fiera di Sinigaglia rilocalizzata di recente in un ex scalo ferroviario.

1. Riscoprire i mercati ambulanti

La ricerca geografica italiana sul commercio al dettaglio ha conosciuto un rinnovato interesse a partire dagli anni novanta, in concomitanza con la crescente diffusione delle grandi superfici di vendita nelle aree periurbane che contrastano la passata egemonia dei centri storici e rappresentano le nuove polarità della spazialità metropolitana allargata, fondata sull'uso dell'automobile. Prima di allora, nell'ambito di un'attenzione sporadica alle attività commerciali, era possibile isolare un filone di studi riconoscibile sulla localizzazione di fiere e mercati, agli estremi del quale si collocano il pionieristico lavoro di Roletto (1921) sulla fiera di origine tardo-medievale di Pinerolo – che ebbe l'onore di una recensione di Raoul Blanchard sulla *Revue de Géographie Alpine*² – e i contributi di

Mattana (1983, 1997) dove la trattazione dei problemi metodologici e delle prospettive di ricerca sul commercio periodico, si unisce all'analisi sul campo della rete mercatale Veneta e del Trentino-Alto Adige. Fra i due estremi gli studi sull'assetto della rete mercatale della Toscana (Nice, 1955), della provincia di Cuneo (Ferro, 1963), della Sicilia orientale (Formica, 1970) e molti altri ancora. Sono lavori che devono molto alla geografia francese, fin dall'inizio del Novecento, sulla scia di un lavoro di Allix (1914) sul caso di Goncelin, impegnata a considerare le manifestazioni fieristiche e mercatali un tema rilevante di Geografia Umana, per la loro capacità di sancire le fortune delle città e di plasmare le gerarchie territoriali. Anche negli studi dei geografi italiani sulla collocazione di fiere e mercati, viene privilegiata la *scala vasta* in quanto implicitamente si assume l'ipotesi che queste manifestazioni periodiche riflettano gli assetti insediativi e il loro mutamento conseguente ai processi di sviluppo economico:

“varia nel tempo [...] il significato del rapporto fra collina, pianura e montagna, in relazione alle trasformazioni culturali e demografiche intrinseche del settore primario; ancora, muta col volgere degli anni l'importanza assunta dai solchi vallivi quali alvei di flusso commerciale; oppure, evolve l'intensità dei traffici commerciali lungo la rete idrografica e, di conseguenza, l'importanza dei centri interessati. Ma molti altri esempi potrebbero essere facilmente forniti: lo sviluppo e la diversa utilizzazione della rete viaria e ferroviaria, l'affermarsi di attività secondarie in zone tradizionalmente agricole, il variare della distribuzione demografica, ecc. Tutti questi fenomeni contribuiscono a *modificare profondamente la struttura del territorio*, entro il quale tradizionalmente opera l'attività commerciale



periodica; ma quest'ultima può risultare d'altronde un *indice eloquente di tale evoluzione*" (Mattana, 1983, p. 4; *corsivo nostro*).

Questa tradizione di studi si scontra con i territori della contemporaneità con una organizzazione altamente complessa, basata sull'intersezione fra geografia "resistente" dei centri storici – tradizionali condensatori di attività commerciali – e geografia dei flussi che attiva una propria trama di centralità ancorate alle direttrici viarie e coagulate negli iperluoghi implosi della produzione, della logistica, del consumo e dello svago.

La straordinaria crescita dei consumi ha prodotto la moltiplicazione degli spazi destinati al commercio ed essi convivono, per effetto del continuo aggiustamento delle strategie degli operatori, piuttosto che sostituirsi gli uni agli altri (Scarpellini, 2008). Il consumo si è infiltrato ovunque, anche in luoghi mai penetrati, «nei musei, negli svaghi, negli aeroporti, come se fosse l'invisibile cemento della nostra condizione urbana, che fonde le attività umane in una sorta di enorme, unico amalgama» (Koolhaas, 2003, p. 75). Di fronte a questa pervasività e alla moltiplicazione dei luoghi di acquisto, quale spazio resta per il commercio ambulante? Ha ancora senso occuparsi dei mercati o piuttosto essi rappresentano un residuo del passato, di un'organizzazione del territorio fissata negli studi geografici più datati? Anche se i mercati non possono vantare vetrine scintillanti e marchi prestigiosi che oggi attirano i consumatori nei centri commerciali e nelle aree urbane centrali pedonalizzate e riqualificate, c'è più di una ragione per occuparsi di essi. Anzitutto perché il commercio ambulante, dopo la fase di crisi degli anni novanta, connessa all'avanzata delle grandi superfici di vendita, è tornato a crescere. È riduttivo spiegare il trend sulla base dell'offerta concorrenziale dei mercati che risponde alle esigenze dei ceti a basso reddito, in preoccupante allargamento, ed è altrettanto limitante ricondurre la crescita del commercio ambulante alla sua capacità di essere serbatoio occupazionale per professionalità meno qualificate ed immigrati. Va considerata inoltre la capacità di questa forma distributiva, in virtù della sua flessibilità, di adattarsi ai caratteri della città contemporanea e di essere perfettamente aderente al suo funzionamento e ai suoi ritmi. Un aspetto su cui insiste Monnet (2006) per il quale il commercio ambulante ha bisogno di una nuova concettualizzazione: non è solo una forma distributiva arcaica e pittoresca o, come sottolineano gli studi sui paesi in via di sviluppo³, informale e marginale, è piuttosto una forma distributiva che resiste, si rinnova e cresce perché capace di relazionarsi con uno dei

tratti salienti del processo di metropolizzazione rappresentato dalla generalizzata mobilità. Dobbiamo abituarci a leggere la città contemporanea come percorsa da flussi di consumatori ambulanti (Monnet e Staszack, 2008) e questo implica riconoscere che non solo ci si sposta intenzionalmente per consumare ma spesso si acquistano merci (anche da venditori ambulanti) mentre si effettuano spostamenti per ragioni di lavoro o altro. Il pensiero corre all'offerta di bigiotteria, libri, ombrelli, borse, gelati, panini... ai margini delle strade, in prossimità dei nodi di traffico, delle grandi funzioni e dei luoghi turistici. Una forma di commercio sempre più invadente, giocata tra l'autorizzato e l'illegale, definita da Monnet con il neologismo *ambulantage* che soddisfa le necessità di consumo di quanti sono in continuo movimento. Certo, si tratta di prodotti particolari, legati al soddisfacimento di bisogni contingenti e forse solo in parte assimilabili a quelli offerti dai mercati stanziali; tuttavia questi ultimi, come l'*ambulantage*, si avvantaggiano dei flussi, richiamano consumatori fedeli cercano, nel contempo, di intercettare le popolazioni che attraversano la città. Questo è tanto più vero nella misura in cui lo spostamento di un mercato si accompagna quasi sempre a polemiche ed opposizioni; le amministrazioni comunali spesso sostengono la necessità di rilocalizzazioni per non intralciare il traffico, proponendo spazi più ampi e protetti ma non altrettanto capaci di calamitare i flussi e di "vivere" nel movimento incessante che attraversa la città contemporanea. Ecco allora che il commercio ambulante appare sotto una *luce nuova* e cioè come forma distributiva storica ma capace di inserirsi a pieno titolo nel funzionamento delle nostre città; non un residuo ma una forma in grado di elaborare proprie strategie. Si può andare oltre e pensare che seguire la localizzazione del commercio ambulante non sia operazione banale ma un modo per raccontare il funzionamento della "città del quotidiano". L'allestimento di un mercato è un microevento urbano che accende e spegne parti di un quartiere, la localizzazione di bancarelle isolate o di mercatini etnici svela centralità distribuite nel minuto dei tessuti urbani perché tali attività hanno "antenne" sui flussi e sui luoghi notevoli. Fatti non residuali e da seguire perché aiutano a comprendere la città dell'ordinario, del sommerso brusio, che insieme a quella degli eventi e dei luoghi altamente spettacolari fa vivere la città contemporanea.

Un'ulteriore ragione per occuparsi dei mercati sta nella loro preziosa funzione di *dialettica fra opposti*: locale e globale, atopia e identità. Il mercato parla di luoghi lontani, nelle merci che rivelano

Tab. 1. Evoluzione del commercio ambulante nelle province lombarde (2002-2008).

Province	Unità locali a posteggio fisso			Unità locali a posteggio mobile			% UL post. fisso alimentare		UL fisso / 10.000 ab.	UL mob. / 10.000 ab.
	2002	2008	Δ%	2002	2008	Δ%	2002	2008	2008	2008
Bergamo	1.086	1.249	15,0	413	720	74,3	32,3	24,9	11,8	6,8
Brescia	1.316	1.466	11,4	608	1.127	85,4	38,1	30,6	12,1	9,3
Como	522	531	1,7	203	295	45,3	43,9	39,4	9,2	5,1
Cremona	465	457	-1,7	165	308	86,7	33,1	32,6	12,8	8,7
Lecco	262	282	7,6	100	198	98,0	43,5	34,8	8,5	6,0
Lodi	220	249	13,2	73	114	56,2	44,5	36,1	11,3	5,2
Mantova	528	537	1,7	391	490	25,3	34,7	26,4	13,3	12,1
Milano	5.116	5.237	2,4	1.413	2.617	85,2	31,5	27,9	13,4	6,7
Pavia	751	733	-2,4	133	347	160,9	33,7	31,1	13,8	6,5
Sondrio	112	85	-24,1	60	133	121,7	44,6	34,1	4,7	7,3
Varese	911	910	-0,1	302	567	87,7	26,0	22,0	10,5	6,6
Lombardia	11.289	11.736	4,0	3.861	6.916	79,1	33,5	28,7	12,2	7,2
Nord	34.890	36.905	5,8	11.892	20.777	74,7	34,2	29,7	13,6	7,7
Centro	15.333	17.522	14,3	7.598	12.439	63,7	35,9	31,8	15,0	10,7
Sud	40.616	44.277	9,0	16.673	29.913	79,4	38,3	29,7	21,3	14,4
Italia	90.839	98.704	8,7	36.163	63.129	74,6	36,4	30,1	16,6	10,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio e Istat.

catene di produzione ormai allungate su scala planetaria, così come nei volti dei venditori immigrati, sempre più numerosi; ma il mercato è anche vetrina dei contesti locali, delle loro tradizioni alimentari e produttive, come nel caso dei mercati ittici siciliani e del commercio ambulante di borse e cinture, legato al retroterra distrettuale della concia che vivacizza le strade e le logge di Firenze. Molte leggi regionali stabiliscono inoltre quote di posteggi da riservare ai produttori agricoli, misure utili per contenere i prezzi ma anche per affermare il ruolo dei mercati come approdo dei prodotti locali nelle città.

Il panorama urbano attuale è sempre più costellato da atopie e sono soprattutto le grandi città, più proiettate nei circuiti globali, a rinnegare la loro identità e a rincorrere forme e simboli omologanti. Nelle strade dei centri storici i negozi si assomigliano sempre più per prodotti e modalità espositive. Il commercio è specchio della tendenza della città a perdere il suo radicamento e a prendere corpo nella distanza, nell'appartenenza ai circuiti globali; un fenomeno che ha subito un'accelerazione negli anni recenti ma non nuovo per Milano visto che già nel lontano 1934, Zezzos compilò una guida per ricordare i vecchi negozi sostituiti troppo in fretta da un'offerta più indifferenziata. Anche nei grandi progetti urbani le città rincorrono immagini omologanti: nel capoluogo lombardo si realizzano grattacieli dalle forme avveniristiche e altamente spettacolari ma che potrebbero trovarsi in qualsiasi altro luogo, chiara manifestazione

dell'incapacità di assumere i "codici genetici" che la città del passato offre per progettare il suo futuro (Ingersoll, 2008). I mercati perpetuano la città delle identità, contrastano l'atopia, si omologano a fatica e anche se si stanno trasformando, lo fanno in continuità con il passato: un mutamento lento che mantiene inalterato il loro ruolo di "officine di sensi" (Camporesi, 1985) e di spazi pubblici in cui ci si sente liberi e assicurati.

Tutto questo dovrebbe spingere a non sottovalutare le potenzialità dei mercati e a studiarli maggiormente nonostante la radicata tendenza a considerarli *separati* dal resto del commercio urbano, delle vere e proprie "spine nel fianco" dei punti vendita in sede fissa⁴. Specie nelle città che hanno vissuto un'intensa trasformazione commerciale, le architetture impermanenti dei mercati vengono *tollerate* ma non si cerca di valorizzare le loro relazioni con il restante sistema distributivo e la loro capacità di dare qualità ai luoghi. Eppure su entrambi i versanti, i mercati potrebbero assumere un ruolo chiave in quanto possono assicurare la complementarità dell'offerta in un sistema distributivo sempre più appiattito su pochi beni problematici e contribuire a ricostruire la trama degli spazi pubblici di cui rappresentano importanti tasselli. L'abitabilità di una città poggia soprattutto sulla *qualità delle cose minute*, sulla cura con cui si progettano gli spazi pubblici e le attività minori, delle quali i mercati sono importanti manifestazioni (Rudofski, 1981; Capasso, 2003; Consonni, 2008).



2. Energie da incanalare

Dopo la crisi degli anni novanta il commercio ambulante è tornato a crescere con un trend più marcato per le imprese a posteggio mobile o itinerante. Da un lato, l'invecchiamento della popolazione e il permanere di fasce a basso reddito premiano i mercati per il loro ruolo di contenimento dei prezzi e di prossimità all'utenza; dall'altro una normativa che, eliminando le barriere all'ingresso per il comparto non alimentare e per l'esercizio delle attività in forma esclusivamente itinerante, rende il commercio ambulante più attrattivo per i giovani, gli extracomunitari e la forza-lavoro espulsa da altri settori. La crescita coinvolge anche la Lombardia (tab. 1); nonostante la densità delle imprese del comparto, rispetto alla popolazione, non sia comparabile con i valori massimi raggiunti nel centro-sud, tuttavia il dato evidenzia la capacità di resistenza del commercio ambulante, in una realtà altamente competitiva che ha vissuto un precoce e intenso processo di modernizzazione della sua rete distributiva. I valori medi regionali nascondono situazioni alquanto variegata dei caratteri economici e insediativi e così il commercio ambulante a posteggio fisso (mercati giornalieri, settimanali e mensili), in forte incremento in alcune province (Bergamo, Brescia, Lecco e Lodi), vive situazioni di crescita più modesta in altre (Milano, Como, Mantova) e di ridimensionamento in altre ancora (Sondrio, Pavia e Cremona). Altrettanto articolato il trend delle imprese a posteggio mobile, con una crescita superiore alla media nazionale, trainata dai territori ad economia turistica e dalle dense concentrazioni urbane. Non tutto il commercio ambulante tuttavia cresce. La

concorrenza della grande distribuzione, massima nella vasta regione urbana compresa fra Varese e Mantova, ha penalizzato, specie per le imprese a posteggio fisso, l'offerta di beni alimentari che, già poco presente, subisce negli ultimi anni una significativa riduzione (tab. 1). Anche spostando l'attenzione dal trend delle imprese del commercio ambulante ai luoghi dove si esercita l'attività di vendita, in particolare a quelli dove si svolgono i mercati in sede fissa (tab. 2), emerge l'eterogeneità del territorio lombardo che rende difficili sintesi interpretative ma solo richiami ad alcuni aspetti generali. La regione è dotata attualmente di una rete di 1.499 mercati, prevalentemente di piccole dimensioni⁵, a cadenza settimanale o bisettimanale⁶ che copre il 62,2% dei comuni (fig. 1). Può essere interessante seguire la distribuzione sul territorio dei mercati più grandi (più di 100 posteggi), veri e propri centri commerciali all'aperto e punti di riferimento per vaste porzioni territoriali anche se, come evidenziano gli studi geografici del passato, definire il bacino di attrazione di un mercato non è compito facile. Essi si addensano nella regione urbana compresa fra la fascia pedemontana e la bassa pianura irrigua, ad evocare una stretta corrispondenza fra numero di posteggi mercatali e popolazione ma, ad uno sguardo più accorto, è evidente la convivenza di diversi ordini insediativi dei mercati, quelli determinati dalle consuetudini storiche e dalla peculiare collocazione topografica, quelli legati ai processi di urbanizzazione diffusa (fig. 1). Si possono cogliere centralità come Chiavenna, naturale sbocco di valli alpine, in prossimità della frontiera Svizzera; i centri allineati lungo la Padana inferiore (Casteggio e Voghera) sui quali gravita il retroterra dell'Oltrepò collinare

Tab. 2. Mercati ambulanti nelle province lombarde (2009).

<i>Province</i>	<i>N° Mercati ambulanti</i>	<i>Totale posteggi</i>	<i>% Comuni con mercato</i>	<i>Popolazione/posteggi</i>	<i>Post. / 100 punti vendita sede fissa</i>
Bergamo	250	7.033	50,8	150,7	55,2
Brescia	199	7.163	78,6	169,1	43,9
Como	106	3.501	55,6	165,1	57,6
Cremona	71	1.993	80,0	178,6	50,8
Lecco	75	2.049	70,0	161,8	60,2
Lodi	34	1.289	42,6	170,4	58,5
Mantova	119	3.158	95,7	127,8	54,2
Milano	368	27.723	86,8	140,9	63,8
Pavia	77	3.163	28,4	167,8	48,4
Sondrio	42	913	42,3	198,6	29,0
Varese	108	5.161	61,0	167,2	52,4
Lombardia	1.499	63.146	62,2	152,7	55,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio del Commercio e Settore Mercati e Fiere della Regione Lombardia e Istat.



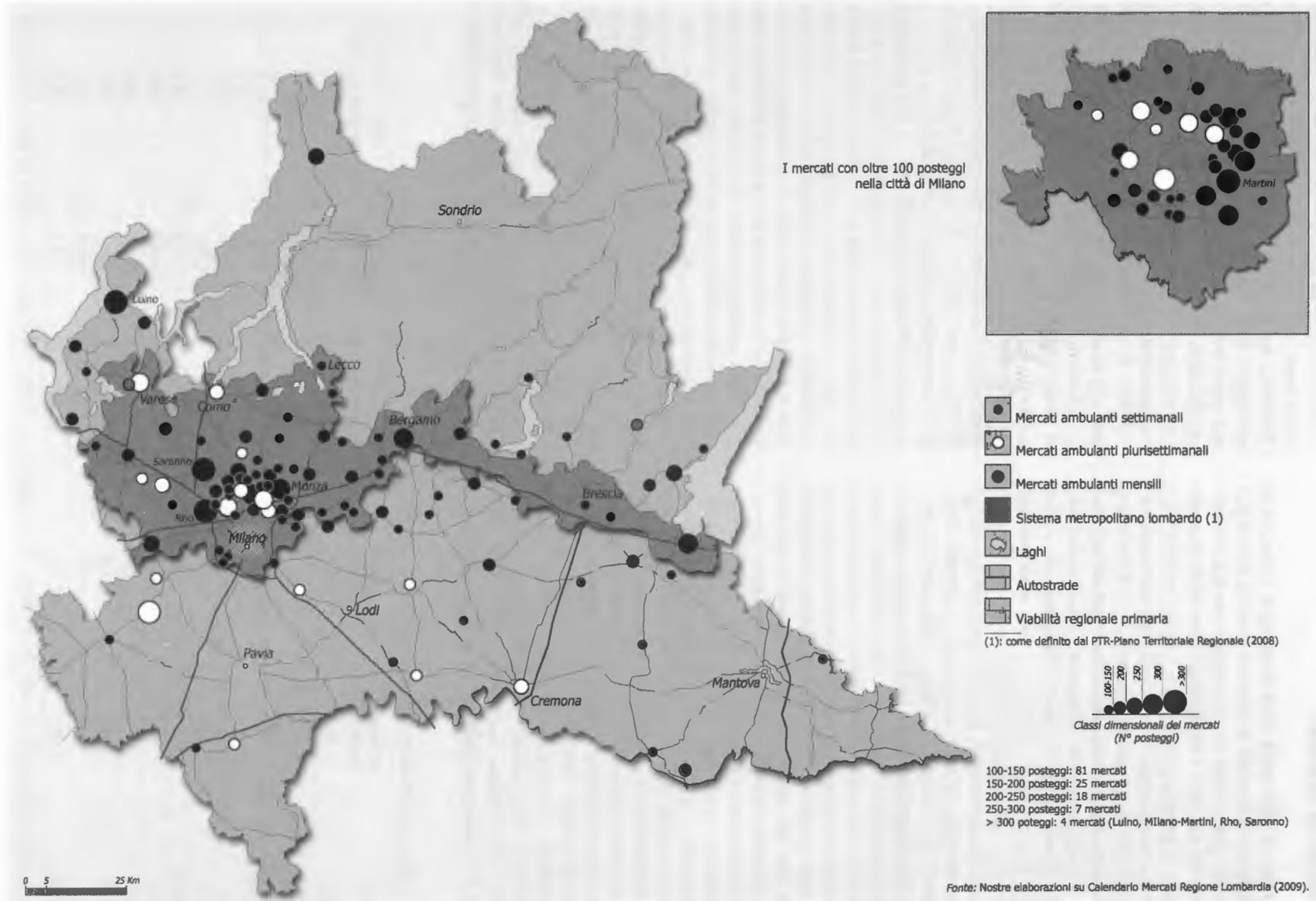


Fig. 1. Localizzazione mercati ambulanti con più di 100 posteggi in Lombardia (2009).

e appenninico; le polarità storiche di Rho e Saronno, dove il mercato trae origini da privilegi secolari e infine, alcuni nodi dove la centralità mercatale è favorita dalla posizione topografica di incrocio fra direttrici stradali e ferroviarie (Crema, Mortara, Treviglio, Montichiari...). Accanto a ciò sono chiari gli effetti dei processi di urbanizzazione che hanno moltiplicato la forza dei mercati nei capoluoghi e nelle corone circostanti, in particolare nella Brianza, estesa a nord di Milano. In questa realtà, fortemente sviluppata e abitata, è visibile una fitta trama di grandi mercati anche là dove non vi era un'antica vocazione mercatale; si tratta di un caso interessante che esaspera quel particolare assetto policentrico già messo in luce per il commercio in sede fissa (Faravelli e Clerici, 2004; Faravelli, 2007).

In sintesi, il commercio ambulante lombardo si caratterizza per la presenza di una rete solida, resistente ai processi di modernizzazione, dotata di un'energia capace di adattarsi ai cambiamenti; del resto alcuni provvedimenti normativi assunti dalla Regione, in attuazione del "decreto Bersani" (1998), sembrano dare valore al commercio ambulante e scelgono la strada della sua valorizzazione.

3. Una normativa per l'integrazione dei mercati nel sistema commerciale

Il commercio ambulante viene regolamentato, in Lombardia, su *basi quantitative*, fissando il numero massimo di nuovi posteggi autorizzabili dalla Giunta regionale nell'arco di un triennio⁷; la prospettiva è dunque quella di una *crescita guidata* del settore che poggia sulle decisioni dei singoli comuni ma all'interno di una precisa cornice regionale⁸. Nella normativa viene ribadito il ruolo dell'ambulantato nella salvaguardia dei centri storici e enfatizzata la sua valenza di integratore della rete distributiva nelle realtà più problematiche, quali le periferie urbane e le aree montane. A tale approccio quantitativo si associa, solo dal 2008, l'introduzione di specifiche forme di tutela dei mercati storici e di tradizione (tab. 3). Finalmente viene riconosciuta, ai mercati di maggior pregio, pari dignità rispetto alle botteghe storiche, le uniche finora tutelate dalla normativa regionale⁹.

Nel contesto lombardo, dove la presenza del commercio moderno ha raggiunto livelli del tutto confrontabili con quelli delle regioni più sviluppate dell'Europa, non si pongono più obiettivi quantitativi per il governo delle grandi superfici

di vendita¹⁰ ma si punta sulla razionalizzazione e riqualificazione delle strutture esistenti, con un forte disincentivo, in tutti gli ambiti territoriali, all'apertura di nuove grandi superfici commerciali, specie se non localizzate in aree dismesse e ben infrastrutturate. L'attenzione e le priorità di finanziamento sono rivolte ai contesti periferici, ai centri di pianura e montagna, ai quartieri problematici delle grandi città, cioè a tutte quelle realtà particolarmente sensibili ai fenomeni di desertificazione commerciale. Lo sviluppo equilibrato della rete distributiva e la prossimità utente/commercio rappresentano oggi obiettivi chiave dell'azione regionale che riporta al centro dell'attenzione le attività di vendita "minori", le piccole botteghe a conduzione familiare, i mercati e i luoghi storici del commercio.

In tema di mercati, la Lombardia non ha optato per una politica di valorizzazione specifica, come ha fatto la Toscana nel 2004 con un programma regionale per la qualità e la valorizzazione di questi luoghi, riscoperti come anello di congiunzione fra produzioni locali, turismo e commercio tradizionale¹¹. Invece di puntare su un piano specifico per il commercio ambulante, nel caso lombardo si è scelto di accompagnare all'indicazione di obiettivi di sviluppo quantitativo, una *politica per sistemi commerciali*, all'interno dei quali il mercato può essere attivato in *sinergia* con le altre forme di vendita. Questa filosofia guida la recente introduzione dei distretti del commercio¹². Una novità che non attiene tanto alla visione sistemica delle attività di vendita ma alla forte enfasi sulla costruzione del distretto dal basso, attraverso la mobilitazione di reti di imprese commerciali e attori locali interessati allo sviluppo e riqualificazione di ambiti territoriali circoscritti. Il distretto è costruito sul commercio come attività chiave per la qualità del vivere urbano, in una visione *integrata* fra forme distributive e fra queste e altre componenti territoriali. Promuovere un assetto sistemico del commercio urbano, sulla falsariga delle esperienze internazionali di *town center manager*, è un obiettivo ormai acquisito nel nostro paese, rispetto al quale si stanno tentando valutazioni dei risultati raggiunti (Indis, 2008) ma meno ovvio è riuscire a vedere i mercati come parte integrante di un sistema commerciale, specie in grandi città come Milano dove vengono considerati fonte di traffico e degrado, da isolare dalle grandi arterie commerciali. Eppure questa è la vera sfida per attuare l'*assetto sistemico* del commercio che, come ricorda Cuomo (1996), presuppone il perseguimento di quattro complementarietà fra servizi distributivi: assicurare la coerenza delle singole attività con la gerarchia delle funzioni ur-

Tab. 3. I mercati storici nella normativa lombarda.

L'attuale normativa della regione Lombardia (L.R. 31 marzo 2008 n. 8; D.g.r. 20/1/2009 n. 8/8886; D.g.r. 20 febbraio 2009 n. 8/8996) riconosce tutela e valorizza un articolato insieme di luoghi del commercio che comprende negozi storici, edifici storicamente adibiti a funzioni collettive per il commercio, luoghi di storica ambientazione delle attività di vendita, locali storici e mercati storici e di particolare pregio. Questi ultimi, a loro volta, sono suddivisi in tre categorie:

- *Mercati a valenza storica di tradizione* – Mercati dove l'attività commerciale è svolta da almeno 100 anni, anche se in modo non continuativo e non necessariamente nella sede originaria che mantengono inalterati i caratteri merceologici (almeno il 50% delle tipologie merceologiche originarie), espressivi della tipicità locale del contesto economico, storico-architettonico e culturale.
- *Mercati a valenza storica* – Mercati dove l'attività commerciale è svolta da almeno 50 anni, anche se in modo non continuativo e non necessariamente nella sede originaria che mantengono inalterati i caratteri merceologici (almeno il 50% delle tipologie merceologiche originarie), espressivi della tipicità locale del contesto economico, storico-architettonico e culturale.
- *Mercati di particolare pregio* – Mercati dove l'attività è svolta da almeno 30 anni, caratterizzati dalla presenza di uno o più dei seguenti elementi:
 - strutture coperte con caratteri costruttivi, decorativi e funzionale di rilevante interesse, anche storico-artistico, che conservano tuttora i loro elementi di originalità (pregio architettonico)
 - peculiare localizzazione nel tessuto urbano che rende il mercato funzionale al servizio per il consumatore e rispettoso del contesto e del decoro urbano e ambientale (pregio urbanistico)
 - elevato livello di specializzazione dei prodotti offerti, con particolare riferimento alle produzioni tipiche locali (pregio merceologico)
 - concomitanza con eventi e manifestazioni che attribuiscono al mercato una connotazione culturale e sociale anche di rilievo sovra-locale (pregio turistico-attrattivo).

Modalità di riconoscimento

La Giunta regionale procede al riconoscimento dei mercati storici e al loro inserimento in un apposito registro regionale, sulla base delle proposte dei Comuni, eventualmente avanzate su segnalazione delle Associazioni di categoria e delle Camere di Commercio.

Strumenti di promozione e valorizzazione

Sono previste, tra le altre, forme di pubblicizzazione a distanza, erogazione di contributi e sostegno finanziario, sgravi e incentivi fiscali e forme di valorizzazione urbanistico-territoriale.

Fonte: nostre elaborazioni di sintesi.

bane (complementarietà di luogo); soddisfare le aspettative dei consumatori (complementarietà di offerta); assicurare la varietà di fruizione dei servizi commerciali (complementarietà di uso); garantire una varietà delle formule imprenditoriali (complementarietà tipologica e aziendale).

Anche là dove il mercato ha voce, attraverso specifici Consorzi di gestione, questi agiscono generalmente nel recinto dello spazio mercatale, con una limitata capacità di incidere sulle relazioni con il restante sistema distributivo¹³. Superare l'isolamento dei mercati rappresenta una sfida che Milano potrebbe vincere anche per l'attuale congiuntura favorevole: da un lato il legislatore regionale riconosce la necessità di politiche per "distretti" commerciali, dall'altro il Piano di Governo del Territorio comunale introduce i "nuclei di identità locale", porzioni territoriali circoscritte, dai confini mobili, costruite sugli spazi pubblici e le trame commerciali. Una novità perché attraverso il commercio, con i suoi addensamenti e le sue rarefazioni, si riscopre la complessa arti-

colazione della città in quartieri, rinnovando le immagini interpretative più consolidate: il policentrismo e la "città di città", ri-emergono sotto l'organizzazione radiocentrica tanto esaltata dalla pianificazione urbanistica del passato. È tutto da scoprire se questa visione riuscirà a cambiare consolidate letture interpretative della città o sarà piuttosto un semplice slogan per controbilanciare le grandi operazioni immobiliari; ma è indubbio che con l'introduzione dei nuclei di identità locale e dei distretti del commercio, viene finalmente riconosciuto alle attività di vendita quel ruolo di animazione e strutturazione dello spazio urbano a lungo negato. I mercati ambulanti, tuttora isolati e governati solo dal punto di vista amministrativo, potrebbero diventare parte attiva del sistema commerciale dei quartieri, ma per ora si tratta solo di una potenzialità (Faravelli, 2006); il caso della Fiera di Sinigaglia, trattato nelle pagine successive, dimostra quanto sia difficile considerare i mercati come risorsa da giocare in una visione integrata con il resto delle attività di vendita.



4. Ancora una “fiera delle fiere”?

Milano, linea metropolitana 2, fermata Porta Genova. Cinque minuti a piedi lungo via Valenza, costeggiando l'impenetrabile muro in mattoni dello scalo ferroviario dismesso: finalmente un varco ed eccoci arrivati alla fiera di Sinigaglia. L'amministrazione comunale ha deciso di spostarla provvisoriamente qui, nel 2005, per consentire la realizzazione di un parcheggio interrato alla Darsena – precedente sede della fiera – e una più generale operazione di riqualificazione dello specchio d'acqua che segna la confluenza dei Navigli e rappresenta uno dei luoghi notevoli della città. Una collocazione, quella presso lo scalo ferroviario di Porta Genova, pensata come provvisoria ma che per il ritardo nella realizzazione dei lavori alla Darsena, sembra diventata definitiva¹⁴. Non facciamo troppe illusioni: lo storico mercato delle pulci di Milano non esiste più. Fra le numerose manifestazioni del commercio su aree pubbliche, presenti a Milano agli inizi del Novecento, alla fiera di Sinigaglia veniva riservata particolare attenzione, come si coglie dagli appellativi utilizzati per identificarla: “fiera delle fiere”, “trionfo delle cose usate”, “regno dell'autentico ciarpame” (Poch, 1936; Tucci Caselli, 1996). Ma la prima sensazione che oggi si prova frequentando la fiera, dopo aver letto del suo glorioso passato e magari a distanza di qualche anno dall'ultima visita, è a dir poco di spaesamento. Fra i 176 posteggi disposti in quattro file parallele, solo quelli di biciclette usate, di vecchi libri e dischi, di medaglie e ferramenta ricordano il passato. Per il resto, è un trionfo dell'artigianato etnico, dei *gadgets*, dell'abbigliamento militare e di tendenza; merci che tutto sommato si possono trovare altrove, frutto di una trasformazione merceologica (e sociale) iniziata negli anni ottanta con la

“convivenza con i venditori di oggetti nuovi, gente di colore, *hippies* che con musiche aggressive inquinavano la serenità dello scambio [...]; il “nuovo” e i giovani venditori di canne da fumo hanno snaturato la vecchia Sinigaglia [...]. Gli antiquari arrivano alla mattina presto e scelgono quello che c'è ancora di autentico. Alla fine della mattinata già molti rigattieri chiudono i banchetti; avviene infatti prestissimo l'invasione degli abusivi che accedono all'interno del mercato creando un corridoio tra le due file di bancarelle [...], il tutto scandito dal ritmo ossessivo dei tamburi africani [...]. Conseguenza di questa confusione è la perdita di significato della vecchia fiera dell'antiquariato” (Tucci Caselli, 1996, p. 24).

Alla fiera dei rigattieri si è sostituita la fiera delle connotazioni merceologiche più anonime, capace

di attirare i giovani: questa è la nuova identità di Sinigaglia. Molti rifiutano la trasformazione, la interpretano come segno di degrado e rimpiangono il passato (Cucchi, 2006) ma forse, nel giudizio, bisogna essere più cauti. I mercati sono specchi della città e la ricerca di *nuovi equilibri merceologici* è fondamentale per mantenere la loro vitalità e centralità, in uno spazio urbano in continuo mutamento. Ma un conto è la ricerca attiva di questi nuovi equilibri merceologici, altro è lasciare il mercato a sé stesso, senza valorizzare le sue specificità; una strada, seguita per Sinigaglia, che ha avuto l'effetto dirompente della despecializzazione merceologica¹⁵. Ciò renderà forse difficile il suo riconoscimento come mercato storico, sulla base dei criteri regionali, ma va ribadito che ci si deve occupare dei mercati non solo in vista del riconoscimento formale ma per la loro natura di spazi pubblici in bilico fra vecchio e nuovo: da questo punto di vista Sinigaglia continua ad essere, nonostante tutto, un luogo straordinario.

5. La Fiera nel complesso sistema commerciale del Ticinese-Genova

A produrre spaesamento non è solo l'offerta merceologica, così distante da quella originaria, ma anche la collocazione all'interno dello scalo di porta Genova, un sito troppo isolato e protetto a cui si accede spinti dalla curiosità e dalla ferma convinzione di effettuare acquisti, ma la fiera non è più naturale centro delle correnti di traffico com'era nella precedente sede alla Darsena. Non a caso, preoccupati del calo dei visitatori, gli ambulanti si mobilitano¹⁶.

La vicenda dello spostamento di Sinigaglia mostra come il luogo di collocazione incorpori valori fondamentali per il successo, di rilevanza pari, se non superiore, al mix merceologico: considerazione apparentemente banale ma che non sempre viene tenuta in debito conto dalle autorità pubbliche per la formulazione di politiche finalizzate al miglioramento della rete mercatale.

La fiera ha sempre trovato collocazione nel quartiere Ticinese-Genova (a sud-ovest della città)¹⁷, prima lungo i bastioni che per il loro naturale ruolo di frontiera fra città e campagna, ospitavano mercati e fiere (Caizzi, 1975; Bassi, 1990); poi, dal 1936, in via Calatafimi, alle spalle della basilica di Sant'Eustorgio, sito indicato dal Podestà e abbandonato nel 1990 con lo spostamento alla Darsena; da qui lo spostamento, nel 2005, nello scalo di porta Genova. La fiera è nella memoria di un quartiere stratificato nel quale all'urbanizza-

zione storica lungo le spine del Ticinese-Gottardo e dei Navigli si affiancano, dalla fine dell'Ottocento, isolati residenziali e spazi produttivi richiamati dall'apertura della linea ferroviaria (Comune di Milano, 1982; Sandri, 2000; Malara e D'Auria, 2005). Si tratta di una realtà variegata dove la connotazione popolare e il tessuto artigianale del passato, sopravvivono a fatica all'avanzare dei processi di *gentrification* che hanno portato al riuso delle case a ringhiera, alla diffusione di locali notturni e *ateliers* della creatività (Bovone, 1999; Lopez e Severgnini, 2000). Il commercio accompagna la stratificazione del quartiere e la straordinaria mescolanza tra vecchio e nuovo. Molto complessa la sua struttura insediativa (fig. 2), con le attività di vendita addensate lungo le aste dei Navigli, le radiali in uscita dal centro e il tratto di circonvallazione che le collega. Ma è difficile ricondurre l'assetto del commercio a queste poche linee in quanto esso si distribuisce anche negli isolati circostanti, a comporre un sistema reticolare ancorato agli assi portanti. La presenza delle attività di vendita è pervasiva ma le specializzazioni e i processi di mutamento non sono per nulla omogenei e il rilievo sul campo ha rappresentato un ottimo strumento per comprendere tali diversità (fig. 3). È evidente una geografia della vicinanza al centro che guida il cambiamento del commercio, rappresentato dalla elevata specializzazione merceologica delle radiali nei beni per la persona, con modalità espositive e marchi ormai del tutto paragonabili a quelli presenti nel nucleo storico. Lungo i Navigli si addensano invece le attività di ristorazione che tendono ad avere il sopravvento sulle antiche presenze artigianali ma, anche in questo caso, il gradiente centro-periferia è chiaro in quanto, al crescere della distanza dalla Darsena, si coglie una maggiore eterogeneità merceologica. Situazione particolare lungo l'asse di via Vigevano, attestato sulla stazione ferroviaria e spina portante di un'urbanizzazione intensiva a carattere popolare, oggi marginalizzato dove sono presenti diffusi fenomeni di degrado con molti negozi vuoti e un'offerta commerciale dequalificata; evidente lo "scontro" fra commercio etnico e pub-ristoranti attirati dalla vicinanza alla Darsena. Le aree interstiziali ai margini dei grandi assi commerciali e quelle più lontane dal centro, pur mantenendo l'eterogeneità merceologica, sono maggiormente esposte alla crisi e permeabili all'ingresso degli imprenditori stranieri. La rete commerciale viene completata dalla presenza di alcune grandi superfici di vendita e di spazi adibiti a mercato: si tratta dei mercati storici di Papiniano e Ticinese. Un assetto commerciale molto articolato, manifestazione delle tante città

che qui convivono: quella prepotente dei *city users*, quella discreta degli immigrati e quella in crisi dei residenti.

Quali relazioni connettono la fiera di Sinigaglia all'articolato sistema commerciale del quartiere? La precedente collocazione (Darsena) garantiva una forte interazione con il tessuto commerciale; la fiera ne faceva parte e si imponeva per la posizione a cerniera fra più sistemi commerciali. Quella collocazione assicurava, allo stesso tempo, la costituzione di un formidabile nastro commerciale su aree pubbliche – esteso da Papiniano al mercato Ticinese¹⁸ – che garantiva il rafforzamento delle reciproche sinergie. Alla centralità commerciale si associavano quelle dei flussi veicolari e pedonali¹⁹ e della memoria, per la posizione a ridosso di un nodo nevralgico del traffico e di un luogo simbolo della città – il porto di Milano – che nonostante lo stato di degrado in cui si trova, continua ad essere un elemento di identità urbana e di promozione turistica. La situazione è ben diversa nello scalo di Porta Genova, incapace di garantire le tre centralità: non quella commerciale, perché il sito è semplice appendice delle aste dove si addensano le attività di vendita; non quella della memoria, perché non vi sono edifici-simbolo ma anonimi capannoni industriali ed edifici residenziali, aree dismesse²⁰ e parchi sottoutilizzati; non quella dei flussi, perché sono radenti e non attraversano mai l'area. Il risultato è l'isolamento di Sinigaglia, rafforzato dalla presenza di un alto muro – che non favorisce la permeabilità verso il Naviglio Grande – e dai binari ferroviari che impediscono il collegamento con il retrostante quartiere Savona-Tortona (dove le vecchie fabbriche sono state in gran parte recuperate per musei, studi fotografici e *ateliers* di moda).

L'amministrazione comunale ha scelto di spostare la fiera a Porta Genova essenzialmente per ragioni di sicurezza, tema scottante nella città contemporanea (Amendola, 2003), con motivazioni che orientano anche l'attuale dibattito sul suo ulteriore spostamento²¹. Ma questo tema, per quanto ineludibile, non dovrebbe avere il sopravvento su altre questioni. È vero che Sinigaglia attira una scia di commercio abusivo, tenuto sotto controllo dalle forze dell'ordine, facilitate nel loro compito da siti con confini chiaramente delimitati (da questo punto di vista la presenza del muro è ideale), ma è pur vero che non si può prescindere dal complesso sistema di relazioni fra mercato e contesto. La questione cruciale diventa il recupero dei mercati come luoghi notevoli nella città contemporanea ed elementi di valore per lo spazio pubblico; l'approccio che privilegia il tema della sicurezza



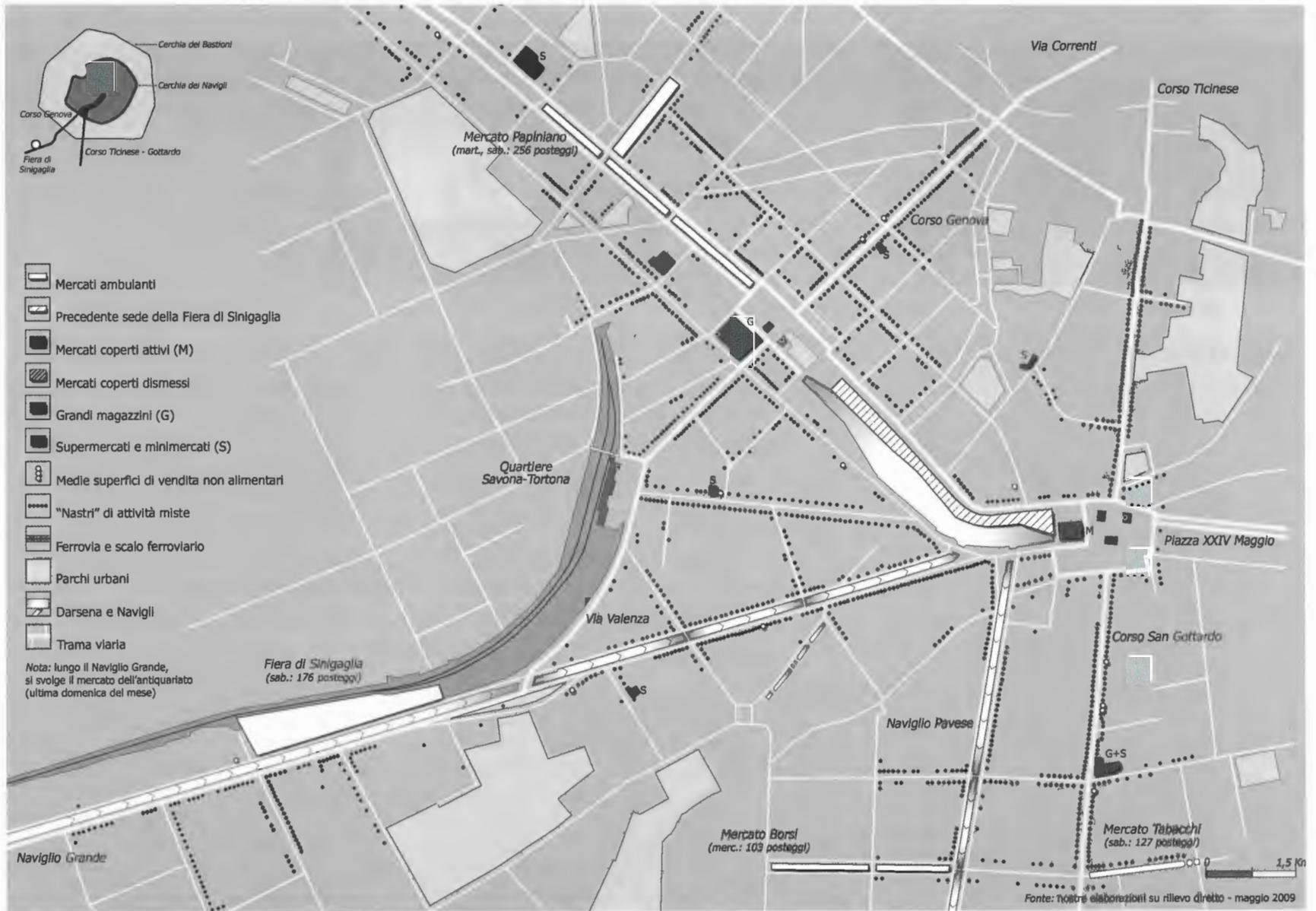
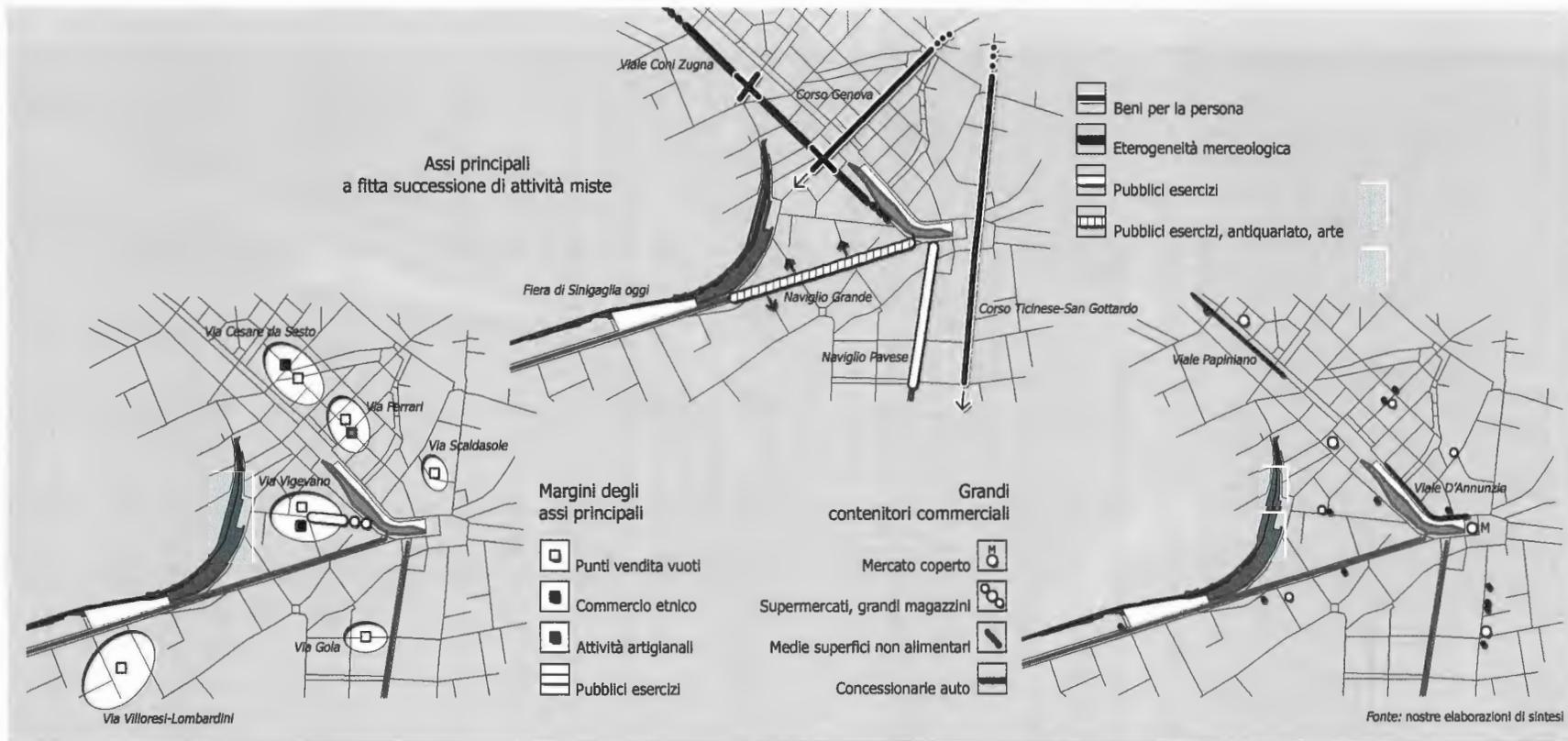


Fig. 2 Il rilievo del commercio nel quartiere Ticinese-Genova (2009).



L'ingresso della Fiera di Sinigaglia

Pub e ristoranti lungo il Naviglio grande

Il vivace (ma brutto) mercato Ticinese

Il commercio etnico avanza

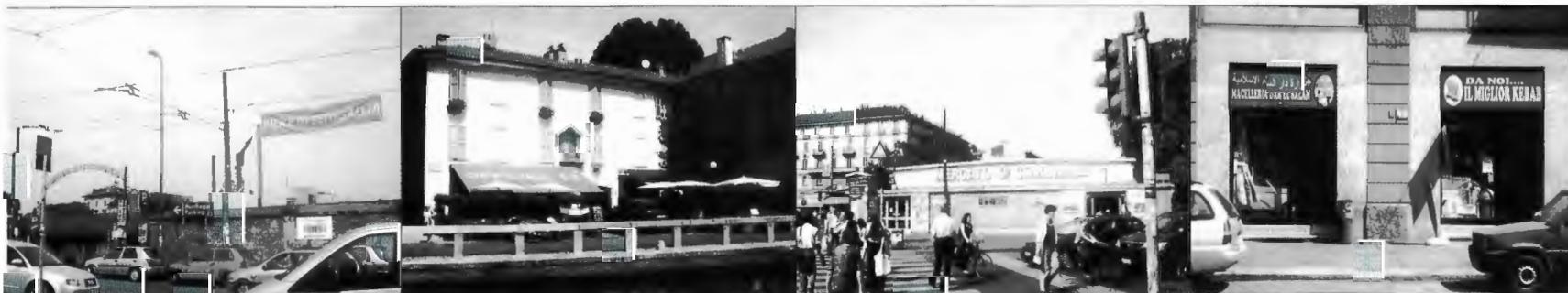


Fig. 3. Tre diverse connotazioni commerciali nel quartiere Ticinese-Genova (2009).



rischia di isolare il mercato piuttosto che valorizzare la sua continuità con lo spazio urbano che rappresenta, per Ginzburg (2001), un elemento fondamentale di vitalità.

La collocazione migliore della fiera di Sinigaglia resta dunque la Darsena²² ma nel frattempo, piuttosto che ipotizzare ulteriori delocalizzazioni, si potrebbe lavorare per *forzare i limiti* della collocazione attuale. Spazi liminali, non centrali, marginali possono offrire occasioni importanti di risignificazione dei luoghi e di creazione di centralità nuove (Careri, 2006); ciò potrebbe valere anche per Porta Genova, area sulla quale insistono numerose progettualità: quella legata alla creazione della cosiddetta "Mesopotamia milanese" per rilanciare il territorio compreso fra Naviglio Grande e Naviglio Pavese, quella legata alla formazione di un parco lineare nello scalo ferroviario di Porta Genova e quella legata alla creazione di una via d'acqua che collega la Darsena alla sede dell'Expo 2015. Tutti progetti che trasformeranno Porta Genova, da margine e segno di frattura, a centro e nuova porta di ingresso alla città. Si dovrà cercare una coerenza fra le nuove progettualità e quelle spontaneamente già in atto; l'importante è che la fiera di Sinigaglia venga riconosciuta come un valore per il quartiere e giocata attivamente nelle progettualità in gioco in questa effervescente realtà.

Bibliografia

- Allix A. (1914), "La foire de Goncelin", *Annales de l'Université de Grenoble*, XXIV, pp. 359-394.
- Amendola G. (a cura di) (2003), *Il governo della città sicura. Politiche, esperienze e luoghi comuni*, Liguori, Napoli.
- Bassi M.P. (a cura di) (1990), *I mercati e le fiere della Provincia di Milano tra XVIII e XX secolo*, Provincia di Milano, Milano.
- Bovone L. (a cura di) (1999), *Un quartiere alla moda. Immagini e racconti del Ticinese a Milano*, Franco Angeli, Milano.
- Bromley R.D.F. (1998), "Informal Commerce: Expansion and Exclusion in the Historic Centre of the Latin American City", *International Journal of Urban and Regional Research*, 22, 2, pp. 245-263.
- Caizzi B. (1975), *Il commercio*, Utet, Torino.
- Camporesi P. (1985), *Le officine dei sensi*, Garzanti, Milano.
- Capasso A. (a cura di) (2003), *Mercati e città. Luoghi di scambio e d'incontro. Un patrimonio per la riqualificazione urbana*, Prismi, Napoli.
- Careri F. (2006), *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*, Einaudi, Torino.
- Chaslin F. (a cura di) (2003), *Architettura della tabula rasa. Due conversazioni con Rem Koolhaas, ecc.*, Electa, Milano (tit. orig. *Deux conversations avec Rem Koolhaas et caetera*, Sens&Tonka, Paris, 2001).
- Comune di Milano (1982), *Milano Zona cinque*, Ici editore, Milano.
- Consonni G. (2008), *La difficile arte. Fare città nell'era della metropoli*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Crossa V. (2009), "Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendor's Struggle in Mexico City's Historic Center", *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, 1, pp. 43-63.
- Cucchi M. (2006), "Degrado, abusivi e clienti in fuga. Il declino della Fiera di Sinigaglia", *Corriere della Sera Milano*, 13 agosto, p. 4.
- Cuomo G. (1996), "Legislazione e competizione tra commercio extraurbano e commercio nei centri storici", *Commercio-Rivista di economia e politica commerciale*, 58, pp. 53-67.
- Di Macco S. (2003), *La pianificazione del commercio sulle aree pubbliche*, Kappa, Roma.
- Dokmeci V., Yazgi B., Ozus E. (2006), "Informal retailing in a global age: The growth of periodic markets in Istanbul, 1980-2002", *Cities*, 23, 1, pp. 44-55.
- Faravelli M.L. (2006), "Il commercio in una città estesa: note sul caso di Milano fra trasformazione della rete distributiva e azione pubblica", *Storia Urbana*, 113, pp. 99-110.
- Faravelli M.L. (2007), "Commercio e territorio nell'area milanese: un rapporto da riscoprire per le politiche", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 323-340.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2004), "Il commercio in un territorio molteplice. Riorganizzazione e politiche nell'area milanese", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3, pp. 651-680.
- Ferro G. (1963), "Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere della provincia di Cuneo" *Rivista Geografica Italiana*, 2, pp. 133-148.
- Formica C. (1970), "Osservazioni geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della Sicilia orientale", *Rivista Geografica Italiana*, 2, pp. 153-170.
- Ginzburg L. (2001), *Mercati. Viaggio nell'Italia che vende*, Editori Riuniti, Roma.
- INDIS (2008), *Gli interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Ingersoll R. (2008), "L'architettura di una città in soprappeso", in Brandolini S., Sabini M. (a cura di), *Milano in cambiamento. Changing Milan*, Atti simposio internazionale Kent State University Florence (Firenze, 17 ottobre 2006), StampArte, Firenze, pp. 71-77.
- Lopez G., Severgnini S. (2000), *Milano in mano*, Mursia, Milano.
- Malara E., D'Amia G. (2005), *L'energia dei Navigli. Storia, attualità e prospettive di recupero del più antico sistema di canalizzazione d'Europa*, Skira, Milano.
- Malerba C. (1997), *Commercio ambulante: una formula distributiva sempre moderna. Una storia di cultura, di umanità, di economia*, Edizioni Confesercenti del Trentino, Trento.
- Mattana U. (1983), "Fiere e mercati periodici: considerazioni metodologiche per uno studio geografico", *Materiali Istituto di Geografia Università di Padova*, 3 pp. 1-17.
- Mattana U. (1997), "I mercati periodici del Veneto e del Trentino-Alto Adige nel 1995", *Rivista Geografica Italiana*, 104, pp. 199-214.
- Monnet J. (2006), "L'ambulantage. Représentation du commerce ambulant ou informel et métropolisation", *Cybergeo-Revue européenne de géographie*, 355, 17 ottobre, pp. 1-20.
- Monnet J. e Staszack J.-F., (2008), "Le consommateur ambulant: mobilités, stratégies et services", *Espaces et sociétés*, 135, pp. 19-24.
- Nice B. (1955), "Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana", *Rivista Geografica Italiana*, LXII, pp. 307-317.
- Poch F. (1936), "Istantanee milanesi: Fiere e mercati", in *Milano-Rivista del Comune*, 11, pp. 409-411.



Regione Toscana (2006), *Mercati e fiere in Toscana. Ieri, oggi, domani*, Regione Toscana, Firenze.

Roletto G. (1921), "Le condizioni geografiche delle fiere di Pinerolo", *La Geografia*, IX, pp. 99-135.

Rudofski B. (1981), *Strade per la gente. Architettura e ambiente urbano*, Laterza, Roma-Bari (tit. orig. *Street for People. A Primer for Americans*, Doubleday&Co., New York, 1969).

Sandri M.G. (2000), *Milano sopra l'acqua dei Navigli*, Pifferi, Milano.

Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi. Dalla belle époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.

Tucci Caselli W. (a cura di) (1996), *Mario Cattaneo. Des aquareri e cent fotografie de la Fera del Sinigaglia (1950-1991)*, Fondazione Monti, Anzola d'Ossola.

Zezzos R. (1934), *Vecchie botteghe e mercanti milanesi. Guida sentimentale del Commercio*, Bottega del "900", Milano.

Note

¹ Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni comuni, la premessa e paragrafi 1 e 2 vanno attribuiti a M.L. Faravelli; i successivi e le elaborazioni cartografiche a M.A. Clerici.

² Nel 1923, sul numero 2 della rivista, Blanchard definì il lavoro di Roletto una "eccellente monografia".

³ Particolarmente ricca la letteratura sull'America Latina dove il commercio di strada si manifesta con notevole presenza e capacità di resistenza alle operazioni di recupero delle aree urbane centrali che, in nome di una promozione e spettacolarizzazione degli spazi, tentano l'espulsione di questa forma di commercio (Bromley, 1998; Crossa, 2009). Interessante anche la dinamica di crescita dei mercati periodici in città alla frontiera dell'Europa come Istanbul, dove la tradizione dei mercati resiste all'avanzata dei processi di globalizzazione (Dokmeci, Yazgi e Ozus, 2006).

⁴ Una separatezza di lunga data, già chiara per Caizzi (1975) sulla quale pesa, nonostante l'evoluzione della normativa, la considerazione del commercio ambulante come problema di ordine pubblico (fin dal 1931 l'ambulante doveva essere iscritto in un apposito registro dell'autorità locale di pubblica sicurezza).

⁵ Nel 2009 ben 646 mercati, pari al 43,1% del totale regionale, hanno meno di 20 posteggi. Le maggiori quote di piccoli mercati si trovano nelle province di Cremona (69,0%), Sondrio (66,7%), Mantova (64,7%), Lecco (64,0%) e Bergamo (54,8%).

⁶ La tipologia dei mercati bisettimanali è molto diffusa in provincia di Como.

⁷ Per il triennio 2007-2009, la Giunta regionale può autorizzare l'istituzione o l'ampliamento dei mercati esistenti fino a un massimo di 1.500 posteggi assumendo nell'ordine, quali elementi di valutazione: 1) le caratteristiche economiche del territorio; 2) il potenziamento e la ristrutturazione dei mercati esistenti; 3) gli interventi finalizzati ad assicurare un servizio commerciale nei quartieri più degradati e nei comuni mon-

tani; 4) la localizzazione dei mercati per assicurare adeguati parcheggi e comoda accessibilità ai consumatori; 5) l'individuazione di nuove aree mercatali in relazione all'incremento della domanda.

⁸ L'individuazione di quantità massime di nuovi posteggi, autorizzabili dalla Giunta regionale, può essere interpretato come tentativo di accentrimento decisionale, in parziale contrasto con le indicazioni del Decreto Bersani (Di Macco, 2003).

⁹ Nelle tre forme dei "negozi storici di rilievo regionale", "negozi storici di rilievo locale" e "negozi di storica attività".

¹⁰ Quali i contingenti di superficie per ambiti territoriali, contenuti nel primo e secondo Piano Triennale di sviluppo del settore commerciale.

¹¹ Per gli studi che hanno accompagnato il progetto e per i suoi contenuti, si rimanda a Regione Toscana (2006).

¹² Previsti dal Programma Triennale degli interventi 2008/2010 per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali, in attuazione della L.R. 13/2000. Nel primo bando, finanziato con 20,7 milioni di Euro, sono stati selezionati (maggio 2009) 40 progetti che riguardano tutti i 12 comuni capoluogo, 10 comuni con più di 25.000 abitanti e 18 raggruppamenti di piccoli comuni.

¹³ L'esperienza dei Consorzi è comunque significativa nella misura in cui, oltre ad occuparsi di questioni tecniche, viene favorita la qualificazione dell'offerta mercatale, come nelle avanzate esperienze dell'Emilia-Romagna (Malerba, 1997).

¹⁴ Il parcheggio interrato doveva essere completato nel 2008 ma i lavori, appena iniziati, sono stati interrotti. Non è ancora stato avviato il progetto Bodin e Associati (2004) vincitore del concorso internazionale di progettazione per il recupero della Darsena.

¹⁵ Mentre per l'usato si sono rafforzati circuiti alternativi come i mercati dell'antiquariato, le mostre-mercato e le sagre in aree turistiche.

¹⁶ È stato creato anche un sito Internet per far conoscere la fiera e la sua offerta.

¹⁷ Si è sempre svolta, con cadenza settimanale, nel giorno di sabato.

¹⁸ Il primo, istituito nel 1936, dispone di 256 posteggi; il secondo, costruito nel 1945, ospita 35 posteggi.

¹⁹ La Darsena è un nodo nevralgico del traffico, sia per il collegamento con il centro storico sia, attraverso la circonvallazione, con il resto della città.

²⁰ Sorprendente il degrado di un edificio di 3.000 mq. affacciato sulla Ripa di Porta Ticinese e il parco Argelati, davanti alla attuale sede della fiera di Sinigaglia. Costruito nel 2000 per ospitare negozi, uffici e box questo edificio è in completo abbandono e occupato da abusivi.

²¹ Fra le possibili alternative localizzative, quella di piazzale Romolo e dei parchi Solari e Pagano: tutte soluzioni che negano lo storico radicamento della fiera di Sinigaglia nel quartiere Ticinese-Genova.

²² Il concorso internazionale per il recupero della Darsena prevede esplicitamente, tra i numerosi vincoli, il mantenimento della fiera di Sinigaglia, rinnovata nell'efficienza tecnica e distributiva.

