

geotema

Pàtron editore

38

*I luoghi del commercio
fra tradizione e innovazione*



Organo ufficiale dell'Associazione Geografi Italiani



Direttore
Alberto Di Blasi
Ufficio di Redazione
Franco Farinelli (Direttore Responsabile)
Carlo Pongetti
Andrea Riggio

I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione a cura di Caterina Cirelli

Caterina Cirelli	Presentazione	3
Caterina Cirelli	Introduzione - Le città e gli scambi	4
Alessandro Arangio	La Pescheria di Ortigia tra cambiamento e tradizione	8
Caterina Barilaro	I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi	11
Simone Betti Carmelo Maria Porto	Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana. Analisi e prospettive di sviluppo	18
Emanuela Bullado	Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell'esperienza anglosassone	30
Donatella Carboni Paolo Cau	Orientamenti urbanistici, insediamenti pubblici e distribuzione dei "victualia" a Sassari tra Medioevo e Età Contemporanea. L'esempio di Porta Macello: una "cittadella a vocazione alimentare"	42
Donata Castagnoli	I mercati alimentari a Perugia e in altre città dell'Umbria	50
Libera D'Alessandro	Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati	58
Elena Di Blasi	I mercati del contadino. Un nuovo modello di organizzazione agricola e territoriale	64
Maria Luisa Faravelli Maria Antonietta Clerici	I mercati ambulanti, un tema trascurato nella gestione della città: riflessioni a partire dal caso di Sinigaglia a Milano	70
Emma Finocchiaro	Metamorfosi urbane: Catania fra attività commerciali tradizionali e mercati etnici	83
Maria Valeria Grasso	I farmers market nella commercializzazione del biologico italiano	90
Mirella Loda	Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione	95
Leonardo Mercatanti	Quel che resta della Vucciria	104
Enrico Nicosia	Le esposizioni universali: mercati globali tra riqualificazione e innovazione. Milano 2015 un esempio vincente?	113
Claudia Robiglio	L'attività fieristica: commerciale, promozionale, esperienziale, di formazione e di comunicazione. <i>La Fiera di Verona e il suo ruolo</i>	128

Per eventuali indicazioni di carattere editoriale preghiamo rivolgersi al Prof. Franco Farinelli, Dipartimento di Comunicazione, Università di Bologna, Via Azzogardino 23, Bologna, tel. 051 - 2092229/303.

L'Editore fornirà ad ogni Autore 25 estratti gratuiti dell'articolo pubblicato. A richiesta potranno essere forniti un numero superiore dei medesimi a pagamento.

Gli articoli vanno forniti sia in stampato dattiloscritto che su file, con qualsiasi programma.

Le referenze vanno indicate in note finali, numerate nell'ordine nel quale appaiono nel testo e dovrebbero obbedire ai seguenti modelli:

G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente* (Milano, Adelphi, 1976), pp. 439-515.

G. Ricci, «Città murata e illusione olografica. Bologna e altri luoghi (secoli XVI-XVIII)», in C. De Seta, J. Le Goff, a cura di, *La città e le mura* (Roma-Bari, Laterza, 1989), pp. 265-290.

D. Cosgrove, « Environmental thought and action: pre-modern and post-modern », *Institute of British Geographers* 15 (1990), pp. 344-358.

Questo numero è il risultato dell'attività scientifica del Gruppo di lavoro A.Ge.I. "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione", coordinato da Caterina Cirelli.

Per mantenere l'ordine progressivo nella numerazione della Rivista, questo fascicolo di Geotema, stampato nel luglio 2010, appare come numero 38 del 2009

I soci AGEI riceveranno gratuitamente la Rivista. Per i non soci la quota abbonamento annuo è fissata in € 50,00 (estero € 66,00). Tale quota deve essere versata sul c.c.p. 000016141400, intestato a Patron Editore, Via Badini 12, Quarto Inferiore 40057 Granarolo dell'Emilia (Bologna).

Prezzo del singolo fascicolo: € 20,00 (estero € 25,00).

Stampa:

L.I.P.E., Litografia Persicetana, S. Giovanni in Persiceto, Bologna.

Abbonamenti, amministrazione:

per informazioni rivolgersi a Patron Editore - Via Badini, 12 Quarto Inferiore 40057 Granarolo dell'Emilia, Bologna

Tel. 051-767003 - Fax 051-768252

e-mail: info@patroneditore.com

Sito: www.patroneditore.com

Registrazione Tribunale di Bologna n. 6441 del 29.4.95

L'Editore fornirà ad ogni Autore 25 estratti gratuiti dell'articolo pubblicato. A richiesta potranno essere forniti un numero superiore dei medesimi a pagamento.

Gli articoli vanno forniti sia in stampato dattiloscritto che su dischetto, con qualsiasi programma.

Presentazione

La città, da sempre luogo di organizzazione degli scambi, vive grazie alle funzioni commerciali che le consentono gli approvvigionamenti necessari al soddisfacimento dei bisogni dei suoi abitanti. Il ruolo svolto dal commercio è stato di particolare rilievo per la città del passato e continua ad esserlo ancor di più per la città contemporanea. Il legame è tanto forte da creare un nesso inscindibile tra città e commercio e ciò rende difficile l'interpretazione causa-effetto nella lettura delle rispettive evoluzioni.

Il Gruppo di lavoro A.Ge.I. "I luoghi del commercio tra tradizione e innovazione", da me coordinato, si è costituito nel 2006 con l'obiettivo di divenire un forum di discussione su un argomento tanto complesso quanto attuale. Fanno parte del Gruppo di lavoro accreditati studiosi nazionali e internazionali che da tempo si dedicano allo studio della tematica. Nel 2007 il Gruppo di lavoro si è riunito in occasione delle *Giornate della Geografia* (Bari, 6-7 giugno 2007) ed ha organizzato il Convegno Internazionale di Studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana" (Catania, 25-26 ottobre 2007) durante il quale, tra l'altro, è stato presentato il volume omonimo edito da Pàtron di Bologna. L'anno successivo è stato pubblicato il testo "Città e commercio" relativo agli Atti del citato convegno e i membri del Gruppo di lavoro si sono incontrati durante i lavori del XXX Congresso Geografico Italiano (Firenze, 10-12 settembre 2008). Nel 2009 è stato realizzato il sito internet di riferimento – www.territorioecommercio.it – al fine di ottimizzare e diffondere la condivisione

delle risorse. Durante le *Giornate della Geografia* di Catania (8-10 settembre 2009) il Gruppo ha con entusiasmo effettuato una programmazione delle attività per il triennio successivo, registrando la partecipazione di nuovi studiosi.

Sin dai primi incontri del Gruppo è emersa la volontà di elaborare un numero della rivista *Geotema*, avente come oggetto la tematica dei mercati e delle fiere affrontata con taglio multidisciplinare. Nei contributi che qui presentiamo l'approccio geografico è intrecciato a quello sociologico ed urbanistico con l'obiettivo di animare il dibattito sulle più recenti trasformazioni di questi luoghi del commercio, sulle nuove modalità del consumo e sulla cultura della città contemporanea.

Gli autori hanno affrontato il tema del ruolo dei mercati e delle fiere all'interno delle recenti trasformazioni che hanno interessato sia il commercio sia le realtà urbane.

L'augurio è che questo volume di *Geotema* possa essere di interesse non solo per gli studiosi del settore, ma anche per tutti gli attori coinvolti nei processi di sviluppo locale che non possono prescindere dalla conoscenza delle esperienze che hanno caratterizzato la storia del commercio.

Desidero ringraziare tutti coloro che hanno partecipato alle iniziative che in questi anni il Gruppo di lavoro ha organizzato e realizzato con impegno e dedizione. Poiché il settore nel futuro ci proporrà delle sfide molto interessanti considero questo numero di *Geotema* una tappa di un lungo percorso da cui ripartire immediatamente con slancio ed entusiasmo per le future iniziative.

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 tendo-ni 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.



La Pescheria di Ortigia tra cambiamento e tradizione

Summary: THE FISH MARKET OF ORTIGIA BETWEEN CHANGE AND TRADITION

The fish market of Ortigia (Syracuse) is one of the most picturesque and typical historical markets of Sicily. Its origins date back to the first half of the Nineteenth century. From then its history has been marked by many vicissitudes. Today the "Piscaria" has become at the same time an attraction for the tourists who come to visit Syracuse and a place where the local identity is still very strong. A place where people meet not only to trade and deal, but also to consolidate their bonds of belonging to their city.

Keywords: Historical Markets, Syracuse (Sicily), Commerce.

I mercati, fin dall'antichità, sono stati luoghi di scambio di merci e di messaggi. Carri, banconi, chioschi popolavano quotidianamente, nelle città del mondo greco e romano, parte dell'agorà, contrapponendosi, non solo fisicamente, agli spazi del sacro e della politica. In quanto spazio commerciale l'agorà, come il foro, aveva molto spesso un'appendice distaccata, luoghi delimitati che i greci chiamavano *empòria*, deputati al commercio e posti sotto il controllo della polis (Morachiello, 2003, pp. 89-90). Questi solitamente nascevano vicino ai porti, come nel caso del grande mercato del Pireo ad Atene, o accanto ad importanti scali fluviali, come nel caso del foro Boario a Roma, altre volte, invece, nascevano proprio sotto le mura – sia *intra moenia* che *extra moenia* – accanto alle porte urbane, per commerciare i prodotti provenienti dalla campagna. Già allora i mercati non erano solamente degli spazi economici, ma anche degli spazi sociali, spazi della comunicazione verbale e visiva, dove – come oggi – il "rituale" della contrattazione serviva talvolta a rinsaldare vincoli di appartenenza a una comunità, altre volte a istaurare o mantenere relazioni di amicizia con comunità straniere. Come scrive Antonino Buttitta, "scambiare beni materiali significa(va) – anche allora – scambiare beni immateriali: parole e idee, usi e costumi, quanto chiamiamo cultura" (2007, p. 15).

Siracusa fu un importante scalo commerciale fin dall'età del bronzo. In età greca la città, con i suoi due porti, divenne un approdo obbligato per tutte le navi in rotta verso il Nord Africa e la Sicilia occidentale (Manfredi, 1996, pp. 241, 258). Strabone, nella sua *Geografia*, ci dice che lo stato di ricchezza di Siracusa era così eccezionale "che

il nome dei suoi abitanti passò anche in proverbio, dicendosi, di quelli troppo ricchi, che ad essi non basterebbe nemmeno la decima dei Siracusani" (Libro VI, 2, 4). Non sappiamo molto sulla localizzazione di aree mercatali nella città antica, si sa con esattezza che l'agorà, che all'origine si trovava agli estremi dell'Ortigia volti alla terraferma, era situata nella parte più bassa e pianeggiante dell'Akradina, in quello spazio che oggi è, appunto, chiamato foro siracusano. In età medievale e moderna in quell'area, non più centrale ma periferica per il ridimensionamento della città, ristretta in Ortigia, terreni coltivati e pascoli si sovrapponevano su spazi una volta urbanizzati. Nel Seicento il principale quartiere commerciale della città si trovava nella zona di via Amalfitania. Attraverso questo quartiere si accedeva alla piazza del Duomo per chi entrava da Porta Marina, che collegava la città al Porto Grande. Tutta la zona era popolata, oltre che da botteghe, anche da piccoli opifici, come ancora oggi testimoniano le denominazioni dei vicoli adiacenti alla Porta (via dei Cordari, via dei Candelai). È stata ipotizzata anche la presenza di attività mercatali in tutta quest'area vicina al porto già dal Cinquecento.

Le prime notizie sulla Pescheria di Ortigia risalgono, invece, alla prima metà dell'Ottocento, poiché si sa della presenza di venditori di pesce, nei pressi di piazza del Popolo, dal lato del lungomare di levante, che operavano, a quanto pare, in condizioni igieniche molto precarie. A partire dagli anni '40, fino alla fine del secolo, tutta quest'area fu luogo di grandi cambiamenti. Nel 1843, assieme alla demolizione di alcune case, venne costruito un caseggiato sul lato occidentale della piazza.



Nell'anno precedente, il 1842, il conte Amorelli, sottintendente di Siracusa, aveva portato a termine la costruzione del palazzo situato tra la piazza del Popolo (oggi in via De Benedictis) e il palazzo delle carceri borboniche (edificato nel 1834), con l'obiettivo di utilizzare i bassi come stalle e affittare alcuni appartamenti dello stabile ai lettighieri ed alle loro famiglie (Trigilia, 1985, p. 86). Non sappiamo se il conte Amorelli – oltre che da indiscusso spirito imprenditoriale – fosse stato animato nella sua opera anche dai primi principi dell'igienismo medico, diffusisi dapprima in Francia, nei primi decenni del XIX secolo, e poi nel resto d'Europa, e se quindi avesse avvertito il bisogno di ripulire la zona – bonificandola col suo operato – dalla presenza maleodorante dei pescivendoli abusivi. Se pure fosse stato questo il suo intento, di certo rimase vano.

Dopo l'Unità d'Italia tutta l'area nord-orientale di Ortigia andò incontro a nuove e profonde trasformazioni. Dopo che nel 1878 il Ministero della Guerra aveva declassato le cinte murarie a beni demaniali, cancellandole dal novero delle opere di difesa, il Municipio di Siracusa si fece carico dell'abbattimento delle fortificazioni. L'opera di demolizione delle mura, che in realtà era già iniziata dal 1870, fu portata a termine in pochi anni (Adorno, 2005, p. 119). Infine il piano regolatore del 1889 rivoluzionò totalmente l'area umbertina, facendo di fatto sparire la piazza del Popolo, sacrificata alle esigenze dell'espansione edilizia. Al 1889 risale pure il progetto per la costruzione del mercato coperto di via Trento (l'attuale palazzo dell'Antico Mercato di Ortigia), per dare una sistemazione più decorosa ai pescivendoli che continuavano ad operare abusivamente in quella zona. Stavolta, sebbene non furono fortunatamente operati sventramenti (così come era stato inizialmente previsto nel quartiere della Graziella), le nuove edificazioni, sicuramente, avvennero nel rispetto dei canoni igienisti, sconfinati dalle scienze mediche e fatti propri dall'urbanistica europea di fine secolo (Nigrelli, 2005, pp. 41-57). La struttura del mercato coperto, con pianta rettangolare, finestre, arcate e colonne in graniglia, fu ideata dall'ingegnere Troja, che prese ad esempio quella del mercato coperto di Ravenna (Caldarella, 2007, p. 244). I lavori furono consegnati nel 1900. Fino a quel momento il mercato principale di Siracusa era situato nei vicoli della Giudecca, mentre un altro, di ridotte dimensioni e specializzato nella vendita di prodotti ortofrutticoli, sarebbe nato oltre il ponte, nella città nuova, nei pressi della piana del Pozzo dell'ingegnere, a poca distanza dai resti dell'antica agorà.

Durante l'occupazione inglese, nel secondo conflitto mondiale, i venditori ambulanti tornarono a occupare gli spazi esterni, adiacenti al mercato coperto di via Trento. Pescatori e agricoltori, spinti dalla fame, si improvvisarono venditori. Sprovvisi di licenza, occuparono con le loro merci le nuove strade nate a nord del quartiere della Graziella. Per questo e per la presenza di venditori di sigarette di contrabbando l'area contigua a piazza Pancali e al mercato di via Trento venne chiamata dai Siracusani *'u 'ntrallazzu*. Nel dopoguerra, dai primi anni '50, gli ambulanti cominciarono ad occupare le stalle – che furono da essi adibite a botteghe – del palazzo costruito dal conte Amorelli per ospitare i lettighieri. È proprio negli anni '50 e '60 che la *Piscaria* di Ortigia raggiunge la sua massima estensione. Alle botteghe del mercato coperto, soprattutto pescherie e macellerie, si aggiungono, dunque, le nuove di via De Benedictis, specializzate nella vendita di pesce e di frutta e verdura, e ancora un gran numero di ambulanti in particolar modo nel vicino vicolo dei Lettighieri (poi via Lanza). Mentre le attività mercatali si affermavano sempre più all'esterno, il mercato coperto venne chiuso una prima volta a metà degli anni '70 e poi nuovamente a metà degli anni '80. Di recente è stato restaurato con i fondi del Piano Urban 1994/1999 e adibito a "Polo dei servizi per il turista". Attualmente funziona come contenitore di mostre e centro per conferenze e convegni.

Oggi, nel mercato scoperto di via De Benedictis e via Lanza (comprese le appendici di piazza Cesare Battisti, via Giaracà e piazza Pancali), si contano circa una sessantina di attività mercatali tra botteghe e ambulanti. Le botteghe, tutte situate in via De Benedictis, sono 31. Tra queste, 14 sono adibite alla vendita di frutta e verdura, 11 alla vendita di pesce e frutti di mare, 3 alla vendita di formaggi e poi, infine, una macelleria, un negozietto d'abbigliamento, una bottega adibita alla vendita di legumi e una a quella di fiori. Gli ambulanti sono circa una trentina, quasi tutte bancarelle di frutta e verdura. Gli operatori sono quasi tutti locali. Gli esercizi più antichi sono le pescherie, alcune si sono trasferite in via De Benedictis in un secondo momento, poiché prima esercitavano all'interno del mercato coperto di via Trento, altre, come la casa del pesce dei fratelli Cappuccio o la pescheria Quadarella, possono essere considerate delle botteghe storiche, in quanto mantengono la medesima gestione e la stessa ubicazione dagli inizi degli anni '50. Nella diramazione di piazza Pancali si trovano, infine, alcune bancarelle di abbigliamento, per lo più gestite da venditori extracomunitari.

Oggi la Pescheria di Ortigia non è l'unico mer-

cato al dettaglio di Siracusa. A parte la fiera del mercoledì, trasferitasi da pochi mesi da Via Algeri a Piazza Sgarlata e dove si trovano quasi esclusivamente bancarelle di abbigliamento e prodotti per la casa, dal 1980 è presente nella città nuova il Mercatino di Santa Panagia. Oltre un centinaio di venditori occupano gli spazi di via Giarre, via Calatabiano e largo Nicolosi. L'offerta mercatale è molto varia: soprattutto frutta e verdura, ma anche abbigliamento, pesce, prodotti per la casa, formaggi, macellerie, bancarelle di lumache. A parte poche botteghe a piano terra nelle palazzine di via Giarre (soprattutto pescherie e macellerie), si tratta quasi esclusivamente di bancarelle mobili. Vi è da annotare, inoltre, la presenza di una trentina di botteghe prefabbricate in acciaio, lungo il lato occidentale, sempre, di via Giarre. Infine, la presenza di venditori extracomunitari, specie tra gli ambulanti, è più consistente rispetto a quella registrata nel mercato di Ortigia. Nonostante, però, il mercato di Santa Panagia abbia ormai largamente superato nelle dimensioni la Pescheria di Ortigia, per i Siracusani il "mercato" (o meglio *'u miccatu*) è sempre quello di via De Benedictis, mentre quello della città nuova rimane, appunto, il "mercatino". Ciò a testimonianza del fatto che *'a Piscaria* fa parte, oramai, della storia della città e costituisce ancora, soprattutto per i Siracusani più anziani, un luogo importante o per meglio dire un luogo centrale di Siracusa.

Ancora oggi la Pescheria, nei colori, nei profumi, nelle *vanniate*, in tutti i suoi aspetti comunicativi e scenografici, mantiene una teatralità – quasi religiosa – tipica dei mercati storici di Sicilia e del Mediterraneo. Limoni e pomodori ornano i banconi delle pescherie in abbinamento cromatico col nero salmastro delle valve delle cozze e col rosso sanguigno delle carni del tonno. I venditori decantano la bontà delle loro mercanzie, bandiscono i prezzi al ribasso, suggeriscono ricette al passante per preparare le "prelibatezze" esposte sul banco. E poi l'inevitabile contrattazione, momento centrale della compravendita, dove chi vende dimostra di anteporre l'amicizia e il rispetto a tutto. I venditori più anziani rivendicano con orgoglio la propria appartenenza al mercato. Alcuni tra loro ricordano con nostalgia gli anni '60, quando la città, in espansione per lo sviluppo industriale, si riempiva di nuovi Siracusani provenienti dalla provincia. Altri ricordano ancora di quando gli ambulanti meno abbienti sprovvisti di carretto per esporre le loro merci ne chiedevano in affitto uno

ò zzu Natali Peri i lignu, o sforniti di bilancia si rivolgevano a *donna Ciuzza Accolla*. Ricordi individuali che ricompongono, come in un puzzle, immagini della storia recente di questo territorio. In una società che perde continuamente quote di realtà, dove la finzione – per dirla con Baudrillard – si fa reale, i mercati storici, nella loro teatralità, seppur soggetti anch'essi al frenetico cambiamento dei tempi, allo scioglimento dei luoghi, mantengono nei loro limiti spaziali e temporali elementi della tradizione, ormai evaporati in altre stanze dell'agire urbano. Per questo i mercati non sono solamente spazi economici e sociali ma anche spazi geografici, poiché disegnano luoghi dove le persistenze culturali stentano maggiormente ad essere travolte. Riserve di un mondo che cambia.

Bibliografia

- Adorno S., (2005) «Zona Umbertina», in Adorno, S. (a cura di), *Siracusa 1880-2000. Città, storia, piani*, Marsilio, Venezia.
- Arangio A., (2009) «La metamorfosi di Ermete. L'evoluzione del commercio nella città postmoderna: l'esempio di Siracusa», in Cirelli, C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna.
- Baudrillard J., (2007) *L'illusione dell'immortalità*, Armando Editore, Roma.
- Buttitta A., (2007) «Elogio del mercato», in Sorgi, O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo.
- Caldarella G., (2007) «I luoghi del mercato. Documenti», in Sorgi, O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo.
- Cirelli C., (2007) «La città e il commercio», in Cirelli, C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Di Blasi E., (2007) «I negozi storici nella città di Catania», in Cirelli, C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Giacomarra M.G. , (2007) «Il mercato: scambio di merci, scambio di messaggi» in Sorgi, O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo.
- Manfredi V.M., (1996) *I Greci d'Occidente*, Mondadori, Milano.
- Morachiello P., (2003) *La città greca*, Laterza, Roma-Bari.
- Nigrelli F.C., (2005) «Siracusa. Dove l'igienismo non vinse: la città e i suoi piani tra Ottocento e Novecento», in Adorno, S. (a cura di), *Siracusa 1880-2000. Città, storia, piani*, Marsilio, Venezia.
- Russo S., (1992) *Siracusa medievale e moderna*, Marsilio, Venezia.
- Strabone, (1988) *Geografia. L'Italia (libri V-VI)*, Rizzoli, Milano.
- Trigilia L., (1981) *Siracusa. Architettura e città nel periodo vicereale (1500/1700)*, Eliograf, Roma.
- Trigilia L., (1985) *Siracusa. Distruzioni e trasformazioni urbane dal 1693 al 1942*, Officina Edizioni, Roma.



I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi

Summary: MEMORY AND CULTURAL IDENTITY'S PLACES. NEBRODI'S FAIRS AND FESTIVALS

Although the globalization and the new consumer society have lead changes, there are broad traditions of trading, in the Nebrodi historical sites, which are remaining even now.

These appearances, reflecting values and cultural identity, tell the totality of relationship that is dying out; it must be preserved and reinterpreted, before changes delete its memory.

Keywords: Nebrodi, Fairs, Cultural Identity.

I Nebrodi¹, il grande massiccio della catena orografica settentrionale della Sicilia, intessono un paesaggio smeraldo che fa da sfondo al silenzio e all'armonia della natura. Riflessi di mille colori colpiscono gli aspri speroni rocciosi o i dolci rilievi con estese terrazze sommitali che si aprono in ampie valate ricamate da insediamenti umani di antica civiltà, custodi di memorie e di rare preziosità che sanno arricchire la mistica tranquillità che regala la natura incontaminata; un paesaggio unico e irripetibile, sincretismo di natura e storia, divenuto nel 1993 "Parco dei Nebrodi", la più vasta area protetta della Sicilia e una delle più estese dell'Europa.

In una trama che disegna l'unicità dei luoghi, la loro identità, la loro inconfondibile fisionomia ricca di valori naturalistici, storici e culturali, i centri storici nebroidei – la cui storia è legata alla cultura contadina, che qui trova ancora i suoi simboli più significativi – conservano vive cultura e tradizioni antichissime che esercitano oggi una forte attrazione. La folla di messaggi e di simboli che da essi emergono «è il suo vero patrimonio, la sua risorsa e la sua identità, anzi è la sua identità divenuta risorsa, unica e irriproducibile, riferimento sociale, espressione materiale di spiritualità che impregna tutto lo spazio geografico, lo differenzia e connota, sublimandolo quale entità suprema in cui non è più possibile comprendere dove finisce l'oggetto e inizia il significato, né dove finisce la realtà materica ed inizia la sua meravigliosa trasfigurazione» (Persi, 2004, p. 7).

Connotato, come molte aree della Sicilia, da abbandono demografico, degrado ambientale e marginalizzazione economica nelle fasce montane e collinari e da processi di nuovi assestamenti

sociali ed economici nelle fasce costiere, il territorio dei Nebrodi detiene un patrimonio naturale e culturale composito, spesso abbandonato e letargico, che le più recenti politiche territoriali – tese all'affermazione delle identità locali e all'esaltazione delle specificità per uno sviluppo socio-economico complessivo – tentano di rivisitare in chiave progettuale, per progettare le varie tipologie di beni verso una nuova fruizione che trovi lo slancio vitale all'interno delle stesse direttrici.

In questo orizzonte teorico e pragmatico, assume un ruolo di rilievo la valorizzazione di forme tradizionali di scambio, intese come codici culturali che riflettono i valori e le fondamentali categorie concettuali di una cultura. Nonostante negli ultimi decenni abbiano subito, così come altre forme di cultura tradizionale, una forte perdita d'importanza determinata sia dai mutamenti sociali indotti dalla globalizzazione e dalla nuova società dei consumi, sia dalla rarefazione degli aspetti connessi all'economia di tipo agro-pastorale che a lungo le ha connotate, queste manifestazioni – che il territorio dei Nebrodi conserva più vitali rispetto agli altri contesti territoriali del Messinese – acquistano, oggi, una rinnovata funzionalità, utilizzata quale codice inedito per l'interpretazione del territorio, per coglierne i "significanti" culturali attraverso una lettura che, valorizzando la memoria, ne trasponga i significati in chiave attuale.

Fiere e mercati dei Nebrodi fra tradizione e mutamento

Nell'antico Valdemone, fiere e mercati hanno

da sempre costituito una rilevante presenza, almeno fino a qualche decennio addietro, riuscendo in alcuni casi a conservare i caratteri originari di luoghi in cui la mercatura mantiene codici diversi da quelli del mercato globale (Todesco, 2006).

In età medioevale, uniche e importanti occasioni di scambio erano le fiere annuali, in cui oltre ai capi di bestiame venivano immessi nel mercato prodotti della terra, formaggi, stoffe e oggetti di uso domestico e contadino, condotti a dorso di mulo o per mezzo di barconi mercantili. Tra le numerose fiere, ebbero molta fortuna quelle di Patti, Tripi, S. Fratello e, in particolare, la storica fiera di S. Agata di Militello, che si svolgeva nell'area compresa tra le foci dei torrenti Inganno e Rosmarino e che assicurò, per la sua favorevole posizione, una sempre maggiore fortuna all'evento fieristico (Lo Castro, 2001). La sua importanza si può cogliere anche nel Dizionario Topografico della Sicilia di V. Amico (1856) dove, alla voce "S. Agata", si legge: «[...] la torre è armata di artiglierie ad allontanare i pirati e tutelare le magnifiche fiere tenutevi ogni anno con gran concorso del vicinato».

Nei contesti territoriali rurali, a economia agropastorale, assumevano grande importanza le fiere del bestiame, presenti in luoghi e tempi rigidamente stabiliti e condivisi dalle comunità che vi partecipavano. Ancora oggi queste manifestazioni, laddove sono sopravvissute agli urti della modernizzazione (come a S. Agata di Militello e S. Fratello), mantengono non solo il carattere di appuntamento improrogabile per la necessità di rifornirsi di bestiame, sementi e concimi, ma anche quello di un incontro nel corso del quale si trasmettono tutti quei saperi e quelle esperienze che, particolarmente in tali occasioni, ripropongono l'identità culturale della comunità.

Centri naturali della vita economica, ma anche luoghi di elezione della socialità, le fiere e i mercati tradizionali nebroidei si concentravano nei mesi primaverili, quando il bestiame era ben nutrito, e nel periodo di inizio autunno, momento di stasi del lavoro dei campi. L'economia prevalentemente pastorale e agricola di quest'area trovava, infatti, nel raduno fieristico di questi due periodi più favorevoli occasioni di mercato. Nelle fiere autunnali – più opportune per l'approvvigionamento invernale necessario per affrontare il nuovo anno lavorativo (Todesco, 2006) – ai pastori si affiancavano i contadini, che scendevano a dorso di mulo per *vadduni* (valli) e fumare verso i centri litoranei, per trafficare i loro prodotti: frumento e farina, ceste e fiscelle per i formaggi, prodotti della terra, oltre ai tessuti, al lino grezzo e alla seta, ancora prodotta fino al secondo dopoguerra in tutto

il Valdemone, per il cui acquisto accorrevano mercanti provenienti dal Mediterraneo occidentale, soprattutto genovesi (Aymard, 1965).

Nella fascia costiera, le comunicazioni più agevoli favorivano la pratica della mercatura girovaga che assicurava sia la vendita dei capi di bestiame (ovini, bovini, suini, equini, in particolare cavalli "sanfratellani"² agghindati con campanacci di varie dimensioni), che avveniva secondo antichi rituali di contrattazione, sia l'acquisto dei prodotti artigianali e di consumo.

Sin dall'epoca medioevale, banditori municipali declamavano al ritmo del tamburo le notizie, enfatizzando con il grido qualità e vantaggi delle merci; un linguaggio pubblicitario convenzionale della tradizione orale, le "abbanniate"³, che permane ancora oggi, spesso modificato nella tonalità e nella musicalità dall'uso di altoparlanti. Anche il contesto architettonico, tradizionalmente ricco di tendaggi e ombrelloni colorati, oggi è spesso trasformato dalla presenza di grandi banchi frigorifero da esposizione, motorizzati.

Nonostante questi mutamenti, persistono ancora oggi nei centri storici dei Nebrodi ricche tradizioni legate alla mercatura, che diventano significativi codici interpretativi non solo per il valore economico che rivestono, ma anche per la simbologia che esprimono: una memoria collettiva legata a spazi territoriali, perimetrata dai riferimenti del passato ma anche dall'invenzione della tradizione. Oggi, come ieri, fiere e mercati ripropongono un microcosmo di voci confuse, di grida, di odori e colori che accompagna l'offerta dei prodotti.

Negli ultimi decenni, tuttavia, la vivacità di queste manifestazioni è stata frenata sia dalla globalizzazione dei mercati e dall'importazione degli animali dall'estero, sia dalla concorrenza delle fiere ragusane e modicane che, disponendo di centri attrezzati per la custodia e il trasporto degli animali, non hanno sofferto molto le limitazioni imposte dalla nuova normativa europea. A ciò, va aggiunta la crisi che, in tempi recenti, ha interessato gli stessi eventi festivi e rituali, cui le manifestazioni fieristiche erano strettamente connesse (Todesco, 2006). Tutto ciò ha provocato una decadenza delle fiere tradizionali, che permangono in alcuni centri in forme parzialmente o totalmente contaminate da espressioni tipiche della modernità.

Non essendo possibile, in questa sede, riferire di tutte le manifestazioni che hanno luogo nei centri nebroidei, si offriranno sintetici cenni su alcune di esse, le più significative dal punto di vista culturale, indicando alcuni elementi che le accomunano.



Innanzitutto, il riconoscimento che la storia di molti centri dei Nebrodi è intrecciata «con la storia delle fiere e dei mercati che in essi hanno avuto luogo, tanto in relazione alla configurazione urbana quanto alla scansione del tempo secondo un'articolazione, tuttora verificabile, che prevede l'alternanza dialettica tra tempi del quotidiano e tempi straordinari» (Todesco, 2006, p. 176). Ne è un evidente esempio la fiera di S. Agata di Militello, esistente dal XVI secolo, principale causa della fondazione (XVII sec.) del casale di S. Agata.

L'attuale configurazione ambientale e culturale è basata su antiche consuetudini che si svolgono, come in passato, sulle strade. L'impianto spaziale è, difatti, ben definito, è il "chianu 'a fera", toponimo rimasto in alcuni casi nelle attuali realtà, perfino laddove è venuto meno l'evento. Su questo sfondo si impongono: un "paesaggio sonoro", costituito in larga misura dalle "banniate" dei venditori e dal cicaleccio degli acquirenti; un "paesaggio visivo", dai forti effetti cromatici dettati dalla pluralità delle merci in vendita; un "paesaggio olfattivo", creato dalle sensazioni di odori intensi che i vari prodotti alimentari emanano. Per quanto concerne l'aspetto temporale, esiste uno stretto legame fra le attività commerciali tradizionali e quelle rituali; difatti, fiere e mercati si dispiegano, così come avveniva in passato (Braudel, 1981, pp. 59-61), in concomitanza di importanti scadenze cerimoniali e in occasione di festività religiose. Il sistema di compra-vendita, invece, è cambiato. Mentre un tempo veniva utilizzato il linguaggio delle mani⁴, oggi i contratti si stipulano con firme ed emissioni di assegni.

Tra le più antiche e rilevanti fiere di bestiame persistenti ai nostri giorni, va annoverata innanzi tutto la storica fiera di Sant'Agata di Militello – definita *Fera a' marina di Sant'Agatha* – che, come si è detto, esiste fin dall'epoca medievale e raduna

commercianti provenienti da tutto il comprensorio dei Nebrodi.

La fiera, che si svolge due volte l'anno (14/15 aprile e 14/15 novembre), divenne dalla seconda metà del secolo XIX uno dei più importanti luoghi d'affari, allargando il proprio raggio di attrazione a una clientela che abbracciava l'intero Valdemone⁵, alcuni centri delle Madonie (Gangi, le Petralie, Castelbuono), dell'Ennese (Nicosia e Leonforte), dell'Agrigentino (Aragona), la valle del Simeto e quella dell'Alcantara (Randazzo e Bronte) (Lo Castro, 2001). In particolare, veniva a trovare crescente diffusione il commercio al minuto, per la più rapida circolazione di uomini e merci⁶.

La manifestazione fieristica, oltre agli aspetti puramente commerciali, rivestiva anche il significato di festa paesana, con l'allegria adunanza della popolazione contadina vestita a nuovo, gli spari dei mortaretti, la giostra, il suono della banda musicale, e si arricchiva di "indovinatoria", musicanti e cantastorie che, con l'ausilio della cucina di strada, facevano diventare la fiera un luogo di grande attrazione.

Qui trovavano svago i più anziani attratti dal gioco "di tri carti"⁷, mentre i giovani giocavano "a 'rralla" e "a' rota"⁸ e i bambini materializzavano le loro favole nella giostra dei cavalli. Scrive a tal proposito Vincenzo Consolo (1981): «[...] arrivavano gli indovinatori, con l'ombrellone e una grandissima mano disegnata sul cartellone, i musicanti col pappagallo, la scimmia, il diavoleto di Cartesio (tutto rosso, compreso il tridente che teneva in mano, e saliva e scendeva nel liquido dentro la boccia di vetro issata sopra un'asta); i cantastorie, i venditori di cose di "delizia", di lusso [...] I commercianti di stoffe e vestiario arrivavano da Catania [...] quelli di rame e attrezzi agricoli da Randazzo, Bronte, Nicosia; delle giare e terraglie da S. Stefano e da Patti, i venditori di generi di lusso da Palermo». La fiera divenne, così, momento distintivo



Fig. 1. Fiera del bestiame a S. Agata.



Fig. 2. Mercato di S. Agata in Viale della Regione Siciliana.

delle attività economiche di S. Agata, della quale si delineavano in maniera sempre più definita le funzioni di centro nodale dei commerci.

Mentre in molti centri dei Nebrodi, negli ultimi anni, le fiere sono andate sempre più deserte, quella di S. Agata – per la sua consistenza numerica, per l'occupazione territoriale, per l'ampio bacino di utenza, per la ricchezza delle merci e per l'importanza culturale dei codici verbale, sonoro e gestuale (Todesco, 2006) – continua a conservare nel panorama nebroideo una rilevante funzione economica e culturale. Negli ultimi anni, tuttavia, si registra una progressiva rarefazione e un mutamento dei caratteri originari della fiera, che va sempre più assumendo le caratteristiche di un grosso mercato rionale. Difatti, la manifestazione, che occupava fino a poco tempo fa tutto il litorale, si svolge oggi appena fuori la cittadina. Inoltre, al tradizionale mercato del bestiame, si affianca un mercatino di merci varie, presentato sia da venditori ambulanti locali che da extracomunitari.

A Capizzi, centro incastonato sulla propaggine meridionale dei Monti Nebrodi, hanno luogo quattro fiere del bestiame: il 15 giugno, il 31 settembre, il 1° novembre (bestiame equino), l'11 novembre (bestiame suino); inoltre, nei giorni 20 e 21 luglio, si svolgono in località S. Salvatore, collegati alla Festa di San Giacomo, la fiera del bestiame e il mercato dei prodotti artigianali. Tale manifestazione⁹ richiamava un tempo compratori e venditori da tutte le parti della Sicilia, tanto da essere ritenuta tra gli eventi più importanti a livello regionale.

In concomitanza alla fiera del 31 settembre, collegata alla Festa di Sant'Antonio da Padova, si svolge ancora oggi la caratteristica manifestazione "a Cannedda", nel corso della quale i Capitini si recano a cavallo¹⁰ nella zona detta "a Cannedda", al confine con il territorio di Caronia.



Fig. 3. "A cannedda" a Capizzi.

A San Fratello, colonia gallo-italica¹¹ di specificità linguistiche e folkloriche e centro rinomato per i cavalli allevati allo stato brado sui Nebrodi, ogni anno, in data mobile, si svolge la tradizionale mostra-mercato del cavallo "sanfratellano", nata in periodo fascista per la valorizzazione della razza locale. La manifestazione, che si trasforma in una sagra paesana, richiama l'interesse di altre mostre a carattere nazionale, come quella di Verona.

Molte delle fiere dei Nebrodi, che in passato avevano avuto un ruolo rilevante nel panorama economico e culturale siciliano, negli ultimi tempi si sono ridotte notevolmente a causa dei rilievi precedentemente indicati. Così è accaduto alle due fiere del bestiame di Caronia, oggi sede legale dell'Ente Parco dei Nebrodi, che si svolgevano il 1° novembre e l'ultima domenica di maggio, in occasione della festa della Madonna del Tindari; a Floresta, tre ricche fiere (11 giugno, 23 luglio e 17 settembre) in cui convergevano numerosi pastori e allevatori si sono ormai sensibilmente rarefatte; a Cesarò, le due fiere del 16 giugno e del 18 agosto che, un tempo, tenevano impegnati venditori e acquirenti per tre giorni, oggi si presentano con pochi espositori; a Castell'Umberto, invece, le fiere hanno cessato di esistere già dagli anni Novanta del secolo appena trascorso e sopravvivono solo alcune bancarelle dedicate alla vendita di attrezzi agricoli e qualche prodotto artigianale all'interno dei periodici mercatini rionali. Perma-

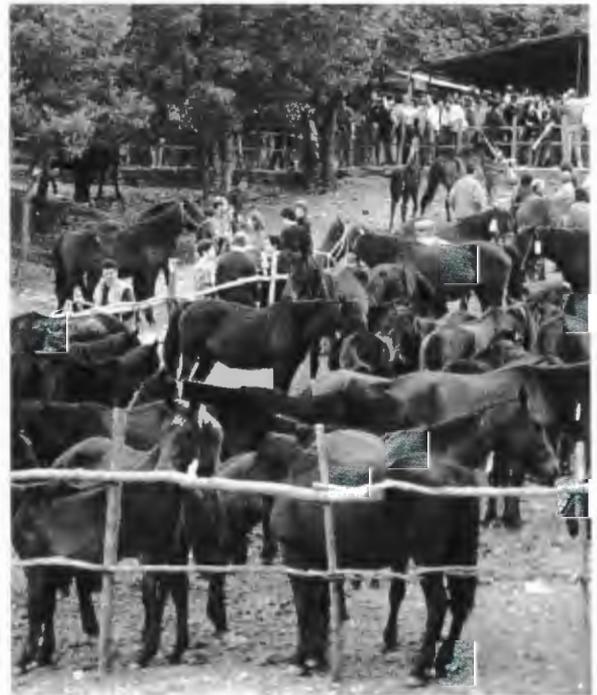


Fig. 4. Mostra-mercato del cavallo "sanfratellano".



ne di un qualche rilievo la fiera del bestiame che si tiene il 1° luglio in occasione della festa di S. Antonio.

Le sagre dei Nebrodi

Con la più recente rilettura dei fatti territoriali attraverso chiavi interpretative innovative, è apparsa evidente la necessità di aprire i sistemi economici a nuovi modelli di sviluppo durevole e compatibile (Gerace, 2008, p. 459). Ne è nato uno stimolo pregnante alla valorizzazione di nuove risorse e alla messa in atto di nuove strategie di sviluppo economico e territoriale basate sulla valorizzazione delle tipicità, tra cui vanno annoverate le sagre, un insieme di “saperi” e di “sapori” che assumono il ruolo di valida opportunità per la ricostruzione della identità da parte della società insediata e per la promozione culturale e turistica del territorio.

Pur avendo caratteristiche del tutto diverse rispetto a quelle delle fiere, le sagre, che richiamano per intero un contesto socio-culturale, hanno stimolato una nuova attenzione nei confronti delle attività mercantili tradizionali. Queste manifestazioni, grazie anche all’affermarsi di forme nuove di turismo (in particolare, culturale ed enogastronomico), si propongono oggi come valorizzazione programmata, tale da costituire una griglia per futuri ed equilibrati processi evolutivi, immaginati come supporto culturale delle innovazioni. Ne è confermata il fatto che l’attuale scelta di molti itinerari turistici è legata al desiderio di conoscere più a fondo la cultura e le tradizioni agro-alimentari locali, che divengono un canale preferenziale per venire a contatto con la cultura di un territorio, conoscerne il patrimonio storico e artistico e comprenderne le tradizioni, in modo particolare quelle rurali.



Fig. 5. Suino nero dei Nebrodi.

Nei centri storici nebroidei, innumerevoli sagre popolari e feste d’origine contadina animano la vita di questi territori ricchi di tradizioni forgiate e consolidate nel tempo, promuovendo le produzioni locali che rispettano fedelmente, ancora oggi, le regole di un’antica tradizione. Sostanze, tecniche e usi si intrecciano tra loro in un sistema di “differenze significative” (Barthes, 1961, p. 980) che rivestono un ruolo determinante per la diffusione di una immagine densa di tradizioni culturali delle popolazioni locali. Basti pensare alle molte sagre che celebrano alcuni prodotti lavorati, ancora oggi, dalle sapienti mani dei pastori¹².

Ai prodotti “tipici” fa riferimento anche una ricca tradizione gastronomica locale che, rappresentativa di specifici contesti territoriali, racchiude conoscenze storiche, patrimoni naturali in via di estinzione e peculiarità organolettiche fortemente condizionate dall’ambiente in cui sono prodotte.

Nella valorizzazione delle sagre del territorio dei Nebrodi, gioca un ruolo di rilievo l’operatività del Parco e le strategie per il recupero delle tradizioni eno-gastronomiche messe in moto da iniziative agrituristiche, che puntano sul rilancio dei prodotti tipici e sul recupero dei sapori della cucina tradizionale. Particolare rilievo riveste in questa direzione il progetto “Strade dei Sapori dei Nebrodi”¹³, finalizzato alla promozione delle forme di produzione agraria e alla commercializzazione dei prodotti tipici locali, e la più recente iniziativa “Mercati degli Agricoltori”¹⁴ dell’Unione dei Nebrodi.

In tale strategia di interventi, importante risulta anche la creazione di marchi di provenienza geografica di alcune produzioni tipiche locali di qualità, così come alcune iniziative per la difesa dei prodotti tipici, che possono costituire importanti fattori di rafforzamento dei sistemi territoriali e dell’identità culturale.

Da quanto espresso, ne consegue che manifestazioni fieristiche, mercati storici e sagre paesane esprimono un universo di relazioni tradizionali che va inesorabilmente scomparendo e che, per questo, deve essere conservato e reinterpretato prima che le trasformazioni in atto ne cancellino completamente la memoria. La loro individuazione e la conseguente tutela e valorizzazione, che si sostanzia attraverso la ricerca dei significati intrinseci agli spazi vissuti, contribuisce a rendere ciascun contesto territoriale, nel quale trovano espressione, “patrimonio di conoscenze” e “archivio di risorse”.

Bibliografia

- Alleruzzo Di Maggio M.T., (1967) "Osservazioni sul 'genere di vita' connesso con l'attività pastorale nell'area occidentale dei Nebrodi", *Archivio Storico per la Sicilia Orientale*, S. IV, 20.
- Alleruzzo Di Maggio M.T., (1983) "Premesse geografiche alla realizzazione di un «progetto speciale» di interventi per il riequilibrio territoriale nell'area dei Nebrodi", in D'Angelo G. (a cura di), *Gli squilibri nelle aree interne del Mezzogiorno. La regione dei Nebrodi*, Giuffrè, Milano.
- Amico V., (1856) *Dizionario topografico della Sicilia*, 2 voll., tradotto dal latino ed annotato da Gioacchino Di Marzo, Morvillo, Palermo.
- Amitrano Savarese A.M., (2001) *I quartieri-mercato siciliani*, 8, Numero monografico della Rivista *La Sicilia ricercata*.
- Aymard M., (1965) "Commerce et production de la soie sicilienne aux XVI-XVII siècles", *Mélanges d'Archéologie et d'Histoire*, Ecole française de Rome, t. 77, Paris.
- Barilaro C., (2005) "L'alimentazione tra cultura e identità", in Palagiano C. e De Santis G. (a cura di), *Geografia dell'alimentazione*, Atti dell'Ottavo Seminario Internazionale di Geografia Medica (Roma, 16-18 dicembre 2004), Edizioni Rux, Perugia.
- Barilaro C., (2008) "Il paesaggio agrario siciliano tra processi di trasformazione e ricerca di identità", in Castiello N. (a cura di), *Scritti in onore di Carmelo Formica*, Napoli, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Analisi dei processi ELPT, Sezione Scienze Geografiche.
- Barthes R., (1961) "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine", *Annales Économie Société Civilisation*, 16.
- Bogatyrëv P., (1982) "Le grida dei venditori ambulanti: segni di reclame", in Bogatyrëv P., *Semiotica della cultura popolare*, Bertani, Verona.
- Braudel F., (1981) *I giochi dello scambio*, vol. II, Einaudi, Torino.
- Calascibetta C., "Finanziamenti PIT/3. Le strade dei Sapori", *Ambiente 2000*, 63 (2002).
- Cirelli C. (2007) (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Consolo V., (1981) "Tutti in piazza", *Il Messaggero*
- D'Amadio M. (1992) (a cura di), *I segni dei mestieri. Banchi grida insegne*, Leonardo-De Luca, Roma.
- Ferrara C., (1896) (1990) *La musica dei vanniatuvi o gridatori di piazza notigiani*, Tip. Zammit, Noto; ried. *Nuove Effemeridi*, III, 11.
- Fornaro A., (1973) "I Nebrodi", *La casa rurale nella Sicilia orientale*, Ricerche sulle dimore rurali in Italia, CNR, Olschki, Firenze.
- Gerace R., (2008) "Le Strade del Vino e l'enoturismo. Una prospettiva di sviluppo per la Sicilia", in Castiello N. (a cura di), *Scritti in onore di Carmelo Formica*, Napoli, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Analisi dei processi ELPT, Sezione Scienze Geografiche.
- Giaimi G., (1994) *Il Parco dei Nebrodi. Ambiente, storia, economia, cultura e tradizioni*, Editrice Arbor, Palermo.
- Julien J.-R., (1992) *Musica e pubblicità. Dai gridi medioevali ai jingle radiotelevisivi* [1989], trad. it. Unicopli, Milano.
- Lago L., (2001) "La memoria culturale del territorio", in Mautone M. (a cura di), *I Beni Culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio*, Pàtron, Bologna.
- Lo Castro N., *La fiera storica di Sant'Agata di Militello*, Supplemento al n. 6, anno II, 2001 di "Paleokastro. Rivista trimestrale di studi sul Valdemone", Sant'Agata Militello (ME).
- Mimmo M.C., (2005) "Percorsi alimentari e antichi sapori: le sagre della Regione Puglia", in Palagiano C. e De Santis G. (a cura di), *Geografia dell'alimentazione*, Atti dell'Ottavo Seminario Internazionale di Geografia Medica (Roma, 16-18 dicembre 2004), Edizioni Rux, Perugia.
- Murray Schafer R., (1985) *Il paesaggio sonoro*, Unicopli, Milano.
- Perroni Grande L., (1903) "Voci di venditori ambulanti in Messina", *Archivio per lo studio delle tradizioni popolari*, XXII.
- Persi P., (2004) "Il parco letterario: il quadrato e il cerchio", Prefazione al volume di Barilaro C., *I Parchi Letterari in Sicilia. Un progetto culturale per la valorizzazione del territorio*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro).
- Pitrè G., (1882) "Sulle voci dei venditori ambulanti", *Archivio per lo studio delle tradizioni popolari*, I.
- Raffestin C., (2003) "Immagini e identità territoriali", in Dematteis G. e Ferlaino F. (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie delle identità e del cambiamento*, IRES Piemonte, Torino.
- Todesco S., (2006) "Le fiere e i giochi dello scambio. Strategie del vendere e del comprare in provincia di Messina", in Sorgi O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Palermo.
- Zauli A., (2008) *Fiore e sagre paesane. Feste popolari*. Vol. 2, *Regioni del centro-sud Italia*, Paper Edizioni, Bologna.

Note

¹ Come è noto, i Nebrodi sono la catena montuosa della Sicilia settentrionale, compresa fra i Peloritani ad est e le Madonie ad ovest. Sul piano dei confini naturali, il territorio è racchiuso tra l'alta valle del torrente Novara a est e la fumara del Pollina a ovest. A sud, procedendo da est a ovest, il confine naturale si snoda, toccando tutto il crinale nebrodese, dalla Portella Mandrazza (m. 1.125) fino a Pizzo Petrolo (m. 1.337).

² Si tratta di cavalli che vivono allo stato brado sui Nebrodi (unica razza in Europa e tra le poche al mondo che a tutt'oggi vive libera nel proprio ambiente d'origine in un numero consistente di capi) e che hanno ricevuto da qualche anno il riconoscimento di "razza". Resistente alle avversità climatiche e adatto allo sfruttamento di aree marginali, il cavallo "sanfratellano" (che prende il nome dal centro nebrodese di S. Fratello) è stato sempre allevato con un rapporto quasi simbiotico dagli allevatori del luogo. Da alcuni anni, attraverso la partecipazione a fiere e mostre organizzate in diverse regioni d'Italia, si è voluto farlo conoscere al di fuori dei confini territoriali.

³ Le "abbanniate" o "banniate", tradizionalmente grida di richiamo dei banditori, eredi degli antichi araldi, cantilenate con cadenze orientali, è una forma utilizzata per reclamizzare la buona qualità e il buon prezzo dei prodotti.

⁴ Il mediatore, per stipulare un contratto di vendita-acquisto, faceva incrociare e poi battere palmo su palmo le mani dei "vacari", grosse e nodose, e quelle dei mercanti, bianche e lisce.

⁵ Si stima che, a quel tempo, la superficie interessata dalla fiera si estendesse per oltre dieci ettari, occupati dal mercato – disposto sulla strada e le aree su cui insisterà la passeggiata a mare – e dalla porzione di spiaggia dove venivano collocati gli animali.

⁶ A S. Agata, difatti, funzionavano i servizi di posta (stazione di cambio dei cavalli e scalo del vapore postale) e il telegrafo, ed erano attivi osterie e fondaci costituenti una infrastruttura essenziale per favorire la mobilità di mercati e compratori. Nel 1895 giungeva, inoltre, il primo treno, nel nuovo e importante scalo ferroviario.

⁷ Nel gioco "di tri carti" (gioco delle tre carte), queste vengono messe di dorso sul tavolo ed il giocatore deve individuare dove si trova la figura precedentemente indicata; se indovina raddoppia la posta, diversamente perde tutto.



⁸ Il gioco “*a’ rralla*” era una specie di roulette; nel gioco “*a’ rota*”, si cercava di fare rimanere in equilibrio un vecchio cerchio metallico di una botte ormai in disuso o il cerchione di una vecchia bicicletta, aiutandolo a correre con un bastoncino di ferro o di legno.

⁹ La fiera del bestiame e il mercato dei prodotti artigianali si svolgevano un tempo nella località “*timpe russe*”, meglio nota come “*a casuzza i l’acqua*”.

¹⁰ Intrinsecamente connesse alla dimensione silvo-pastorale della zona, le “*cavalcate*” sono un corteo professionale votivo e celebrativo.

¹¹ La particolarità di questo dialetto è che, proprio per la sua origine gallo-italica, si distacca totalmente da quello che è il tradizionale dialetto siciliano. Il gallo-italico è una testimonianza del passaggio nel centro nebroideo di coloni provenienti dal Nord Italia (Piemonte, Lombardia, Emilia), per il tramite dei Normanni conquistatori della Sicilia.

¹² Si ricordano i caseari – come la rinomata provola e la delicata ricotta di Floresta, il “*tumazzo*” di Mistretta, il “*maiorchino*” di Novara di Sicilia – e i salumi ottenuti con le carni del suino nero, una razza autoctona di origini antiche oggi presente in un limitato numero di esemplari, che è allevato allo stato brado nei Nebrodi. Tra i salumi, uno dei più pregiati della Sicilia è

il salame IGP di Sant’Angelo di Brolo, che risale addirittura all’epoca normanna (Barilaro, 2005)

¹³ Il progetto “*Strade dei Sapori dei Nebrodi*”, che è stato realizzato nell’ambito del PIT 33 Nebrodi, intende promuovere in modo nuovo il territorio dei Nebrodi e le sue risorse, proponendo una serie di “*percorsi*” che siano, allo stesso tempo, eno-gastronomici e turistico-culturali, e valorizzando le risorse tipiche locali, a cominciare da quelle agro-alimentari.

¹⁴ È stato approvato recentemente (Decreto 20 novembre 2007 del Ministero delle Politiche agricole e alimentari e forestali e delle direttive emanate nella circolare dell’Assessorato dell’Agricoltura e delle Foreste pubblicata sulla GURS n. 16 parte prima dell’11 aprile 2008) il progetto “*Mercati degli Agricoltori*”, finanziato dall’Assessorato all’Agricoltura. Fra i 42 mercati contadini in Sicilia, quello dell’Unione dei Nebrodi interessa i comuni di Capo d’Orlando, S. Agata Militello, S. Fratello, Caronia, Torrenova e S. Stefano di Camastra. L’iniziativa è finalizzata alla promozione e allo sviluppo dell’agricoltura e della zootecnia, del turismo e dell’artigianato, e a quello complessivo socio-economico del territorio. È prevista la realizzazione di mercati permanenti con frequenza settimanale, mercati periodici, con frequenza quindicinale o mensile, e mercati itineranti in concomitanza di eventi culturali e turistici.



Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana. Analisi e prospettive di sviluppo¹

Summary: STREET MARKETS IN MARCHE'S CONTEMPORARY TOWNS. ANALYSIS AND DEVELOPMENT OUTLOOKS

Open-air markets play a social and cultural role that contributed to build, modify and in recent times, to improve the Italian urban landscapes. Thanks to its street furniture, both the typical stands and the newer automated and rigged vans, it is an integral part of the landscape and of the of the Italian cities' furniture, so that it is sometimes relevant for the liveliness of the urban centres. Beyond satisfying the simple need of buying goods the "market", thanks to a various and wide range of products that are usually cheaper than other distributing ways, arouses animation, folklore and social aggregation; it also works as a catalyst of the urban space.

Keywords: Street Markets, Contemporary Towns, Marche.

1. Il ruolo dei mercati nella città post moderna

Nel complesso processo di deteritorializzazione-riteritorializzazione, protagonista incontrastato, nel più ampio contesto globale, del rimodellamento delle diverse realtà economico territoriali contemporanee, i sistemi locali, con il loro "milieu" possono ancora essere i principali protagonisti dello sviluppo (Dematteis, 2001).

I sistemi urbani e le città in particolare, per la pluralità di soggetti in essi operanti e le ricche stratificazioni storiche che li caratterizzano, ne rappresentano certamente l'esempio più comune. "Diciamo città, ma potremmo pensare ai quartieri urbani, alle microregioni rurali, ai distretti etc., tentando di cogliere così il senso delle dinamiche spaziali nelle quali si articola il nostro vissuto" (Campione, 2008).

"E che la funzione commerciale, i temi di accesso ai luoghi del consumo, i modi in cui questi luoghi di deteritorializzazione-riteritorializzazione, città, periferie e gentrificazione di aree, centrali e insieme obsolete, abbiano valore pregnante appare scontato" (Campione, 2008).

Ecco perché si può condividere l'idea che i luoghi del consumo rappresentano uno dei più importanti fattori di strutturazione dei territori della contemporaneità, in ciò sostituendosi al ruolo che in passato fu assunto dal modello di territorializzazione dell'industria fordista. Questo si legge chiaramente nella notevole dilatazione degli spazi occupati dalle attività di vendita, non più polarizzate nei centri storici ma fuoriuscite in misura massiccia verso le corone urbane (Bullado, Buzzetti, 2001).

Il tentativo di sistematizzare la lettura di questo fenomeno ha portato, nell'ultimo decennio, numerosi geografi a focalizzare i loro studi verso quella branca della disciplina, la geografia commerciale urbana, che Berardo Cori, qualche anno addietro, da studioso di rilievo di geografia industriale, ne saluta l'avvento della piena maturità scientifica (Cirelli, 2007).

Seguendo questa impostazione metodologica, se si considera una delle più tradizionali funzioni urbane, quella commerciale, e si analizzano i processi evolutivi dei sistemi commerciali delle principali città dei Paesi a sviluppo avanzato, si può notare un processo di standardizzazione dell'offerta.

Questa tendenza all'omologazione, tipica delle forme distributive più moderne, ha ormai coinvolto in modo sempre più evidente anche quelle più tradizionali che un tempo rappresentavano elementi chiave nella costruzione dell'identità delle nostre città. In altre parole, le aree centrali delle realtà urbane moderne tendono ad assomigliarsi sempre di più. Ecco perché è lecito chiedersi quale possa essere il ruolo futuro delle strutture commerciali più tradizionali (tanto quelle in sede fissa, ma anche e soprattutto quelle in forma ambulante) che per secoli hanno caratterizzato i centri storici italiani, sia nei confronti dei nuovi poli commerciali urbani, ma, soprattutto, rispetto alla grande distribuzione organizzata che trova nelle immediate periferie urbane la localizzazione ottimale.

"All'interfaccia tradizionale costituita dai classici negozi di quartiere o delle bancarelle dei mercati rionali, organizzati su base familiare, specializ-



zati in un particolare ramo merceologico, fondati sul rapporto personale e sulla fiducia, si è affiancata e in molti casi sostituita, la grande distribuzione, caratterizzata dal servizio libero, da un assortimento vario ed integrato e da rapporti assolutamente impersonali con il consumatore” (Cirelli, 2007).

In tale scenario risulta pertanto interessante indagare quelle realtà territoriali dove gli effetti di questo processo di standardizzazione si ritrovano, anche in quella forma tanto antica quanto attuale rappresentata dal commercio ambulante, un format di vendita che rappresenta ancora oggi un elemento di studio interessante non solo per il peso economico che può rappresentare quanto per il ruolo di elemento stimolatore e propulsore delle relazioni sociali di una comunità urbana.

Ecco perché, se è vero che il mercato si configura come spazio aperto e non rigido, non eccessivamente formalizzato, come ha messo bene in evidenza Marco Aime, area di mediazione e di frontiera, esso è anche luogo degli incontri, del dialogo e dunque del cambiamento, polo di accoglienza della pluralità etnica e culturale (Aime, 2002).

Si pone quindi la questione del ruolo che potranno avere in futuro le strutture commerciali più tradizionali ed in particolare quelle mercatali che, per secoli, hanno rappresentato uno dei format di vendita più diffuso soprattutto nelle comunità urbane dell'Europa meridionale, prima dell'avvento della grande distribuzione organizzata.

Nel chiedersi questo, bisogna fare attenzione a non cadere nell'errore di considerare le diverse forme distributive in competizione tra di loro (*grande* distribuzione o *piccolo* commercio; forme distributive *moderne* o *tradizionali*; commercio al dettaglio nei *centri storici* e nelle *nuove aree centrali* contrapposto a quelle delle aree *periferiche*) ma piuttosto come *complementari* tra di loro (Faravelli, 2008).

In questa logica il commercio su aree pubbliche, sebbene si presenti come un “pianeta” complesso dal punto di vista funzionale e difficilmente sistematizzabile per la molteplicità dei luoghi coinvolti, la discontinuità nella frequenza dell'offerta e delle tipologie merceologiche, nonostante le notevoli pressioni esercitate su questo *format* distributivo dalle tipologie più moderne ed evolute, può ancora svolgere un ruolo determinate nel panorama distributivo nazionale (Di Macco, 1993).

Anzi, esiste la possibilità che il particolare “paesaggio commerciale” che lo caratterizza possa affermarsi ancora una volta come un valido modello di sviluppo capace di promuovere, unitamente alla tradizionale distribuzione in *sede fissa*, la *cul-*

tura urbana, anche se in modo complementare al modello funzionalistico, attualmente in espansione, totalmente orientato agli spazi periferici.

Attualmente l'attività ambulante utilizza due forme di vendita: il commercio itinerante vero e proprio e quello non strutturato dei mercati urbani. La forma che viene maggiormente preferita è quella che prevede l'utilizzo di posteggi su aree pubbliche, molto meno la forma itinerante².

Il peso di questa forma di commercio emerge evidente anche se si considera il tipo di servizio offerto che va da quello di vicinato, per le classi meno agiate che non hanno la possibilità di spostarsi, a quello di recupero di aree marginali o degradate.

Anche il Parlamento con la legge 112/1991 ha riconosciuto il peso del settore, eliminando ogni discriminazione e collocando il commercio su aree pubbliche accanto alla grande distribuzione e al dettaglio in sede fissa, disciplinandoli insieme (Baccarani, 2005)³.

Questo lavoro rientra in un progetto più ampio che ha l'obiettivo di verificare empiricamente se un sistema urbano policentrico, come quello marchigiano, risponde meglio, rispetto a quello polarizzato, alle politiche volte a garantire la “complementarietà” tra modelli distributivi “tradizionali” e i format sempre più “moderni”.

Peraltro, il policentrismo urbano marchigiano è la naturale conseguenza della morfologia del terreno, che come è noto, si caratterizza per il susseguirsi, dalla costa verso l'interno, tanto a nord quanto a sud, di aree pianeggianti o valli, colline e montagne.

Dal punto di vista funzionale, il sistema urbano regionale si costruisce sostanzialmente sulle relazioni di complementarietà esistente, nell'offerta di servizi di rango elevato, tra 11 Aree Funzionali Urbane che comprendono 35 comuni tra gli oltre duecento esistenti (Regione Marche, 2009).

Questa lettura, che restituisce un modello urbano fortemente caratterizzato da una naturale urbanizzazione diffusa è confermata anche dai dati sulla popolazione: nonostante la presenza di oltre 200 città, solo 16 di queste superano il 20.000 ab. e solo Ancona, raggiunge i 100.000 ab.

2. I dati a livello nazionale

Per meglio comprendere il ruolo dell'ambulante nel panorama distributivo al dettaglio, può essere di aiuto la lettura e l'interpretazione di alcuni dati di sintesi sulla sua struttura attuale, ma ancora di più diventa fondamentale l'analisi delle varia-

zioni nel trend intervenute nell'ultimo decennio. Sono oltre 162.000 le imprese ambulanti, circa 350.000 gli addetti, tra titolari, collaboratori familiari e personale dipendente con un ulteriore indotto di altre 100.000 unità; inoltre, la quota finale dei consumi commercializzati da questo settore rappresenta il 14-16% del totale dei consumi.

Dopo un periodo di sostanziale e progressiva contrazione delle imprese di questo comparto, culminato nel 1999, è iniziato un periodo contrassegnato da un trend particolarmente favorevole caratterizzato da alti tassi di crescita, fatta eccezione per l'ultimo biennio contraddistinto da un lieve calo. Nell'arco di un decennio, infatti, il totale delle imprese attive è passato dalle 122.801 unità censite al 30 giugno 1998 alle 162.269 del 30 giugno 2008 con un tasso di crescita pari al 32,14% (circa 40.000 unità).

Il settore è caratterizzato pertanto da un'elevata dinamicità, una realtà viva capace di assorbire occupazione. Nel decennio considerato la crescita complessiva è stata piuttosto costante, anche se bisogna precisare che questa è stata dovuta essenzialmente all'aumento delle imprese della cate-

goria a posteggio mobile o itinerante che soprattutto a partire dal 2004 hanno determinato il mantenimento degli alti tassi di crescita del settore.

Questa è in sintesi la realtà italiana del commercio su aree pubbliche fotografata a giugno 2008 attraverso i dati del Registro delle Imprese elaborati da Unioncamere. In altre parole un "popolo di mercatini" che a giorni fissi animai vicoli dei centri storici o delle periferie delle grandi e medie aree urbane, ma anche piazze e stradine di migliaia di centri minori di quel "Paese delle Cento Città", l'Italia, che ben esprime quel policentrismo urbano che nei primi del novecento ispirò Christaller (che come è noto osservò la regolarità dei centri della Germania meridionale) nella costruzione della sua teoria delle località centrali.

L'attuale struttura dell'offerta mostra una netta prevalenza dei prodotti rivolti al soddisfacimento dei bisogni della persona sulle altre categorie merceologiche. L'abbigliamento da solo rappresenta oltre il 28% dell'offerta, ma se si sommano i tessuti, calzature e bigiotteria si raggiunge il 43%. Alimentari, bevande, ortofrutta e pesce sono l'altro grande settore (il 24% di tutte le attività ambulanti).

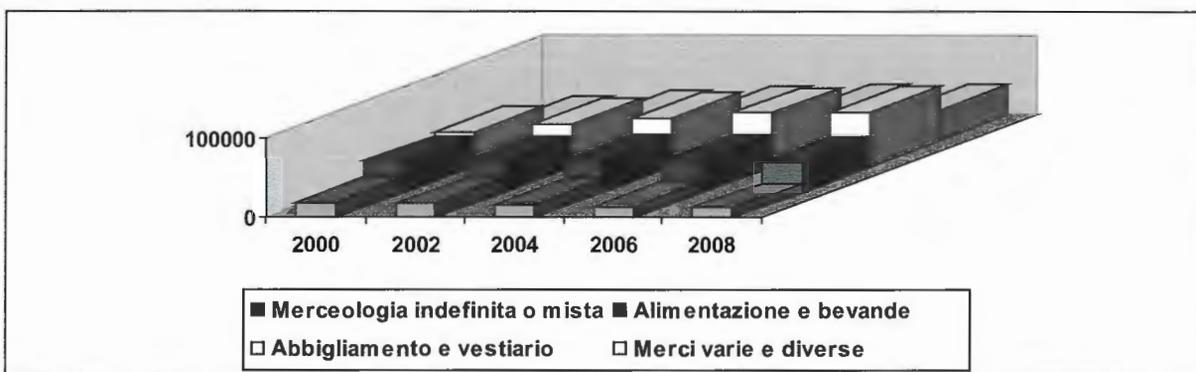


Grafico 1. Variazioni dei diversi comparti merceologici dal 2000 al 2008.
Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.

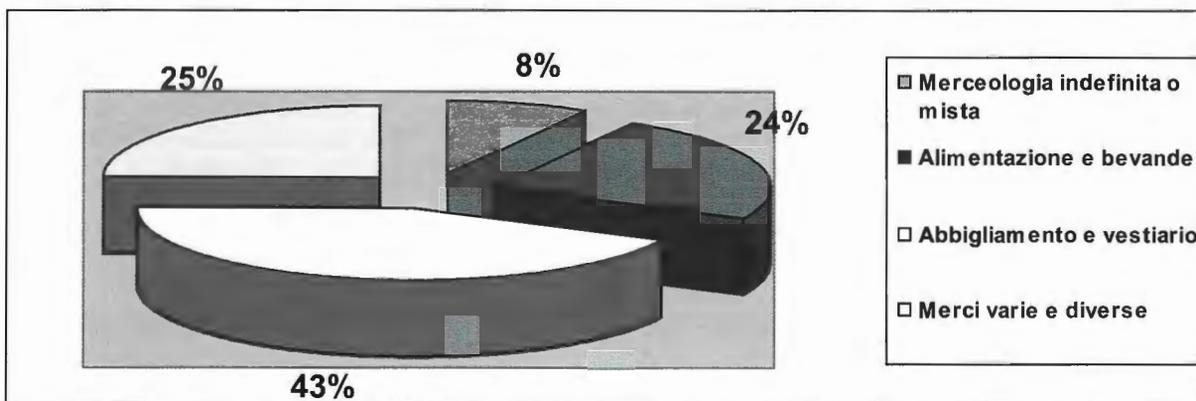


Grafico 2. Incidenza dei diversi comparti merceologici sul totale delle imprese nel 2008.
Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.



Tab. 1. Consistenza delle imprese attive di commercio su dati per regione e per tipologia di esercizio aree pubbliche.

	Imprese a posteggio fisso					Imprese a posteggio mobile					Totale Imprese			
	2004	2008	var.ass.	% su Reg	% su Ita	2004	2008	var.as.	% su Reg	% su Ita	2004	2008	var.ass	% su Ita
PIEMONTE	9.352	9.025	-327	72,82%	9,06%	2.185	3.369	1.184	27,18%	5,38%	11.537	12.394	857	7,64%
VAL D'AOSTA	108	100	-8	57,80%	0,10%	40	73	33	42,20%	0,12%	148	173	25	0,11%
LOMBARDIA	12.941	11.859	-1.082	63,30%	11,90%	4.710	6.877	2.167	36,70%	10,98%	17.651	18.736	1.085	11,55%
LIGURIA	2.726	2.566	-160	58,66%	2,58%	1.334	1.808	474	41,34%	2,89%	4.060	4.374	314	2,70%
NORDOVEST	25.127	23.550	-1.577	66,01%	23,63%	8.269	12.127	3.858	33,99%	19,37%	33.396	35.677	2.281	21,99%
TRENTINO A.A.	835	771	-64	58,54%	0,77%	359	546	187	41,46%	0,87%	1.194	1.317	123	0,81%
VENETO	6.763	6.388	-375	63,51%	6,41%	2.430	3.671	1.241	36,49%	5,86%	9.193	10.059	866	6,20%
FRIULI V.G.	1.032	899	-133	57,15%	0,90%	432	674	242	42,85%	1,08%	1.464	1.573	109	0,97%
EMILIA R.	5.774	5.605	-169	59,96%	5,62%	2.689	3.743	1.054	40,04%	5,98%	8.463	9.348	885	5,76%
NORDEST	14.404	13.663	-741	61,28%	13,71%	5.910	8.634	2.724	38,72%	13,79%	20.314	22.297	1.983	13,74%
TOSCANA	6.314	6.057	-257	51,69%	6,08%	4.219	5.662	1.443	48,31%	9,04%	10.533	11.719	1.186	7,22%
UMBRIA	1.084	1.061	-23	58,36%	1,06%	525	757	232	41,64%	1,21%	1.609	1.818	209	1,12%
MARCHE	2.640	2.374	-266	53,77%	2,38%	1.345	2.041	696	46,23%	3,26%	3.985	4.415	430	2,72%
LAZIO	7.471	8.204	733	67,36%	8,23%	2.653	3.975	1.322	32,64%	6,35%	10.124	12.179	2.055	7,51%
CENTRO	17.509	17.696	187	58,73%	17,76%	8.742	12.435	3.693	41,27%	19,86%	26.251	30.131	3.880	18,57%
ABRUZZO	2.582	2.240	-342	58,17%	2,25%	1.153	1.611	458	41,83%	2,57%	3.735	3.851	116	2,37%
MOLISE	466	388	-78	51,39%	0,39%	247	367	120	48,61%	0,59%	713	755	42	0,47%
CAMPANIA	13.403	11.719	-1.684	58,84%	11,76%	5.096	8.198	3.102	41,16%	13,09%	18.499	19.917	1.418	12,27%
PUGLIA	12.133	10.463	-1.670	69,36%	10,50%	3.416	4.621	1.205	30,64%	7,38%	15.549	15.084	-465	9,30%
BASILICATA	716	679	-37	53,89%	0,68%	510	581	71	46,11%	0,93%	1.226	1.260	34	0,78%
CALABRIA	4.189	3.572	-617	44,86%	3,58%	3.171	4.390	1.219	55,14%	7,01%	7.360	7.962	602	4,91%
MEZZOGIORNO	33.489	29.061	-4.428	59,52%	29,16%	13.593	19.768	6.175	40,48%	31,57%	47.082	48.829	1.747	30,09%
SICILIA	14.066	13.045	-1.021	69,36%	13,09%	3.084	5.762	2.678	30,64%	9,20%	17.150	18.807	1.657	11,59%
SARDEGNA	2.919	2.632	-287	40,32%	2,64%	2.866	3.896	1.030	59,68%	6,22%	5.785	6.528	743	4,02%
ISOLE	16.985	15.677	-1.308	61,88%	15,73%	5.950	9.658	3.708	38,12%	15,42%	22.935	25.335	2.400	15,61%
ITALIA	107.514	99.647	-7.867	61,41%	100,00%	42.464	62.622	20.158	38,59%	100,00%	149.978	162.269	12.291	100,00%

Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.

Per quanto riguarda l'offerta ambulante dei prodotti alimentari è interessante notare che i prezzi in genere variano durante la giornata, soprattutto per i "freschi", più alti all'inizio e più bassi a fine giornata; questo perché le più semplificate tecniche di conservazione, specie in estate, costringono gli operatori a sbarazzarsi in giornata di quanta più merce possibile e limitare al massimo le rimanenze. Per i prodotti non alimentari il rapporto qualità/prezzo è meno evidente, il prezzo basso per questi prodotti non è sufficiente se non è accompagnato da una qualità media (Rossi, 1998).

Quasi un terzo degli operatori (53.808, il 33% del totale) sono localizzati in Sicilia, Campania e Puglia. Queste sono pertanto le regioni in cui la presenza di questi imprenditori "on the road" è più alta in assoluto, fatta eccezione per la regione Lombardia che con una crescita costante nell'ultimo quinquennio presenta a fine 2008 un dato piuttosto interessante (18.736 unità). Che il fenomeno sia ancora particolarmente diffuso al sud è testimoniato dal fatto che quasi la metà delle

imprese (74.164, pari a circa il 46% del totale) è concentrata tra il Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria) e le Isole (Sicilia e Sardegna) (Fiva-Confcommercio, 2008).

Molto distanziato segue il Nord-Ovest, dove risiedono 35.677 imprese, il 22, % del totale, prevalentemente concentrate come già accennato in Lombardia, terza regione in assoluto per il numero di presenze dopo la Campania e la Sicilia. Delle restanti imprese, il 18% ha sede nel Centro Italia (30.131 unità) e poco più del 13% nel Nord-Est (22.297 unità).

3. Il contesto marchigiano

Nella regione Marche ci sono 572 mercati distribuiti nei comuni grandi e piccoli delle cinque province⁴. Nel complesso prevalgono le manifestazioni con frequenza settimanale durante tutto l'anno che rappresentano il 67,8% del totale, seguite dai mercati stagionali (10,7%), concentrati per oltre 2/3 nel periodo estivo. Rilevanza locale



assumono i mercati a cadenza quindicinale-mensile (8,0%) che caratterizzano il territorio fermano (23/46) ed hanno una consistenza media di 30 bancarelle; mentre quelli giornalieri (7,5%) sono maggiormente presenti nella provincia di Ancona (25/43). Completano il quadro i mercati con 2-4 ricorrenze a settimana (6,0%), spesso con meno di 3 posteggi (fa eccezione il mercato coperto di via Armaroli a Macerata che ne offre 57).

Per comprenderne meglio l'importanza economica e il ruolo sociale può essere utile procedere a un loro raggruppamento sulla base del numero di posteggi che ogni città prevede⁵. Ne scaturisce un insieme differenziato per ampiezza delle categorie: da 1 a 10 posteggi, da 10 a 50, da 50 a 100, da 100 a 200, da 200 a 300, oltre 300; cui corrisponde una ineguale quota delle ditte ad esse afferenti, come appare dalla tabella 2. Siffatti parametri dimensionali sono stati assunti quali criteri selettivi nell'analisi svolta dalla Regione Marche⁶. Appare evidente il posizionarsi della gran parte dei mercati con oltre 100 posteggi nei capoluoghi di provincia e nelle principali polarità urbane costiere e fondovalliche, di cui occupano gli spazi del centro storico o delle immediate periferie⁷. Diverso è il caso dei mercati con meno di 10 posteggi che connotano i piccolissimi centri e i quartieri periferici delle città maggiori. Una considerazione a sé merita la provenienza dei venditori autorizzati al commercio in tali mercati. È, infatti, una costante riscontrabile sull'intero territorio regionale che gli ambulanti operino entro un raggio di 70 km rispetto alla sede della loro impresa.

Della totalità dei mercati presenti sul territorio marchigiano solo 63 (11,1%) si caratterizzano esclusivamente per la vendita di prodotti alimentari, 19 di questi si svolgono in strutture coperte e 10 hanno frequenza giornaliera. Dei 28 espressamente non alimentari la maggioranza è di tipologia mista.

Bisogna anche considerare che il dato complessivo dei mercati attivi nella regione è il risultato

di un recente e progressivo incremento di questa forma commerciale, sintomo di una persistenza a far ricorso a tali servizi da parte della popolazione. Attualmente solo 43 comuni marchigiani, pari al 17,5%, sono sprovvisti di tale servizio, mentre erano ben 116 (47,1%) nel 1981. Ne deriva una marcata fisionomia impressa dalla presenza dei prodotti dell'abbigliamento, da alcuni motivata con ragioni economiche connesse alla necessità delle famiglie di far fronte alla crisi dei redditi. Ciò sembra in linea con l'andamento nazionale: sono infatti 25,5 milioni le persone che in Italia hanno effettuato nel 2008 almeno un acquisto settimanale nei mercati ambulanti. In termini relativi, rispetto al 2006 la percentuale sale di 2,6 punti. I dati emergono da un'indagine promossa da Fiva Confcommercio, su "Mercati e consumatori" (Confcommercio, 2008), che rileva come l'aumento dell'affluenza ai mercati sia uniforme sul territorio nazionale, anche in quelle aree geografiche, quale il Centro, in cui si è registrata una contrazione dei consumi. Ad aumentare sensibilmente, rispetto all'indagine precedente, soprattutto nel segmento dei mercati quotidiani, è la componente dei pensionati. Cala, invece, in modo indicativo il numero delle donne occupate, mentre sale quello delle casalinghe.

Più in generale il fruitore tipo del mercato è prevalentemente la donna di età compresa tra i 31 e i 50 anni (78%, con lieve calo rispetto al 2006), soprattutto casalinga, ma anche impiegata, con un carico familiare complessivo di 3-4 persone. Nella dinamica dei mercati questa precisazione di genere va coniugata sia al fatto che le donne lo raggiungono a piedi, sia alla coordinata temporale che vede la fascia oraria compresa tra le 9 e le 11 registrare il maggiore afflusso.

Non manca comunque la presenza maschile (in aumento specie tra i pensionati), né quella degli under 20 (soprattutto nei piccoli centri). Lo stato professionale è comunque ampio dato che non ne disdegnano la frequentazione i dirigenti e i professionisti (2%). Sulla base delle dichiara-

Tab. 2. Distribuzione dei mercati per classi dimensionali (posteggi) nelle province marchigiane.

Province	Fino a 10 posteggi	11- 50 posteggi	51-100 posteggi	101-200 posteggi	201-300 posteggi	Oltre 300 posteggi
Ancona	71	58	16	6	-	-
Ascoli Piceno	55	40	10	-	-	2
Fermo	28	20	12	1	1	-
Macerata	82	46	12	6	1	1
Pesaro e Urbino	37	50	10	5	-	2
TOTALI	273	214	60	18	2	5

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.



Tab. 3. Consistenza del commercio ambulante e delle forme speciali di vendita nelle Marche al 31.12.2008.

Numero di esercizi per Provincia		AN	AP	MC	PU	TOTALI
		N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi
Commercio ambulante a posteggio fisso	Alimentari	166	194	135	172	667
	Articoli di occasione nuovi e usati	2	2	-	2	6
	Calzature e Pelletterie	29	56	50	39	174
	Mobili e Articoli di uso domestico	12	17	15	20	64
	Non specificata	73	39	27	30	169
	Abbigliamento e Tessuti	352	213	168	269	1.002
	Altri articoli	100	64	62	73	299
	Totale parziale	734	585	457	605	2.381
Commercio ambulante itinerante	Alimentare	115	55	76	73	319
	Abbigliamento e Tessuti	311	228	437	240	1.216
	Altri articoli	157	97	169	106	529
		Totale parziale	583	380	682	419
Commercio per corrispondenza	Alimentare	3	-	-	-	3
	Via Internet Alimentare	3	1	4	2	10
	Via Internet Non Alimentare	39	47	23	39	148
	Non Alimentare	12	4	3	3	22
	Non specificata	8	2	1	4	15
	Totale parziale	65	54	31	48	198
Vendita presso domicilio	Alimentare	2	9	3	6	20
	Non Alimentare	16	31	18	21	86
	Non specificata	6	11	2	6	25
		Totale parziale	24	51	23	33
Commercio per mezzo di distributori automatici	Alimentare	10	9	7	7	33
	Non Alimentare	1	1	1	4	7
	Non specificata	3	2	4	5	14
		Totale parziale	14	12	12	16
Non specificata	Totale parziale	15	20	27	21	83
TOTALE		1.435	1.102	1.232	1.142	4.911

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, 2009.

zioni dei consumatori la spesa media rilevata nel 2008 è rimasta sostanzialmente pari a quella del 2006, attestandosi intorno ai 30 miliardi di euro. Il 38% di coloro che si recano al mercato lo fa per motivazioni economiche fondate sulla convenienza dei prezzi; il 42% mette in risalto un particolare assortimento dell'offerta; il 28% ne indica le valenze sociali e culturali legate all'immagine delle bancarelle e alla vivacità del mercato stesso; circa un quarto degli intervistati si dichiara attratto dal puro piacere di stare all'aria aperta e di passeggiare tra i banchi. Non manca, soprattutto per i mercati periodici, la motivazione che si riferisce alla possibilità di trovare prodotti particolari, altrove difficili da reperire.

Nelle Marche, le molte manifestazioni del commercio ambulante che continuano a vivere e talora a crescere in gran parte dei comuni, rivestono particolare importanza per quanto attiene ai prodotti alimentari (ortofrutta 50-55%, pesce 35-40%, salumi e formaggi 15-20% e cibi di altra natura 10-

15%), seguiti da capi d'abbigliamento (confezioni 10-12%, intimo e maglieria 10-15%, jeanseria e camiceria 10-12%, pelletterie 8% e calzature 5%), casalinghi e articoli da regalo (8-10%), piante e fiori (5-6%), profumi e detersivi (3-4%), giocattoli (2-3%) e audio musica (2-3%).

Tra le caratteristiche delle merci vendute si può notare come, riguardo ai prodotti alimentari cresca la tendenza a proporre specialità locali, sia riguardo alla frutta e alla verdura sia ai latticini e al cibo di strada: il tradizionale maiale arrostito intero (la cosiddetta "porchetta") accompagnato da piadina nella provincia di Pesaro e Urbino, in quanto piatto tipico della vicina Romagna; il pesce fritto nelle aree costiere; le olive ascolane nella provincia di Ascoli Piceno⁸.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, in genere si riscontra una certa uniformità dei capi proposti, in linea con la moda dominante del momento. La tendenza tuttavia è di offrire capi simili a quelli degli stilisti più affermati, ma prodotti da

altre ditte italiane e ad un prezzo sicuramente inferiore. Il comparto ha visto negli ultimi anni l'aumento dei banchi di abbigliamento gestiti da persone di origine cinese che propongono lo stesso stile di vestiti a prezzi ancora più bassi, con una giustificata lamentela da parte degli esercenti locali. Il danno economico derivante dalla presenza di questo genere di concorrenza è stato rilevato da tutti gli esercenti intervistati, anche da coloro che hanno cercato di sopperire a tale condizione vendendo loro stessi articoli di produzione non italiana.

Gli ambulanti che trattano prodotti di abbigliamento – ad esempio a Porto San Giorgio (FM) – si riforniscono presso alcuni grandi centri di smistamento fuori regione, in particolare nell'area fiorentina, dove convergono le produzioni delle piccole imprese toscane, specie di quelle localizzate nelle province di Pisa, Pistoia e Prato. Questa pratica si giustifica non tanto per la mancanza di industrie del comparto nella regione Marche (si pensi al distretto del jeans-camiceria di Urbania in provincia di Pesaro Urbino, a quello delle confezioni di Filottrano-Treia, tra le province di Ancona e Macerata), quanto per una differente strategia di distribuzione legata agli spacci aziendali di marchi comunque qualificati e ad alterne dinamiche economiche dei distretti stessi.

Una menzione particolare merita il settore delle calzature. Come è noto “nei territori di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, in particolare nel comprensorio di Civitanova Marche, esiste il più importante e qualificato raggruppamento di aziende produttrici di componenti (fondi in particolare) per calzature al mondo. La realtà calzaturiera marchigiana è costituita da 40.000 addetti (oltre il 30% degli occupati a livello nazionale nel settore) che lavorano in circa 3.000 aziende, 500 delle quali di tipo industriale con un numero di addetti superiore alle 20 unità. Il settore delle calzature rappresenta circa il 30% dell'intera economia regionale, con più di 2.500.000 euro di fatturato e una quota relativa all'export che copre il 60% del totale regionale. Altrettanto sostanziose le cifre dell'indotto: oltre 450 aziende con circa 7.000 addetti che si occupano della produzione dei componenti (suole, tacchi, tomaie, accessori, ecc.) e un comparto della pelletteria nella zona di Tolentino con la presenza di oltre 100 aziende fra cui alcune importantissime concerie” (maceratanotizie.it del 2 aprile 2009; si veda anche www.ancionline.com). Di conseguenza i banchi di calzature, nei mercati di queste zone, in particolare in quello di Civitanova Marche, sono più numerosi che nel resto della regione.

4. Mobilità e localizzazione dei mercati ambulanti

La dimensione dei mercati marchigiani e la loro dislocazione risentono anche della viabilità stradale e dalla facilità nel raggiungere i vari centri da parte degli ambulanti e dei clienti. Le principali città marchigiane insistono sulla fascia a suo tempo individuata per la realizzazione del Corridoio Adriatico⁹, un asse multimodale litoraneo che presenta al suo interno zone in cui il rapporto tra insediamento e infrastrutture è spesso conflittuale, o lungo le arterie trasversali. Tra le prime sono Ancona, Pesaro, Fano, San Benedetto, Senigallia e Civitanova Marche – i maggiori in ampiezza e complessità funzionale, a confronto con gli altri centri abitati della stretta fascia costiera – i cui tessuti insediativi si configurano come un *continuum* urbanizzato con rare soluzioni di continuità; tra le seconde: Ascoli Piceno, Macerata, Jesi, Fermo e Fabriano.

La poleografia è influenzata dalle strutture morfologiche sezionate da un sistema a pettine di valli trasversali alla costa, dense di centri urbani. Il sistema delle colline marchigiane appare punteggiato da oltre trecento centri storici che hanno perso, soprattutto negli anni '60 e '70 il loro ruolo attrattivo, a favore dell'urbanizzazione costiera e, quindi, dei fondivalle. Alla minuta rete storica urbano-rurale preesistente se ne è andata pertanto sovrapponendo, in quegli anni, un'altra, connotata dagli spostamenti dall'alto verso il basso e dall'interno verso il litorale.

Le vie di comunicazione marchigiane e la loro evoluzione sono speculari al fenomeno demografico di abbandono degli insediamenti di crinale e di altura a vantaggio dei fondivalle, dove si sono preferibilmente impiantate le attività e dove le infrastrutture sono più sviluppate. In particolare la localizzazione delle unità produttive e degli stabilimenti, così come le relative “portate”, è condizionata dalla presenza/assenza della rete infrastrutturale e dalla sua qualità¹⁰.

A seguito del rapido incremento di traffico (il più elevato incremento percentuale di tutta la rete nazionale) verificatosi negli ultimi anni, Autostrade per l'Italia S.p.A. ha presentato il progetto per la realizzazione della terza corsia nel tratto della A14 tra Rimini nord e Pedaso con la realizzazione di alcuni nuovi svincoli – intesi inoltre ad accrescere l'utilizzo della rete autostradale anche per la mobilità intraregionale – lungo i 168 km che attraversano il territorio marchigiano (pari al 3% delle autostrade italiane) senza mai allontanarsi per oltre 7 km dalla costa (Betti, Nicosia, Porto, 2010).



Tab. 4. Ripartizione dei singoli mercati per tipologie nelle province marchigiane al 01.01.2009.

Provincia	Mercati settimanali	Mercati giornalieri	Mercati che si tengono 2-4 volte a settimana	Mercati con frequenza bisettimanale-mensile	Mercati stagionali (estivi)
Ancona	95	25	9	5	17 (12)
Ascoli Piceno	84	5	6	5	7 (7)
Fermo	25	2	6	23	6 (6)
Macerata	97	7	12	6	26 (16)
Pesaro e Urbino	87	4	1	7	5 (5)
TOTALI	388	43	34	46	61 (46)

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.

Tab. 5. Consistenza dei posteggi ambulanti e "indice di servizio" nelle province marchigiane al 01.01.2009.

Provincia	Popolazione	Numero di mercati	Posteggi	Indice di servizio ¹¹
Ancona	476.016	151	3.859	123
Ascoli Piceno	212.846	107	2.366	90
Fermo	176.488	62	1.917	92
Macerata	322.498	148	3.715	87
Pesaro e Urbino	381.730	105	3.384	113
TOTALI	1.569.578	572	15.241	103

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.

Attualmente è in fase di realizzazione il tratto compreso tra Ancona sud e Porto S. Elpidio e nei prossimi anni dovrà essere affrontato il problema dei restanti segmenti marchigiani. La statale n. 16 "Adriatica", fatta eccezione per alcuni brevi segmenti, attraversa i centri abitati della costa rendendola, di fatto, una strada urbana e inficiandone la funzione di collegamento di media distanza.

Lungo la fascia litoranea è localizzato il 30% dei mercati marchigiani che accoglie il 49% dei posteggi totali, a riprova delle maggiori dimensioni medie che assumono le manifestazioni mercatali di quest'area, dove è altresì più consistente e varia l'offerta commerciale al dettaglio. In particolare, meriterebbero uno studio apposito le relazioni tra accessibilità, spazi del commercio ambulante e centri commerciali (nella fascia litoranea ve ne sono 22, mentre i rimanenti 8 si trovano lungo le valli trasversali).

Da nord a sud la regione è percorsa da alcune strade vallive che, simili a pioli innestati sullo staggio "costiero" di una immaginaria scala, insistono sui tracciati delle consolari romane e, pur migliorate negli ultimi decenni, non consentono un agevole collegamento transappenninico – mancando sia i raccordi con gli staggi della E45 e della A1, sia

uno staggio pedemontano in territorio marchigiano – favorendo e obbligando la gravitazione delle imprese e degli insediamenti dell'entroterra verso la costa.

In tutte le tipologie prevalgono i mercati senza specializzazioni di vendita (481), ma mentre quelli a cadenza quindicinale o mensile (particolarmente diffusi nelle province di Ascoli Piceno e Fermo) sono misti nel 98% dei casi, quelli giornalieri sono relativamente più specializzati (48,8%) nella vendita di prodotti alimentari (specie prodotti ittici e ortofrutticoli), di fiori – talvolta presso i cimiteri – o, espressamente, non trattano cibi.

Di particolare interesse sono i mercati stagionali, spesso legati alla presenza di turisti o alle festività natalizie; in alcuni centri (es. Numana, Porto Recanati, Senigallia) sono previste sedi invernali nel centro storico ed estive sul lungomare, altrove sono i venditori ad avvicinarsi stagionalmente o le vendite ambulanti hanno luogo solo in quel periodo. In tutti i casi la frequenza è particolarmente intensa (il 32% è giornaliero) e sono ampie le fasce orarie di vendita (spesso anche serali).

Gli indici di servizio confermano la ricca offerta di posteggi pro-capite delle Marche e offrono il destro all'indagine della realtà maceratese, dove

si registra il primato dei mercati settimanali e stagionali.

5. Il caso di Macerata. I mercati ambulanti tra passato, presente e futuro

Gli abitanti della provincia di Macerata, 322.498 al 1.1.2009, sono distribuiti su una superficie di 2.773,75 km² per lo più collinare (pari al 28% del territorio regionale) con una densità media di 116 ab./km², valore inferiore a quello nazionale e regionale (rispettivamente pari a 190,2 e 162 ab./km²). Dei 57 comuni che costituiscono la provincia di Macerata solo 3 – Macerata, Civitanova Marche e Recanati – superano la soglia dei 20.000 abitanti e in essi si concentra una quota complessiva di popolazione prossima al 32,8%: anche in questo caso il valore risulta meno consistente rispetto alla media italiana, del Centro e della regione. La ripartizione della popolazione per classi di età, come in altre aree delle Marche, evidenzia un'elevata presenza di ultrasessantacinquenni (22,1%) e una simultanea diminuzione di incidenza sia dei giovani con meno di 15 anni (12%) sia delle fasce intermedie. La provincia maceratese spicca, inoltre, per l'alto grado di attrazione verso la popolazione straniera: sono oltre 3.900 gli immigrati residenti ogni 100.000 abitanti (il 91,8% dei quali extracomunitari), dati che collocano l'area al 19° posto della relativa graduatoria nazionale.

Dal 1949 ad oggi la situazione dei mercati nella provincia di Macerata è molto cambiata. Negli anni immediatamente successivi al secondo conflitto mondiale si contavano 44 mercati, principalmente settimanali, in parte concentrati in alcuni mesi dell'anno, maggiormente legati alla disponibilità di prodotti specifici, quali ad esempio quelli caseari che venivano commercializzati tutti i venerdì durante la stagione di produzione (esempio tipico è quello del comune di Caldarola). Degno di particolare menzione è il commercio di bestiame, fiorente allora nel comune di Mogliano, l'ultimo martedì di aprile, segno di uno stile di vita, di produzione e distribuzione non più attuale, né compatibile con gli standard odierni di allevamento.

Attualmente nella provincia di Macerata ci sono 148 mercati (13 comuni, dei quali solo 2 raggiungono i 1.000 abitanti, sono tuttora sprovvisti di questo servizio) di cui 97 a cadenza settimanale e privi di una specializzazione merceologica per il 92%. Il numero dei mercati è notevolmente aumentato nell'ultimo sessantennio, infatti, se ne trovano anche in quei comuni che nel 1949 non disponevano di tale servizio, questo probabilmen-

te grazie all'aumento del bacino d'utenza, del benessere, delle infrastrutture e del cambiamento delle merci vendute. Sono aumentati i banchi di abbigliamento e diminuiti quelli di produzione agricola e di allevamento. Soprattutto le fiere, che in passato erano strettamente legate ai ritmi della vita agricola e alle abitudini delle plebi rurali, sono oggi occasione più folclorica che di reale necessità di acquisto conveniente per la famiglia. Spesso gli stessi ambulanti che si trovano nei mercati settimanali sono anche presenti nelle fiere annuali.

I mercati settimanali del maceratese hanno mediamente 30 bancarelle e, a fronte di 18 manifestazioni mono-posteggio, Civitanova Marche (nona città marchigiana per popolazione) ospita il più grande delle Marche con 367 bancarelle. Quello di Macerata (221) supera per dimensioni i mercati di centri costieri di maggiori dimensioni come Fano e Senigallia; quelli di Recanati (154) e Tolentino (156) prevalgono su Jesi, Fermo, Fabriano Osimo e Porto S. Elpidio. La provincia di Macerata sembra dunque far proprie, più di altre, la tradizione e la postmodernità dei mercati ambulanti, dove appare estremamente eterogenea la struttura per età e reddito dei clienti, anche ad uno sguardo d'insieme. Porto Recanati e Serrapetrona hanno, mediamente, una bancarella ogni 43 e 6 abitanti, specie in conseguenza del loro sviluppo turistico; ma mentre Porto Recanati ha visto crescere parallelamente popolazione residente e dimensione dei mercati, quello di Caccamo (Serrapetrona), unico nella provincia ad avere una frequenza stagionale già nella seconda metà degli anni Settanta, deve il suo sviluppo al turismo estivo e alla presenza del lago artificiale (0,59 km²), utilizzato per sport velici, gare di canoa e canottaggio¹².

La distanza dai grandi centri commerciali sembra giustificare la persistenza delle attività ambulanti in buona parte dei centri interni, dove sono ancora presenti commercianti che, oltre alla vendita in sede fissa, commerciano generi alimentari e altri prodotti per la casa "porta a porta" con mezzi propri. Ad ogni modo – pur difficilmente accessibili o proprio per questo – Matelica, Cingoli e Treia hanno mercati con oltre 50 bancarelle per circa 10.000 abitanti e indice di servizio pari a 260. Nei comuni di dimensioni comprese tra 7.000 e 3.000 si trovano risultati dissimili – Camerino (145,9), Pollenza (89,6) Mogliano (102,8), Castelraimondo (56,8), Appignano (79,7) Sarnano (34,8) – a motivo della loro posizione, della presenza di gemmazioni a valle dove hanno sede i mercati o delle consuetudini; al di sotto dei 3.000 abitanti hanno indici elevati Apiro (48,6), Loro Piceno (52,9), Pievebovigliana (41,8) e Gagliole (12,4).



6. Quali prospettive di sviluppo ed evoluzione del commercio ambulante

L'ambulantato svolge un ruolo socio-culturale che ha contribuito a costruire, modificare e, in tempi recenti, riqualificare i paesaggi urbani italiani. Con i suoi arredi – sia con le classiche bancarelle sia con i più moderni furgoni attrezzati e automatizzati – è parte integrante del paesaggio e dell'arredo delle città italiane, tanto da contribuire in modo sostanziale alla vitalità dei centri. Il “mercato”, oltre a garantire il soddisfacimento del mero bisogno dell'acquisto di beni di consumo, attraverso un'ampia e diversificata offerta merceologica, normalmente a prezzi più vantaggiosi di quelli di altre forme distributive, genera animazione, folclore e aggregazione sociale; svolge inoltre la funzione di catalizzatore dello spazio urbano. La possibilità per il consumatore di manipolare la merce, verificare i colori alla luce del giorno, saggiare la consistenza e, in alcuni casi, il sapore, fa aumentare notevolmente il valore del prodotto esposto e rappresenta il più importante vantaggio competitivo espresso da questo comparto nei confronti degli altri canali distributivi al dettaglio.

Alla luce di quanto detto, ben appare come alla fine degli anni Ottanta l'ambulantato non veniva considerato una forma di commercio efficiente, tanto che lo si riteneva una modalità di distribuzione marginale, rivolta ad un piccolo segmento di acquirenti, al fine principale di rimettere in vendita ciò che il canale produttore-grossista-dettagliante non era riuscito a esaurire. A partire dagli anni Novanta, anche per effetto della Legge 112/1991, questa particolare forma di commercio al dettaglio è stata avvalorata secondo il suo giusto ruolo nel sistema di distribuzione commerciale del nostro Paese; ma ancor più gli è stata riconosciuta quella singolare funzione di animare le piazze e raggruppare operatori capaci sia di produrre beni a domanda rarefatta, sia di rifornire zone nelle quali era assente un'adeguata presenza commerciale in sede fissa, tutti elementi essenziali a differenziarla dalle altre modalità di vendita.

Infine è interessante mettere in evidenza come tra tutte le tipologie distributive, questa, nonostante possa essere considerata la più antica, sia anche quella che nel tempo si è rilevata più dinamica e capace di reagire ai cambiamenti imposti dall'evoluzione della domanda. Nell'ultimo decennio, per esempio, è mutato l'impatto sull'arredo urbano dei centri storici; sono infatti diminuiti i mercati all'aperto, ma sono di contro aumentati, soprattutto nelle località turistiche, gli ambulanti di souvenir, di generi di ristoro e, nelle vie principali,

non è più raro trovare venditori ambulanti, prevalentemente extracomunitari, di prodotti esotici o su “bandinelle”¹³.

Nonostante l'evoluzione del settore, anche grazie alla suddetta sistematizzazione normativa, molti sono ancora i problemi che affliggono questa categoria di commercianti. Uno di questi è certamente rappresentato dalla carenza cronica di una cultura urbanistico-commerciale, necessaria per attuare i collegamenti tra pianificazione urbana e pianificazione commerciale. A causa di queste lacune il commercio ambulante soffre tuttora di carenze di zone di parcheggio per la clientela, mancata pianificazione delle aree, scarsa o addirittura assente dotazione di servizi come acqua corrente, servizi igienici ed energia elettrica, per cui ogni operatore pratica l'arte di arrangiarsi.

Nel tentativo di trovare una soluzione a questi problemi, la Regione Toscana – riconosciute le esigenze del commercio ambulante – ha emanato la legge regionale n. 10/2003 al fine di sostenere “un comparto del sistema distributivo che negli ultimi decenni è stato protagonista di una sorprendente evoluzione che ha reso l'ambulantato italiano e toscano un fenomeno del tutto particolare rispetto a quello degli altri paesi europei”¹⁴. Infatti sembra che qui l'attività di commercio ambulante abbia resistito maggiormente, rispetto ad altre parti d'Europa, di fronte all'incremento generalizzato della grande distribuzione e all'attrazione da essa esercitata sui consumatori.

Nelle Marche la disciplina tende ad istituire una politica di sostegno e di sviluppo destinata alla qualificazione urbana e all'ammodernamento delle aree mercatali, per sviluppare il ruolo che i mercati svolgono per promuovere l'animazione economica e sociale, e l'attività turistica dei centri storici¹⁵. Essendo rimasto uno dei fenomeni di commercio ambulante più vivo in Europa, il mercato diventa infatti anche un'importante attrattiva turistica.

L'intervento previsto è su due fronti: il primo destinato alla qualificazione urbana e all'ammodernamento delle aree mercatali, nonché al miglioramento dell'accessibilità ai mercati e alle fiere, anche per salvaguardare il servizio che questi svolgono nelle aree rurali e montane, così pure come nelle zone periferiche delle città maggiori; l'altro volto a creare una concertazione tra le Associazioni di categoria e le Amministrazioni comunali per realizzare un'attività di programmazione e regolamentazione del settore, riguardo all'assetto e alla localizzazione dei mercati. Un programma, dunque, che vede i Comuni in un ruolo centrale, a condizione che siano organizzati in rete tra

di loro. Questa strategia di intervento dovrebbe essere adeguatamente sostenuta dall'azione della Regione Marche, spesso impegnata nella valorizzazione delle eccellenze eno-gastronomiche, ma meno determinata nel trovare soluzioni innovative e alternative per la valorizzazione dei mercati. Sarebbe opportuno prevedere incentivi per gli investimenti dei commercianti in aree pubbliche al fine di realizzare "banchi architettonicamente compatibili" in aree di interesse storico, al fine di tutelare i mercati tradizionali. I Comuni andrebbero inoltre sostenuti anche economicamente per rivitalizzare il commercio su aree pubbliche tramite progetti comunali di infrastrutture. Una protesta attuale da parte degli ambulanti, ad esempio, riguarda il mercato settimanale del Comune di Pesaro che è stato spostato da una zona centrale ad un'altra limitrofa al centro ma priva di servizi, quali bar o servizi igienici.

Non ultima è la possibilità di prevedere corsi di aggiornamento per gli ambulanti che consentirebbe di dare ai commercianti su suolo pubblico gli strumenti per rendere la loro attività dinamica e in evoluzione rispetto alle inevitabili trasformazioni della società.

Bibliografia

- Aime M. (2002), *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, intr. di Serge Latouche, Bollati Boringhieri, Torino.
- Baccarani C. (2005) (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico manageriale*, Giappichelli, Torino.
- Betti S. (2008), "Forme e spazi del rapporto venditore-acquirente nel commercio dei beni di prima necessità. Il caso del pane e dei prodotti da forno", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 245-260.
- Betti S., Nicosia E., Porto C.M. 2010, "The polycentrism in Marche: the strategic factor for a competitive development in sustainability", in Prezioso M. (a cura di), *Competitiveness in sustainability: what territorial dimension in the Lisbon/Gothenburg processes' application on to Italian regions and provinces*, Pàtron, Bologna (in corso di stampa).
- Bullado E., Buzzetti L. (a cura di) (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento.
- Camera di Commercio Industria e Agricoltura di Macerata (1949), *Elenco delle fiere e dei mercati*, Tip. Filelfo, Tolentino.
- Camera di Commercio Industria e Agricoltura di Macerata (1961), *Elenco delle Fiere e dei Mercati*, Tip. Filelfo, Tolentino.
- Campione G. (2008), "Progettazione delle marginalità e nuovi spostamenti delle centralità?", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 31-38.
- Capasso A. (a cura di) (2003), *Mercati e città: luoghi di scambio e d'incontro. Un patrimonio per la riqualificazione urbana*, Prismi, Napoli.
- Castagnoli D. (2006), "Persistenza e rinnovamento dei mercati regionali in Italia", in *Bollettino della S.G.I.*, 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 Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A., (a cura di) *Territorio & nuovi modelli di consumo, l'affermazione del format centro commerciale*, Franco Angeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C. (2007) "La città e il commercio", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 19-25.
- Corna Pellegrini, (1992) "Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)", in Muscarà C. (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, Memorie della S.G.I., Roma, Vol. XLVIII, pp. 203-209.
- Dematteis G. (2001), "Reti globali, identità territoriali e ciber-spazio", in Bonora P. (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Baskerville, Bologna, pp. 51-59.
- Di Macco S. (2003), *La pianificazione del commercio sulle aree pubbliche*, Edizioni Kappa, Roma.
- Di Macco S. (1993), *L'architettura dei mercati. Tecniche dell'edilizia annonaria*, Edizioni Kappa, Roma.
- Faravelli M.L. (2008), "I mercati coperti a Milano: un patrimonio negato", in Cirelli C., (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 49-60.
- Fiva - Confcommercio (2008), *Le dinamiche del commercio ambulante e su aree pubbliche nell'ultimo quadriennio*, Relazione al XIV Congresso Fiva, Venezia 16-16 novembre.
- Pongetti C. (2004), "La trama e il disegno infrastrutture e servizi nella provincia di Macerata", in Atti del XXXVIII convegno di studi maceratesi, Abbadia di Fiastra - Tolentino, 23-24 novembre 2002, tipografia san Giuseppe, Pollenza (MC), pp. 103-161.
- Porto C.M. (2008), "L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 415-445.
- Porto C.M. (2007), "L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese" in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 113-148.
- Rossi I. (1998), *Il commercio e l'artigianato dentro le città*, Etas, Milano.
- Regione Marche (2009), *Ambiente e consumo di suolo nelle aree urbane funzionali delle Marche. Informazioni inedite e emi per un nuovo governo del territorio*, Assessorato alla tutela e risanamento ambientale - servizio Ambiente e Paesaggio.
- Unione regionale delle Camere di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato delle Marche (1981), *Fiere e Mercati 1981* (I edizione), Tipografia SITA, Ancona.
- Unioncamere Marche (2008), *Fiere e Mercati 2009* (XXIX edizione), supplemento n. 1 a "Giuria della Congiuntura", n. 2 del giugno 2008, anno XXIV.



¹ Nonostante le comuni riflessioni e la condivisione dei risultati raggiunti, sono da attribuire a Simone Betti i paragrafi 3, 4 e 5 e a Carmelo Maria Porto i paragrafi 1 e 2; il paragrafo 6 è da attribuirsi indistintamente a entrambi gli autori.

² A tale proposito va menzionato il problema dei cosiddetti "spuntasti", cioè quegli operatori che pur non essendo titolari di alcun tipo di posteggio intendono occupare i posti che all'apertura del mercato risultano vacanti. Ovviamente questo non è sempre possibile e può degenerare in forme di corruzione tra i "controllori" o peggio ancora ad un commercio nascosto dei posti anche con liste d'ordine concordate; questo spiega perché molto spesso i mercati si ampliano invadendo come delle piovre anche spazi che pur non essendo assegnati vengono occupati anche con la tolleranza dei commercianti che non se la sentono di privare i colleghi non regolari di sostenersi con la loro attività (Rossi, 1998).

³ Legge n. 112 del 28 marzo 1991 "Norme in materia di commercio su aree pubbliche", pubblicata nella G.U. n. 82 dell'8 aprile 1991.

⁴ Dal 1 gennaio 2009 è attiva la provincia di Fermo (istituita nel 2004), mentre dal 25 settembre 2009 i sette comuni dell'Alta Valmarecchia pesarese (Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, Sant'Agata Feltria, San Leo e Talamello) che decisero nel referendum del dicembre 2006 – a larghissima maggioranza – la propria unione all'Emilia-Romagna sono stati ad essa aggregati.

⁵ La dimensione media dei mercati marchigiani è di 26,7 posteggi, tuttavia, mentre le province di Pesaro e Urbino e quella di Fermo si attestano rispettivamente a 32,5 e 30,9, le rimanenti sono al di sotto della media regionale: Ancona (25,5), Macerata (25,1) e Ascoli Piceno (22,1).

⁶ Regione Marche - Giunta Regionale, *Calendario regionale delle manifestazioni su aree pubbliche anno 2009 - parte seconda Elenco Mercati*, Ancona, 2008.

⁷ Le città marchigiane che ospitano mercati con un numero di banchi superiore a 100 sono 20: Ancona (3), Chiaravalle, Civitanova Marche (2), Falconara Marittima, Fano, Fermo, Fossombrone, Gabicce Mare, Macerata, Novafeltria, Pesaro (2), Porto San Giorgio, Porto Recanati (2), Recanati, San Benedetto del Tronto (2), Senigallia, Serrapetrona (Caccamo), Tolentino, Urbino.

⁸ Un discorso a parte meritano i mercati stagionali del tartufo che, presenti ad Acqualagna e Sant'Angelo in Vado già alla metà degli anni Sessanta, hanno assunto una progressiva importanza divenendo fiere-mercati di rilevanza nazionale.

⁹ In epoca storica i collegamenti con la penisola erano favoriti da un'efficiente rete stradale, in parte ancora utilizzata e/o affiancata da moderne arterie. L'idea del Corridoio Adriatico è nata come progetto di trasporto intermodale destinato ad avvicinare il centro Europa alla Grecia e al Medio Oriente e poi ampiamente dibattuta nel corso della "Conferenza internazionale sul corridoio Adriatico-Jonio"

organizzata ad Ancona nel novembre 1995 su proposta delle regioni Emilia Romagna e Marche, cui successivamente si sono aggiunte le altre regioni adriatiche (Friuli, Veneto, Abruzzo, Molise e Puglia). Nel maggio 2000 a seguito della "Conferenza per lo sviluppo e la sicurezza dell'Adriatico", sempre con sede ad Ancona, i Ministri degli esteri di Italia, Albania, Grecia, Bosnia-Erzegovina, Croazia e Slovenia hanno sottoscritto al cospetto della Commissione Europea la "Dichiarazione di Ancona". Il programma prevedeva un sodalizio nazionale e internazionale con lo scopo di creare opere infrastrutturali per lo sviluppo dei sistemi di trasporto combinato che facessero perno, più che sulla gomma, sulle ferrovie e sulle vie d'acqua.

¹⁰ Le strade regionali e provinciali (5.859 km) forniscono una densità media pari a 60,4 km per 100 km² di territorio che colloca le Marche ben al di sopra della media nazionale (49,2 km), mentre lo stesso indice relativamente alle autostrade (1,7 km) e alle strade statali (5,2 km) è decisamente inferiore ai valori medi italiani (2,2 e 7,1 km).

¹¹ In letteratura questo rapporto (popolazione/n. di posteggi) è definito indice di servizio (Di Macco, 2003) e il valore standard ottimale deve essere prossimo a 120 abitanti/posteggio.

¹² All'invaso artificiale di Caccamo, realizzato tra il 1953 e il 1954 per la produzione di energia elettrica, sono correlati quelli di Fiastra (principale bacino idroelettrico delle Marche nato nel 1954 in seguito allo sbarramento del fiume Fiastrone), e di Polverina (1963), gestiti dall'Enel per alimentare le centrali di Belforte del Chienti e Valcimarra.

¹³ Panni bianchi stesi in terra usati prevalentemente da ambulanti non autorizzati.

¹⁴ Legge regionale n. 10 del 4 febbraio 2003 "Norme per la disciplina del commercio su aree pubbliche", pubblicata nel B.U.R. Toscana n. 7 (parte prima) del 12 febbraio 2003.

¹⁵ Si vedano la Legge regionale n. 26 del 4 ottobre 1999 "Norme ed indirizzi per il settore del commercio", pubblicata nel B.U.R. Marche n. 99 del 14 ottobre 1999 e successive modificazioni (L.R. n. 19 del 15 ottobre 2002; L.R. n. 9 del 23 febbraio 2005; L.R. n. 19 del 21 dicembre 2006 e "Testo coordinato").

Sitografia

- www.ancionline.com (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani)
- www.commerciomarche.it (Portale Regionale del commercio Regione Marche)
- www.confcommercio.it (Confcommercio Federazione Italiana Venditori Ambulanti e su Aree Pubbliche)
- www.creativaweb.com/unimarche (Unioncamere Marche)
- www.italiaambulante.com (Venditori Ambulanti d'Italia)
- www.mercanteinpiazza.it (Mercanteinpiazza)
- www.milleunafiera.it (Milleunafiera)
- www.sviluppoeconomico.gov.it (Ministero dello Sviluppo Economico/osservatorio nazionale del commercio)

Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell'esperienza anglosassone

Summary: NOT ONLY SHOPPING. TOWN CENTRE HEALTH CHECKS IN THE UK CONTEXT

Town centres and retailing are rapidly changing and moreover the techniques used to support decisions need to be robust and effectively implemented. Starting from the UK applications in this research a Town Centre Health Check methodology is identified to be the process of collecting information on a range of individual vitality and viability indicators. The aim is to provide an understanding of how town centres are performing and inform their future direction in an increasingly competitive environment even in Italian town centres.

Keywords: Town Centre Health Checks, Retailing Methodologies, Geography and Retailing.

“Se non si interverrà in tempo si potrà assistere al lento degrado dei centri urbani, che, grazie alle numerose e frequenti politiche di salvaguardia e conservazione delle tracce lasciate dai nostri predecessori, si potranno trasformare in, anche gradevoli, musei all'aperto ed in quartieri a popolamento fortemente differenziato (giorno/notte, seriali/festivi, lavorativi/di vacanza)”

(Luciano Buzzetti, 2001)

1. Introduzione

Attorno agli anni '80 nei Paesi Anglosassoni ha iniziato ad affermarsi – sia pure all'epoca a livello embrionale – il concetto di *Vitality and Viability* (di seguito abbreviata in *V&V*), come uno degli approcci base per supportare le attività di pianificazione delle iniziative di politica del settore distributivo.

L'idea di fondo si basa sulla necessità di standardizzare un approccio che consenta di fornire scientificità (e quindi maggiore attendibilità) alle analisi effettuate e nel contempo le renda comparabili tra loro.

Altro obiettivo dichiarato è stato quello di superare definitivamente l'ottica eccessivamente restrittiva che spingeva a considerare il centro storico cittadino alla mera stregua di una forma alternativa di *Shopping Centre*, rivalutando la considerazione di fondo in base alla quale la vitalità e l'accessibilità di un centro cittadino sono legate all'immagine creata dalla totalità delle funzioni e delle caratteristiche ambientali.

A tale fine sono stati proposti alle Autorità competenti una serie di approcci volti alla raccolta di una molteplicità di Indicatori (*V&V Indicators*), che consentano la rappresentazione e la valutazione delle numerose funzioni (commerciali/mercato e servizi/centro di affari, ma anche sanità, educazione, divertimento, cultura) che contraddistinguono il “valore” di un Centro cittadino.

distinguono il “valore” di un Centro cittadino.

L'uso dei *V&V* si diffonde in concomitanza con l'accresciuta pressione da parte dell'elevata concorrenza dei centri commerciali periferici rispetto ai centri storici cittadini che, proprio negli anni '80, si faceva sentire in modo rilevante nel mercato anglosassone.

Diviene pertanto basilare avere la capacità di individuare il ruolo del centro storico in un contesto più ampio, che individui le relazioni esistenti con il network degli altri centri, fornendo nel contempo le indicazioni per capire come questo ruolo possa evolvere nel tempo.

L'offerta commerciale viene vista quindi come una delle componenti che concorrono ad innalzare la qualità dell'attrattività, e come tale deve essere inserita in un ambito che contempererà la complessiva gamma dei servizi offerti e percepiti.

Particolare sottolineatura va inoltre data alle differenti categorie di utenti di tali servizi, siano essi residenti, pendolari per lavoro, visitatori o turisti, in quanto i bisogni e le modalità di accesso possono essere talora molto dissimili.

La stima della *Vitality and Viability* di un centro viene progressivamente sviluppata in stretta relazione con un più ampio concetto di valutazione che mira a valutare lo stato di salute di un centro cittadino, la *Town Centre Health Checks* (abbreviato in *TCHCs*).

In letteratura spesso i confini tra *V&V* e *TCHCs*



non sono rigorosamente definiti; in senso generale si può semplificare affermando che il primo approccio fornisce gli strumenti per la raccolta delle informazioni necessarie a sviluppare la valutazione sistematica fornita dal secondo approccio.

2. Gli indicatori di Vitalità ed Attrattività di un Centro - Vitality and Viability Indicators (V&V)

La vitalità (*vitality*) di un centro si riferisce al livello di occupazione dello stesso nel tempo (differenti momenti della giornata, fine settimana, stagionalità, ...) e nello spazio (concentrazione in determinate vie o aree).

L'attrattività (*viability*) si riferisce invece alla capacità di un centro di richiamare continui investimenti, non solo in una logica di mantenimento del livello di offerta, ma anche in una logica di sviluppo per adeguarsi ai bisogni in progressivo cambiamento.

Vitalità e attrattività sono tra loro legate in una logica reciproca di causa ed effetto.

La metodologia V&V si basa sulla determinazione di un set di indicatori (*Key Performance Indicators* o *KPIs*) scelti al fine di rappresentare i principali fenomeni collegati alla valutazione obiettivo.

Tali indicatori ai fini dell'efficacia dell'analisi devono essere scelti secondo criteri di efficienza ed efficacia e vanno applicati in una logica temporale estesa al fine di cogliere l'effettivo andamento dei trend in atto.

Volendo - senza pretesa di esaustività - richiamare le principali caratteristiche che il set di indicatori deve garantire, si può fare riferimento ai seguenti criteri: rilevanza ai fini dell'analisi, oggettività e difendibilità, semplicità e chiarezza, capacità di riflettere le tendenze in atto, consistenza, sostenibilità del costo per la rilevazione, comparabilità.

Una mappatura dei principali indicatori utilizzabili viene di seguito riportata.

Tale selezione è stata effettuata mediante l'esame di una serie di studi realizzati operativamente in Inghilterra e in Scozia; quanto riportato non ha pretesa di esaustività, ma ha il vantaggio di potersi basare su esperienze concrete.

Per agevolare la lettura si è ricorsi ad una classificazione legata alla tipologia di valenza segnaletica attribuita; ovviamente tale ripartizione non è rigida e spesso il medesimo dato esprime valutazioni utili a valutare più aspetti tra loro inevitabilmente interconnessi.

Il criterio di attribuzione adottato è stato quello di perimetrazione in relazione al significato segnaletico prevalente espresso dall'indicatore in questione.

Per ogni categoria viene indicato un commento introduttivo e di seguito sono dettagliati i principali indicatori utilizzabili.

Per ogni singolo indicatore vengono riportati anche l'originaria denominazione inglese (quando significativa), la metodologia di calcolo dello stesso e la relativa unità di misura, una indicazione sulle possibili fonti, nonché alcune considerazioni relative all'utilizzo dello stesso in termini di vantaggi o limiti legati all'utilizzo.

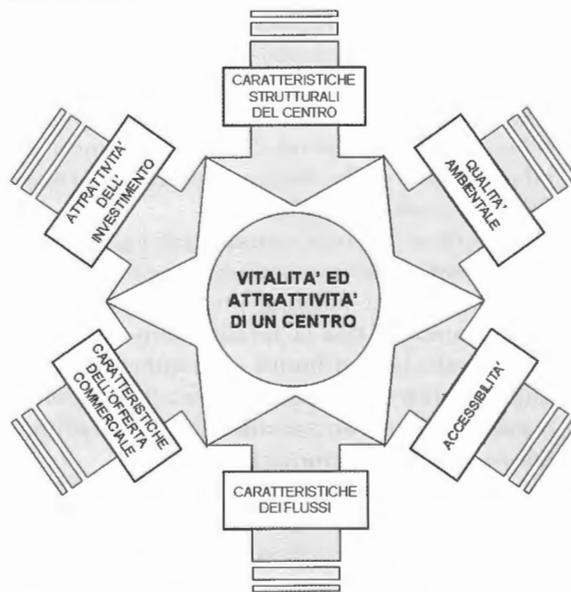
Gli indicatori più comunemente adottati sono contrassegnati con l'apposizione a fianco della denominazione di un richiamo costituito da un punto esclamativo tra parentesi: (!).

In via preliminare va sottolineato come la base informativa possa essere una rilevazione quantitativa (misurazione di un dato) o qualitativa che scaturisce da indagini statistiche campionarie.

Il tema viene ripreso successivamente, qui preme sottolineare come le indagini qualitative (*surveys*) possano essere effettuate sui clienti (*shoppers*) o sugli utenti genericamente intesi (visitatori), ma anche su mirate categorie (management delle catene distributive, gestori dei punti vendita) o anche (più raramente) su coloro che non frequentano il centro al fine di conoscere le motivazioni di tale scelta.

Il principale limite in tali casi - al di là delle valutazioni sulla attendibilità statistica dell'indagine - è legato alla comparabilità, in quanto spesso questa fase è inficiata dalle differenze insite nelle inda-

Tav. 1. Rappresentazione delle principali categorie utilizzabili per la mappatura degli indicatori di Vitalità ed Attrattività di un Centro.



Fonte: Elaborazione personale.

gini effettuate (numero interviste, tipologia del campione, caratteristiche del questionario, durata e ripetitività).

2.1. Caratteristiche strutturali (*Physical structure of centre*)

Non è semplice “fotografare” tale aspetto in relazione alla complessità legate alla valutazione del contesto.

Al proposito cruciale risulta essere la determinazione dell’area considerata – il Centro, appunto – e del territorio insistente in termini di network di flussi (umani ed economici) sul Centro stesso (si pensi ad esempio alla necessità / opportunità di considerare la presenza di parcheggi scambiatori periferici funzionali all’accesso alla città).

Propedeutico all’analisi è l’esame della struttura urbana del centro città (*Physical layout*) con evidenziazione dei circuiti legati allo shopping e ai relativi percorsi pedonali per accedervi.

Queste le principali grandezze considerate.

- Dimensione del centro in termini di superficie complessiva considerata.
- Superficie utilizzata nel centro e mutamenti nella stessa (*Space in use and changes*) (!). E’ questo l’indicatore più largamente utilizzato e si basa sulla rilevazione degli usi delle unità immobiliari nel centro e sulle relative dinamiche. Sotto il profilo la classificazione delle finalità di destinazione gli stessi Enti pubblici competenti registrano le differenti categorie con riferimento a occupazioni residenziali, uffici (per tipologia di business), servizi pubblici, commerciali, per intrattenimento, ristorazione, ecc.; in tal senso è possibile fare riferimento alle destinazioni d’uso catastali e a quanto indicato nel Registro delle Imprese delle Camere di Commercio.
- Disponibilità di aree destinabili allo sviluppo in relazione alle previsioni dei piani commerciali ed urbanistici e alla dotazione potenziale (*Availability of development sites*).
- Offerta di servizi non commerciali (sia culturali quali teatri, cinema, musei, sia per attrazioni legato allo svago quali strutture sportive o di divertimento). Data la focalizzazione dell’analisi sull’offerta distributiva, altri indicatori, tra i quali in presente, vengono utilizzati per considerare gli altri fattori di attrattività non strettamente legati allo shopping.
- Presenza di elementi di attrattività per i flussi domenicali e serali (iniziative continuative e specifiche, quali manifestazioni, spettacoli, rassegne, ...).
- Aree pedonalizzate (*Pedestrianised streets*) in per-

centuale sulla superficie viaria totale considerata. Tale fattore ha ricoperto negli ultimi tempi una crescente importanza sia con riferimento al connesso innalzato livello di Qualità ambientale, sia per le implicazioni positive sull’attività commerciale in senso stretto.

- Competizione esterna da parte degli altri centri. Si vuole mappare la presenza di altri poli di attrazione (sia urbani che commerciali in senso stretto) la cui influenza debba essere tenuta presente per le valutazioni da effettuare e che talora devono essi stessi essere oggetto di analisi a fini comparativi (*benchmarking*).

2.2. Qualità ambientale (*Environmental quality*)

La vivibilità e quindi la vitalità di un centro è legata ad una serie di valutazioni di contesto ambientale che prescindono dalla mera struttura fisica o, meglio, ne tratteggiano gli aspetti caratteristici in base ai quali un frequentatore, sia esso abituale (residente, lavoratore) o occasionale (visitatore, turista), gradisce o meno la frequentazione di quel centro.

L’analisi della fasi di ciclo di vita della città può peraltro fornire un utile background di contesto generale.

Per evidenziare i tratti principali questo è il set di indicatori a cui fare riferimento.

- Livello di arredo urbano e di pulizia. È legato alla risultanza di indagini campionarie e rilievi specifici che si traducono in un punteggio qualitativo. Trattasi di valutare il livello di ospitalità e quindi vengono tradizionalmente ricompresi anche alcuni servizi accessori quali la presenza o meno di servizi igienici pubblici e il loro stato di manutenzione l.
- Stato di conservazione degli stabili e degli spazi aperti. Gli investimenti in un centro, come viene di seguito approfondito in tema di considerazioni sull’Attrattività dell’investimento, sono in stretta correlazione con il livello di benessere del centro stesso. Anche in questo caso la valutazione è qualitativa, anche se una proxy indiretta può derivare da alcuni fattori oggettivi, quale ad esempio il numero degli interventi di ristrutturazione immobiliare realizzati o in corso di realizzazione e lo stato di manutenzione delle strade. Lo stato di conservazione dei monumenti ed attrazioni turistiche gioca ovviamente un ruolo fondamentale.
- Livello di incidenti, criminalità, sicurezza (*Crimes and safety*) (!). Le rilevazioni effettuate dalle Forze di Pubblica Sicurezza e inserite



nei report periodici (incidenti stradali, omicidi, furti, rapine, spaccio e consumo di droga, alcolismo) sono di pronto ed utile supporto allo scopo (anche se sono comunque approssimazioni per difetto, visto l'elevato numero di crimini non segnalati). Un ampio dibattito si è peraltro sviluppato attorno al tema criminalità ed immigrazione, al punto che talora gli indicatori utilizzati (percentualizzazione della tipologia di crimine sul totale abitanti rapportato a 100), sono poi ulteriormente dettagliati nella parte imputabile alla popolazione immigrata.

- Percezione del livello di sicurezza. La quantità dei crimini va integrata con la sensazione di sicurezza che un centro emana. La presenza costante di agenti, la percorribilità in particolare nelle ore serali e notturne, la visione di mendicanti o venditori abusivi, sono tutti fattori che a vario titolo completano il feeling rilevabile dalle indagini statistiche conducibili.
- Livello di inquinamento (!) sia in relazione alla qualità dell'aria che acustico. Traffico e congestione hanno un effetto diretto sulla salubrità dei luoghi. Le analisi tese a verificare il livello di inquinamento, effettuate periodicamente o con monitoraggio continuo tramite rilevatori, consentono di esprimere un efficace e comparabile giudizio in merito.
- Livello di congestione del traffico veicolare e pedonale. È funzione della concentrazione dei flussi (si veda successiva trattazione) in particolari giornate e/o orari della giornata. Rappresenta di fatto anche un indicatore di accessibilità.

2.3. Accessibilità

Le considerazioni sul tema sono inevitabilmente intimamente collegate alle Caratteristiche strutturali ed ambientali del centro.

L'adeguatezza o meno dell'accessibilità è inoltre in una logica di causa-effetto legata alle dimensioni e tipologie dei flussi da supportare.

L'Accessibilità deve essere analizzata con riferimento non solo alla possibilità di raggiungere il centro (e di uscirne), ma anche per gli spostamenti all'interno del centro stesso; a tale proposito le dimensioni del Centro sono rilevanti ai fini della opportunità e della possibilità di utilizzo degli indicatori stessi.

I principali aspetti da considerare sono i seguenti.

- Tempi di percorrenza (nelle analisi più accurate rappresentati da isocrone) e i relativi costi.
- Servizio di trasporto pubblico. Qui sono rile-

vanti i percorsi e le aree servite, la frequenza delle corse, i costi e la qualità del servizio. Il peso del fattore è dato dalla capacità potenziale (numero di viaggiatori potenziali per numero di corse nelle differenti fasce orarie, con particolare riferimento a quelle di punta) e dal tasso di utilizzo effettivo dello stesso (quantità di viaggiatori rilevabile dalle biglietterie automatiche a bordo dei mezzi, a cui si aggiunge una stima dei viaggiatori abusivi).

- Possibilità o meno di accesso con altre modalità. Vengono qui ricompresi la presenza del servizio taxi in termini di licenze (numero) e dotazione di punti di raccolta (ad esempio intermodalità con il treno o l'aereo), l'utilizzabilità di piste ciclabili (lunghezza e percorsi) e la disponibilità di rastrelliere per la sosta (numero posti disponibili), l'esistenza di ulteriori servizi particolari (ad esempio il bike sharing).
- Presenza di barriere che limitino gli spostamenti con carrozzine (disabili e bimbi).
- Dotazione di parcheggi (!). Vanno considerate la localizzazione e la numerosità degli stessi, ma anche la differente fruibilità: liberi, a pagamento (con relativo costo e tempo di possibile utilizzo), privati o di servizio a specifiche strutture (uffici pubblici, centri commerciali). Anche la presenza di aree a traffico limitato è fattore di accessibilità e di realizzabilità o meno delle sosta per le diverse categorie autorizzate o meno all'ingresso.
- Livello di gestione dei flussi (*Traffic Management*). Utilizzo di semaforica intelligente, di pannelli segnaletici interattivi per stato del traffico e situazione parcheggi, sono strumenti valutabili ai fini di considerare la potenziale capacità di governo della viabilità da parte dei soggetti preposti.
- Quantità e qualità (adeguatezza e manutenzione) della segnaletica.

2.4. Caratteristiche dei flussi

L'analisi dinamica dei frequentatori del centro fornisce la dimensione e la complessità dei problemi sul tappeto e una prima rilevante segnalazione dei mutamenti in atto.

Scopo delle strategie di sviluppo dei centri è agire proprio sulla quantità, stabilità e qualità dei flussi di persone (e di converso economici) attirabili.

A tale scopo si devono rilevare e monitorare le seguenti grandezze.



- Popolazione residente nel centro cittadino.
- Popolazione che lavora nel centro cittadino, con separata indicazione della quota di residenti che rimangono a lavorare dando luogo a flussi infra-cittadini e non residenti che approdano al centro dalla periferia.
- Flussi di visitatori e turisti (da statistiche pubbliche e evidenze specifiche quali ingressi a i musei e ai monumenti principali), determinando la quota di questi ultimi che pernotta all'interno del Centro (arrivi e presenze alberghiere ed extra-alberghiere).
- Abitudini / preferenze dei turisti e dei visitatori, tramite specifiche indagini statistiche basate su rilevazione di questionari.
- Stagionalità e impatto economico del turismo. Si vogliono evidenziare le concentrazioni temporali e la portata economica del fenomeno. L'effetto economico indotto dei flussi turistici (Bullado, 2004b e 2007b) appare particolarmente interessante ai fini della definizione di mirati interventi di pianificazione e marketing sul tema.
- Flussi veicolari da e per il centro (numero mezzi in transito in media oraria) e di attraversamento, lungo le principali direttrici viarie in generale e nelle fasce orarie di maggiore afflusso (rilevazioni manuali o con contatori elettronici di norma abbinati a rilevatori di inquinamento). Da rapportare all'Accessibilità e al livello di Congestione.
- Flusso pedonale (*Pedestrian flow*) (!) misurato come media oraria di persone in transito per le vie principali dello shopping. La rilevazione di detti flussi andrebbe effettuata tramite ripetute osservazioni basate su differenti luoghi (strade primarie e secondarie dello shopping cittadino e punti rilevanti di interscambio con il trasporto pubblico), nell'arco della giornata e in serata (cercando di individuare i picchi positivi e negativi del flusso, e valutando separatamente l'impatto di eventi speciali legati a manifestazioni o particolari festività). La rilevazione avviene tramite contazione manuale, ma alcuni grandi centri si sono dotati di contapersone elettronici². Spesso individuato come KPI (Healey and Baker 1995, PPS6 e SPP8), deve essere valutato considerando che il transito non si traduce necessariamente in acquisto non essendo legato solo a tale motivazione, inoltre non è tanto il movimento che conta, quanto la presenza. Per tale motivo nelle prassi operative sono state utilizzate in affiancamento al flusso anche misurazioni della densità di pedoni presenti in media in una determinata area (la piazza del mercato, ad

esempio). La stessa direzione degli spostamenti e quindi mete e percorsi (sola andata o andata e ritorno) sono elementi rilevanti per supportare la formulazione di strategie. Data la particolare natura il costo delle rilevazioni non appare trascurabile. Tale dato è spesso misurato nei Centri commerciali e viene rapportato al numero degli scontrini emessi (informazione riservata) per valutare il rapporto tra visita e acquisto.

2.5. Caratteristiche dell'offerta commerciale (*Retailing Indicators*)

Questa sezione costituisce il tradizionale cuore dell'analisi e richiede la determinazione di quozienti spesso di largo utilizzo nelle macro analisi di offerta commerciale, ma la cui scomposizione a livello micro spesso comporta non poche difficoltà e complicazioni.

È prassi consolidata effettuare una distinzione all'interno del centro quantomeno tra aree commerciali primarie (Zona A) e secondarie (Zona B), ma non è infrequente per città di dimensioni medio-grandi il ricorso a ripartizioni in sub-aree significative.

La gamma proposta delle rilevazioni più comunemente effettuate è la seguente.

- Numerosità dei punti vendita³, distribuzione degli stessi nell'area considerata (densità assoluta e relativa alle sub-aree).
- Superficie totale commerciale (*Total Floorspace*) (!) - riflette la dimensione e l'importanza della città - e andamento della stessa (su un esteso arco temporale). Nelle analisi effettuate in USA (Balsas, 2004)⁴ spesso si distingue inoltre tra superficie utilizzata al livello stradale e quella presente ai piani superiori.
- Gamma dimensionale/tipologia format (supermarket, category killer, discount, etnici, ...). La presenza di discount è tradizionalmente vista in letteratura come un indicatore negativo, enfatizzando il fatto che tale format sia rappresentativo di un abbassamento nel livello qualitativo della struttura distributiva di un centro; è innegabile peraltro che i discount siano caratterizzati da un elevato flusso di clientela e quindi forniscano un contributo al livello di vitalità del centro stesso.
- Diversificazione merceologica dell'offerta in termini di negozi (categorie) - da queste due grandezze deriva la valutazione del mix e la mappatura della tipologia di offerta al dettaglio (*Retailer representation*). Si tratta di un approfondimento di analisi di quanto in misura com-



plessiva evidenziato nell'esame della Superficie utilizzata nel centro. La rappresentazione utilizzata prevede anche la determinazione dell'incidenza delle singole categorie merceologiche sul totale dell'offerta (espressa in superficie e numerosità dei punti vendita). Tale percentuazione risulta opportuna anche al fine della comparabilità con altri centri.

- Dimensione e frequenza del commercio non in sede fissa, numero licenze e tipologia, localizzazione, caratteristiche e frequenza di mercati periodici.
- Densità dei punti vendita per sub-aree significative.
- Struttura della proprietà: indipendente/familiare o appartenente a catene della grande distribuzione organizzata (GDO). La composizione viene misurata in termini di incidenza della superficie di vendita legata alle catene rispetto alla superficie totale.
- Dipendenti occupati nella distribuzione al dettaglio – numero degli addetti e tipologia (a tempo indeterminato, part-time, stagionali).
- Trend in atto in termini di aperture / chiusure negozi e spostamenti degli stessi (*Shop mobility*).
- Volume di vendita al dettaglio (!). Il dato assoluto viene di norma ponderato sulla superficie commerciale utilizzata (*Turnover in relation to floorspace*) al fine di renderlo comparabile. Dal fatturato totale è utile enucleare la spesa effettuata dai turisti (solitamente è frutto di stime, anche se nelle catene assume carattere di scientificità mediante la rilevazione della provenienza del cliente al momento del pagamento dell'acquisto). Significativa appare anche la quota di spesa effettuata nel Centro in relazione a quella complessiva del bacino di riferimento. Il dato viene peraltro letto in riferimento all'andamento generale della spesa per determinare le dinamiche in termini di quote di mercato detenute rispetto all'assetto competitivo di riferimento (in primis in contrapposizione ai volumi sviluppati dai centri commerciali periferici).
- Redditività delle attività commerciali (*Retail performance*), intesa come risultato della gestione caratteristica misurato in percentuale sul volume delle vendite. Si tratta di una informazione non agevolmente rilevabile in quanto non sono accessibili i dati dei singoli punti vendita, ma solo i macro aggregati relativi ai bilanci ufficiali dei soggetti giuridici titolari delle attività.
- Spazi non utilizzati (*Vacancy rates*) (!), determinati come percentuale sul numero totale dei punti vendita e in termini di superficie (spesso con riferimento non tanto all'area totale di ven-

dita, quanto al fronte strada occupato). Trattasi di indicatore assai utilizzato. Il parametro di riferimento è di norma legato alle localizzazioni primarie dello shopping, talora è esteso a determinare anche il non occupato nelle aree secondarie e ai piani superiori. Rilevante è anche verificare se le aree sfitte sono distribuite in modo omogeneo o concentrate in alcune zone particolari (che possono essere soggette a problemi specifici), e stimare la durata media del periodo di disuso. La valenza segnaletica in questo caso non è univoca. La presenza di spazi inutilizzati in seguito a ristrutturazioni (realizzate o in corso) esprime un potenziale positivo di crescita, mentre negozi sfitti a seguito chiusura o trasferimento della precedente attività costituiscono un elemento negativo di valutazione. Vi è inoltre la questione di come catalogare le aree affittate ma non utilizzate, opportuna appare l'adozione delle medesime classificazioni utilizzate per la Superficie Utilizzata, in modo da poter determinare per differenza l'effettiva metratura in esercizio per tipologia di offerta.

- Abitudini e preferenze di acquisto dei consumatori. Si tratta di rilevazioni per lo più realizzate a fini di marketing, ma che - qualora disponibili - possono essere utilizzate per verificare il gradimento o le contrarietà che la struttura dell'offerta incontra agli occhi degli utilizzatori attuali o potenziali. I più comuni approfondimenti riguardano anche le principali ragioni per cui si accede al Centro, la frequenza delle visite, la durata della visita, i principali percorsi seguiti, il mezzo utilizzato per arrivare.
- Numerosità degli acquirenti, che potrebbe essere calcolata tramite il numero degli scontrini emessi. Trattandosi di un dato riservato (e potenzialmente inficiato dalla presenza di evasione), di fatto non è applicato su larga scala, ma assai utilizzato a fini privati (ad esempio nei Centri commerciali).
- Orari di apertura (giornaliera/continuata, serale, week-end), in particolare si punta a determinare la caratteristica temporale dell'offerta, con attenzione anche alla frequentabilità dei negozi la domenica e nella fascia serale.

2.6. Attrattività dell'investimento (*Property indicators*)

Lo stato di salute di un centro si traduce anche nel livello di interesse economico da parte degli investitori in una logica attuale e prospettica. In tal caso l'obiettivo è la misurazione della volontà degli operatori (in primis catene ma anche indi-

pendenti) di rafforzarsi o crescere con il centro considerato.

Tale volontà (*Retailer Intentions*) viene rilevata sia tramite gli indicatori visti per l'offerta commerciale (in particolare la rilevazione dei trend in atto), sia mediante la determinazione delle seguenti grandezze.

- Livello degli investimenti sostenuti nella distribuzione al dettaglio (*Retail investment levels*).
- Livello degli affitti degli spazi commerciali (su base mensile) per i punti vendita nelle vie principali, definite come primaria Zona A (*Prime Rental levels*). Viene valorizzato il costo per il fronte strada, stimando poi il decremento dello stesso per location più arretrate. La fonte primaria è la valutazione fornita dalle Agenzie immobiliari presenti sul territorio e da specifici studi ad hoc commissionati. La limitata trasparenza del dato base (contratto di affitto) rischia spesso di abbassarne la validità segnaletica.
- Dinamica del livello degli affitti commerciali (*Rental Growth*) - motivazione per acquisire o detenere gli stabili. Viene fornita una rappresentazione dei progressivi equilibri tra domanda e offerta e, quindi, della maggiore o minore attrattività del centro.
- Rendimento atteso (*Commercial Yield*) (!). Si tratta di un indicatore il cui utilizzo è stato assai controverso. Di fatto ha lo scopo di misurare l'aspettativa di crescita di valore della rendita di un affitto e, nel contempo, riflette il livello di rischio connesso, ossia la sicurezza del ricavo. I rendimenti utilizzati sono di norma i cosiddetti *all risk yields*, calcolati dividendo gli affitti annuali (il cui incasso è stimato in soluzione unica alla fine dell'anno) per il valore del capitale o del potenziale prezzo di vendita della proprietà basato su operazioni analoghe di mercato. Nella prassi operativa proprio l'elevata difficoltà di rilevanza delle transazioni comparabili (in termini di numerosità e trasparenza; si vedano le considerazioni espresse per il Livello degli affitti) ha spinto spesso i detrattori a svalutare la validità segnaletica di tale quoziente, pur non scoraggiandone un diffuso utilizzo. Il vantaggio è quello di consentire la comparabilità con altre forme di investimento alternative (ad esempio finanziarie).
- Rendimento totale (come combinazione degli affitti percepiti e della variazione di valore dell'*asset* detenuto). Trattasi di una misurazione estesa del *Commercial Yield*, che trova applicazione soprattutto in analisi mirate a singoli investimenti e più difficilmente si presta ad una valenza generale.

- Livello della domanda da parte dei distributori (*Retailer demand*) (!); l'obiettivo è quello di esprimere l'interesse da parte delle primarie catene distributive (*multiples*) ad occupare location idonee nel centro analizzato. L'indagine si basa usualmente su interviste dirette al management rappresentativo dei maggiori interessi in essere o potenziali (sia operatori nel settore della distribuzione che grandi sviluppatori immobiliari). Risulta particolarmente significativo il parere degli operatori in catene nazionali ed internazionali, in quanto le decisioni vengono prese sulla base di un osservatorio di più ampio respiro e le scelte effettuate in una logica di convenienza tra differenti possibili alternative (ossia tra centri e relativi bacini di utenza) differenti.

3. La valutazione dello Stato di Salute di un Centro - Town Centre Health Checks (TCHCs)

La scelta degli indicatori da utilizzare varia in relazione alla disponibilità delle informazioni e al loro costo/tempo di reperibilità e in connessione con le finalità dell'analisi e quindi con gli obiettivi dei committenti siano essi pubblici o privati (dalla misurazione del livello di rischio collegato allo stato di salute di un centro, alla volontà di tracciare graduatorie per determinare opportunità di investimenti o finanziamenti).

In virtù di quanto sopra sono state anche proposte alcune chiavi di lettura sistemiche tese a collegare tra loro i differenti indicatori prescelti.

In tali casi vengono inserite anche ulteriori valutazioni a carattere qualitativo tese a rappresentare aspetti di percezione, spesso rilevati tramite questionari o interviste campionarie.

Basilare importanza riveste anche la ponderazione effettuata sugli indicatori al fine di raccordare poi il tutto sulla base di punteggi che esprimano un sintetico giudizio (di norma anche organizzato per sub-aree).

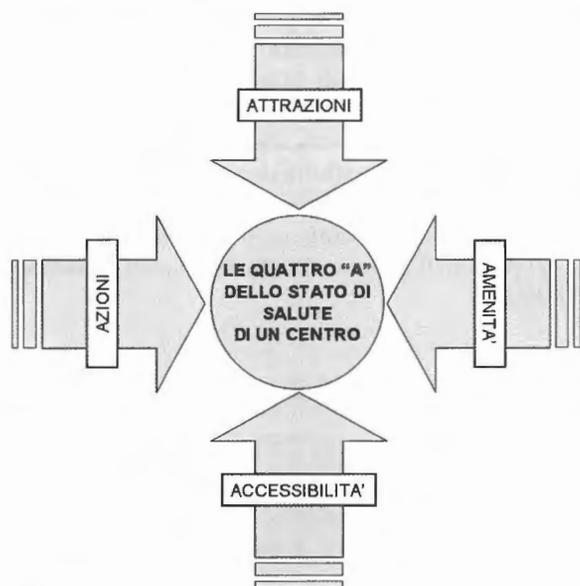
Si tratta di una fase altrettanto critica rispetto alla scelta dei singoli quozienti e che ha però caratteri di imprescindibilità per rendere omogeneo (le unità di misura sono tra loro differenti) e comparabile il risultato delle osservazioni.

Si tratta quindi di procedere come segue:

- a) individuare gli indicatori;
- b) effettuare le misurazioni (quantitative / qualitative);
- c) assegnare un punteggio (di prassi una scala a 3 o 5 valori);
- d) ponderare il punteggio al fine di ottenere un'indicatore (o un sistema di indicatori) di sintesi



Tav. 2. L'approccio proposto da URBED per la valutazione dello Stato di Salute *TCHCs*.



Fonte: elaborazione personale.

(informazione integrativa e non alternativa all'uso dei singoli indicatori).

Uno tra gli approcci più diffusi, in virtù della relativa semplicità e dell'impatto segnaletico incisivo, è quello proposto dall'*Urban and Economic Development Group* (URBED), nell'ambito dello specifico rapporto conclusivo pubblicato nel 1992.

In questo caso vengono utilizzati due *KPIs*, rappresentati dai flussi pedonali e rendita commerciale (*Yield*), e altri indicatori costituiti dalla domanda per negozi dalle catene, dalle variazioni nella presenza della GDO, dalla superficie utilizzata nel centro, dalla qualità dell'offerta al dettaglio, dal livello di spazi commerciali non occupati (*vacancy rates*) e alcuni ulteriori fattori quanti/qualitativi.

La chiave di lettura è rappresentata dall'identificazione delle caratteristiche essenziali che rendono attrattivo un centro.

Queste sono raggruppate nelle cosiddette "4A": Attrazione, Accessibilità, Amenità e Azione.

L'Attrazione viene misurata in relazione alla numerosità, gamma dimensionale e diversificazione dell'offerta in termini di negozi; alla presenza di strutture non commerciali (teatri, cinema, musei, ...); agli orari di apertura giornaliera e settimanale; alle masse critiche coinvolte (volumi di vendita in primis).

L'accessibilità misura la facilità di raggiungimento del centro; i tempi di percorrenza e i relativi costi; il servizio di trasporto pubblico; la possibilità o meno di accesso con altre modalità; la

presenza di barriere; la dotazione di parcheggi; il livello di gestione dei flussi (*Traffic Management*) e la quantità e qualità della segnaletica.

Per l'Amenità si guarda al livello di arredo urbano e di pulizia; allo stato di conservazione degli stabili e degli spazi aperti; alla sicurezza.

La capacità organizzativa e realizzativa misura il livello di Azione.

Quest'ultima categoria rappresenta la sostanziale novità rispetto all'elenco di indicatori esposti nell'ambito della *V&V* analisi esposta in precedenza.

Lo scopo è misurare la capacità di intervento da parte delle Pubbliche Autorità locali, ma anche dalle associazioni di categoria, dai grandi gruppi economici, dai movimenti di opinione.

Non si tratta semplicemente di misurare l'efficacia (che emerge dalle risultanze del confronto tra successive applicazioni temporali delle *TCHCs*), quanto fornire un commento (di norma ci si ferma a questo livello abbastanza generico) alle azioni e alle iniziative pianificate e da realizzare.

La metodologia è stata successivamente ampliata dal *London Planning Advisory Committee* (LPAC), che nel 1996, con il coinvolgimento del gruppo di lavoro di URBED, ha previsto un processo articolato in tre fasi: ricerca statistica, ricerca attitudinale e analisi comparativa.

Il primo livello è caratterizzato dalla raccolta e organizzazione delle informazioni richieste dalle "4A", integrate dalle misurazioni tradizionali sulla dotazione delle strutture distributive (numero di unità, superfici, quota di non occupazione, rendite ed affitti), nonché da una analisi sull'offerta culturale (monumenti, musei, eventi, strutture di intrattenimento) e sulla dotazione di servizi sociali (sanità, istruzione, enti pubblici).

Una ponderazione degli indicatori viene effettuata con riguardo all'entità della popolazione residente, per poi essere ampliata alla popolazione residente nell'area di potenziale gravitazione sul centro storico cittadino.

La seconda fase implica la realizzazione di indagini qualitative e studi ad opera di società specializzate indipendenti al fine di evidenziare i punti di forza e di debolezza del centro.

Infine la fase comparativa pone le informazioni raccolte in relazione a medesime analisi realizzate su altri centri di pari rilevanza.

Sulla base di questi lavori nel 2005 il Governo Inglese ha elaborato una serie di indicazioni in termini di politica di gestione dei Centri urbani; il tutto si è concretizzato nell'emanazione di una guida denominata "*Planning Police Statement 6: Planning for Town Centres*" (di seguito PPS6) che ha tracciato, innovando una precedente disposizione

(“Planning Policy Guidance 6: Town Centres and Retail Developments” PPG6 del 1996), le linee guida nella pianificazione dei Centri cittadini.

Analogo intervento è stato poco dopo (nel 2006) introdotto dal Governo Scozzese mediante l’emanazione delle “Scottish Planning Policies 8: Town Centres and Retailing” (SPP8) che, anche in questo caso riprendendo una pre-esistente normativa (NPPG8 del 1998), ha fornito le indicazioni per le iniziative tese allo sviluppo dei Centri cittadini, con particolare riferimento alle attività commerciali al dettaglio.

La più importante applicazione - per durata ed importanza - di quanto sopra indicato è stata quella realizzata nel distretto di Londra: il “London-wide Town Centre Health Checks” - applicato nel 1996, 1999, 2003 e 2006).

Nell’ultima edizione (2006) l’analisi è stata estesa a 203 città e distretti appartenenti all’area metropolitana di Londra.

Sulla base di quanto previsto dal Piano Generale denominato “London Plan”⁵, la cui prima redazione risale al 2000, il ruolo di ogni centro deve essere testato sulla base di periodiche valutazioni dello stato di salute dello stesso.

Analogha impostazione, per quanto attiene la Scozia, è stata seguita ad Edimburgo con la realiz-

zazione dell’ “Edinburgh City Centre Health Check”⁶ (la più recente edizione è del 2007).

I principali indicatori previsti dalle due disposizioni normative richiamate (PPS6 e SPP8) e quelli applicati nel caso di Londra, sono riportati in modo sinottico nella tabella seguente.

Ulteriori approcci accademici e operativi hanno affrontato la questione degli indicatori e il loro inserimento nella valutazione *TCHCs*; tra questi l’attività dell’*Association of Town Centre Managers (ATCM)* e dell’*Historic Burghs Association of Scotland (HBAS)*.

4. Considerazioni conclusive

L’esame di alcune prassi operative realizzate in Italia rivela come quasi tutti i soggetti pubblici ai differenti livelli raccolgano a vario titolo alcune delle informazioni in precedenza elencate, ma evidenzia altresì come in molti casi questa attività abbia uno scopo limitato (osservazione di un singolo fenomeno) e carattere di sporadicità (non vi è una ripetitività programmata dell’analisi).

Va sottolineato, peraltro, come la situazione Inglese e Scozzese analizzata presenti diversità in termini sia strutturali (tessuto urbano), sia economici (presenza massiccia della Grande Distribuzione Organizzata), sia evolutivi (il percorso di sviluppo è partito prima che in Italia).

Proprio questo ultimo aspetto, relativamente al fatto che alcune delle dinamiche in atto in Italia sono già state in qualche modo anticipate nella realtà Britannica, rende quanto mai significativo il confronto proposto.

Sotto il profilo dell’applicabilità diffusa di un approccio di *TCHCs* in Italia, è opportuno fare alcune riflessioni sui principali aspetti critici individuabili.

Le principali motivazioni ostative all’avvio di analisi *TCHCs* possono infatti essere riassunte nella scarsità di risorse disponibili (umane ed economiche), mancanza di adeguato know-how, limitata reciproca conoscenza tra gli operatori delle informazioni disponibili, e limitato livello di collaborazione tra gli enti/organizzazioni interessati, nonché nell’insufficiente grado di priorità assegnato a livello politico a tale tipologia di studi.

L’adozione di un diffuso e condiviso programma di valutazione della salute dei centri storici comporterebbe il sostenimento di costi elevati; aspetto questo ultimo che appare però mitigabile considerando la miriade di rilevazioni già oggi localmente realizzate senza però alcuna sistematicità.

Tornando sul piano empirico, nelle applicazio-

Tav. 3. Set di indicatori previsti nei recenti principali approcci britannici in tema di *TCHCs*.

Indicatore	Analisi di riferimento		
	PPS6	London <i>TCHCs</i>	SPP8
	2005	2006	2006
Flusso pedonale	X		X
Livello affitti in zona primaria	X	X	X
Spazio utilizzato e cambiamenti	X	X	X
Intenzioni dei negozianti	X	X	X
Rendita commerciale	X	X	X
Tasso di non affittato	X	X	X
Struttura fisica del centro			X
Accessibilità	X	X	X
Analisi sui consumatori	X		X
Criminalità / sicurezza	X	X	X
Capacità di crescita e cambiamento	X	X	
Qualità ambientale	X	X	
Attrazioni non commerciali		X	
Occupati nel commercio		X	
Attrazioni turistiche		X	
Attività serale		X	
Town Centre management		X	

Fonte: elaborazione personale.



ni esaminate si riscontra come talora il set degli indicatori sia troppo complesso per l'utilizzo nei centri di medio-piccola dimensione e spesso ci sia una asimmetria informativa nella diffusione degli esiti dell'analisi (trasparente per il pubblico e non disponibile ai privati),

La dimensione del centro, la sua posizione gerarchica (Rank Size), la finalità dell'analisi sono i principali - ma non i soli - fattori che possono influenzare la scelta degli indicatori chiave; un ruolo importante, infatti, è ricoperto - come in precedenza indicato - anche dalla semplicità e velocità di reperimento delle informazioni e dai relativi costi.

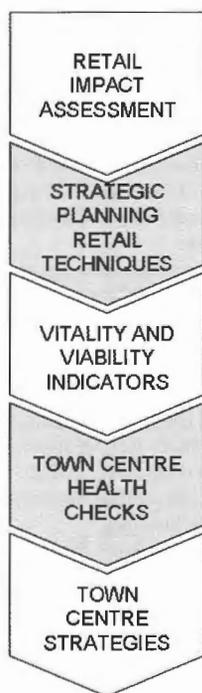
Quindi anche questa problematicità potrebbe essere contenuta rendendo "scalabile" il set di indicatori da utilizzare in relazione alle dimensioni ed alla complessità del centro da analizzare.

Non vanno sottovalutate anche le difficoltà della successiva fase di lettura degli esiti di una analisi così redatta.

Innanzitutto già la stessa nozione di "stato di salute" si presta a differenti interpretazioni, con riferimento ai diversi punti di vista (e ai relativi interessi) da parte degli utilizzatori/destinatari dell'analisi.

Se la finalità è quella di supportare le decisio-

Tav. 4. La sequenza metodologica per l'elaborazione delle strategie di sviluppo dei Centri cittadini.



Fonte: elaborazione personale su indicazioni normative contenute nelle disposizioni PPS6 e SPP8.

ni e monitorare gli effetti delle stesse in termini di pianificazione commerciale e di strategie di marketing urbano, non facile risulta peraltro anche il ricongiungimento degli effetti (mutamenti evidenziati dall'approccio TCHTs) alle cause specifiche che li hanno prodotti, in quanto alle stesse concorrono anche rilevanti dinamiche esogene a livello macro.

Risulta quindi evidente che le fasi di elevata soggettività nella costruzione e nella interpretazione dell'analisi (scelta indicatori e ponderazione degli stessi in primis), necessitano di una "sterilizzazione" che si può ottenere solo mediante la condivisione di una struttura rigida per così dire "preconfezionata" e che deve mantenere la sua struttura inalterata nel tempo: l'ottica deve essere imprescindibilmente quella di una ripetitività dell'applicazione nel medio-lungo periodo.

Il livello di consenso da raggiungere - sia da parte degli operatori pubblici che privati - deve essere ampio e, quindi, di non facile conseguimento.

Iniziativa estemporanea e locali possono essere interessanti per diffondere cultura, ma sono spesso di scarsa utilità, qualora non fuorvianti, ai fini dell'organicità delle strategie.

Non mancano peraltro in Italia alcune analisi che si inseriscono sulla falsariga del modello TCHCs; il "Dossier sulla Qualità della Vita delle Province Italiane" pubblicato annualmente a cura de "Il Sole 24Ore" da oltre 15 anni, l'indagine sulla "Qualità della vita" redatto da ItaliaOggi, il Rapporto Annuale "Ambiente Italia" di LegAmbiente.

Sotto il profilo metodologico vi è affinità con quanto realizzato in Gran Bretagna, ma la definizione del set di indicatori contenuti negli studi citati appare costruito con altre finalità e quindi non idoneo, se non marginalmente, a essere di supporto alla costruzione di strategie mirate.

In tali analisi molto limitata, se non addirittura assente, risulta inoltre l'attenzione dedicata alla struttura ed alle dinamiche dell'offerta commerciale (*Retailing indicators*).

In una fase economico-politica in cui il ruolo dei centri storici cittadini sembra essere ad un punto di svolta per alcuni versi radicale, la mancanza di adeguati strumenti fa sentire in misura determinante il proprio peso.

La limitatezza delle risorse a disposizione non consente in alcun modo spazi per la dispersione o l'uso errato delle stesse, la programmazione degli interventi e la scaletta delle priorità, la capacità di agire ma anche di reagire ai frequenti mutamenti, non possono prescindere dall'individuazione di specifiche professionalità (i *City Manager*), e devono poter poggiare su supporti adeguati.

Il rischio è inevitabilmente l'adozione di misure sporadiche, spesso eccessivamente focalizzate in termini di marketing urbano in senso stretto, talora con iniziative incoerenti o inconsistenti tra loro, in quanto il grande problema in essere è non tanto e non solo l'impostazione delle strategie, quanto la valutazione degli effetti delle stesse.

Aspetto questo ultimo che da parte di un centro non può prescindere da una mirata e completa attività di confronto con i diretti competitors, al fine di misurare la capacità di attrazione in senso lato che il centro stesso è capace di sviluppare e, in una logica di sviluppo sostenibile, potrà mantenere ed incrementare nel prossimo futuro.

L'esigenza appare quindi duplice.

Da un lato la sistematizzazione di idonee tecniche di analisi che, partendo dai tradizionali approcci di analisi e pianificazione commerciale (*Retail Impact Assessment* e *Strategic Planning Retail Techniques*), siano coerentemente inserite in un complessivo approccio di valutazione (*Vitality and Viability Indicators* e *Town Centre Health Checks*) in cui vanno innestate in modo complementare e non alternativo.

Nel contempo tali attività dovranno essere consistenti con l'elaborazione di adeguate strategie (*Town Centre Strategies*) che consentano di porre in essere interventi idonei al rilancio e allo sviluppo del ruolo dei centri storici, in cui la funzione di mercato, come evidenziato, ricopre una posizione importante ma non esclusiva.

Bibliografia

AA.VV., *Qualità della vita 2008*, Dossier in "Il Sole 24Ore", Milano, Il Sole 24Ore, 29/12/2008.

AA.VV., *Rapporto Qualità della Vita 2008*, in "Italia Oggi", Milano, Class Editori, 7/12/2008.

Association of Town Centre Managers (ed.), (1998) *Getting it Right. A Good Practice Guide to Successful Town Centre Management Initiatives*, ATCM, London.

Association of Town Centre Management (ed.), (2000) *Key Performance Indicators*, ATCM, London.

Association of Town Centre Managers (ed.), (2004) *Gathering and Using Key performance Indicators*, ATCM, London.

Balsas C. J. L., *Measuring the liveability of an urban centre: an exploratory study of key performance indicators*, in "Planning, Practice and Research", Vol.19 No 1, Feb 2004, pp.101-110.

Bianchi D., Diafani S. (2009) (a cura di), *Ambiente Italia 2009. Rapporto annuale di Legambiente*, Edizioni Ambiente, Roma.

Bullado E., (1998) *Socio-Economic Indicators and Quality of Life. The Case of Trento*, in Besana A. (ed.), *Urban and Regional Development in Italy and in Poland*, Edizioni Colibri, Trento.

Bullado E., (2000) *Il sistema distributivo in Italia. Il fenomeno dei centri commerciali. Una proposta metodologica di analisi*, in Gaburro G, Robiglio Rizzo C., Zalin G. (a cura di), *Per Vittorio Castagna. Scritti di Geografia e di Economia*, Cedam, Padova, pp. 39 - 59.

Bullado E, Buzzetti L., (2001) (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento.

Bullado E., (2002) *Trentanni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica*, in "Rivista Geografica Italiana", Numero monografico su "Commercio al dettaglio e ricerca geografica", Annata CIX - Fasc. 3, Pacini Editore, Firenze, pp. 441 - 477.

Bullado E., (2004a) *Flussi di traffico e riqualificazione del territorio commerciale nel centro storico di Verona*, in Cardinale B. (a cura di), *Mobilità, traffico urbano e qualità della vita. Politiche e dinamiche territoriali*, Franco Angeli, Milano, pp. 59 - 77.

Bullado E., (2004b) *Gli aspetti economici del turismo: strutture, infrastrutture e flussi*, in Bernardi R., Gamberoni E. (a cura di), *Turismo e Geografia*, Pàtron, Bologna, pp. 95 - 104

Bullado E., (2007b) *Il festival lirico areniano tra fenomeno culturale e motore economico dello sviluppo*, in Adamo F. (a cura di), *Competitività e Sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio. Contributi alle Giornate del turismo 2005*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 268 - 279.

Bullado E., (2007a) *Il commercio nel centro storico: un "personaggio" in cerca di autore*, in "Rivista Geografica Italiana", Annata CXIV - Fasc.3, Pacini Editore, Firenze, pp. 427 - 440.

Bullado E., (2007c) *La "Rivoluzione Commerciale" in Italia: un po' di storia*, in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 23 - 36.

Buzzetti L., (1995) *La funzione urbana come indicatore della qualità della vita*, in Contro R. (a cura di), *Qualità della vita nelle regioni alpine*, Trento, Regione Autonoma Trentino Alto Adige.

Buzzetti L., (1997) *Circondario e funzione urbana*, in "Geotema", 7, III, n.1, Pàtron, Bologna.

Caroli M.G., (2006) *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano.

Cirelli C., (2007) (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.

Cori B., (1997) (a cura di), *La città invivibile. Nuove ricerche sul traffico urbano*, Pàtron, Bologna.

Cox J., Thurstain-Goodwin M., Tomalin C., (2000) *Town centre vitality and viability: a review of the health check methodology. Centre for Advanced Spatial Analysis*, University College London, London.

D'Arcy E., Keogh G., *Territorial competition and property market process: an exploratory analysis*, in "Urban Studies", volume 35, n.8, July 1998, University of Glasgow.

Dawson J., (2000) *Future Patterns of Retailing in Scotland*, Scottish Executive, Glasgow.

Department of Communities and Local Government, (2005) *PPS6: Planning for Town Centres*, London.

England J., (2000) *Retail Impact Assessment: A Guide to Best Practice*, Routledge, London.

Gili G., Pesci G., Rossi I., (1994) *Marketing urbano. Valorizzazione del commercio nei centri storici*, Etas Libri, Milano.

Healey P., Baker, A., (1994) *The Effectiveness of Town Centre Management: Research Study*, ATCM, London.

Historic Burghs Association (ed.), (1998) *The vitality and viability of historic towns: the small towns survey*, in "HBAS research paper" n.3, HBAS, Sterling.

Hogg S., (2000) *Key Performance Indicators in Town Centre Management: Conflicts of Accountability and Misrepresentation*, The Manchester Metropolitan University, Manchester.

Kotler P., Haider D.H., Rein, I., (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York.

Lowe, M. S., (2000) *Britain's regional shopping centres: New urban forms?*, in "Urban Studies", Vol. 37, London, pp. 261-274.



Mansvelt J., (2005) *Geographies of Consumption*, Sage Publications, London.

Mayor of London, (2007) *London-wide Town Centre Health Checks. 2006 Analysis*, Greater London Authority, London.

Morandi C. (2003) (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Libreria Clup, Milano.

Paddison R., *City marketing, image reconstruction and urban regeneration*, in "Urban Studies", Vol. 30 n.2, 1993, pp.76-92.

Ruston P., (1999) *Out of Town Retailing: The Future of Retailing*, British Library, London.

Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (2006) (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, Franco Angeli, Milano.

Smith A., Sparks L., (1998) *Retailing and small shops*, The Scottish Office, Glasgow.

Tamini L., (2005) *Il commercio nei programmi urbani complessi: criticità e opportunità di sviluppo*, in Innocenti, R., Ristori, S., Ventura, F. (a cura di), *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici. Atti dell'VIII Conferenza della Società Italiana degli Urbanisti*, Franco Angeli, Milano.

Tamini L., (2005) *Sistemi commerciali nei tessuti storici e urbani: il ruolo delle medie strutture di vendita nelle politiche di valorizzazione dell'offerta locale di vicinato*, in Adobati, F., Oliveri, A., Tamini, L., *Commercio e politiche territoriali: quattro temi emergenti*, Edizioni Sestante, Bergamo.

Thomas C.J., Bromley R.D.F., *The changing competitive relationship between small town centres and out-of-town retailing: town revival in South Wales*, in "Urban Studies", Vol.39 n.4, April 2002, pp. 791-817.

URBED (1994) (ed.), *Vital and Viable Urban Centres: Meeting the Challenge*, HMSO, London.

Zanderighi L., (2004) *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance*, IlSole24Ore, Milano.

Note

¹ Un interessante classificazione per la valutazione del livello di pulizia di un centro è stata elaborata a cura del movimento Keep Scotland Beautiful, che ha redatto una guida per la determinazione di un "Cleanliness Index monitoring System" (CIMS). Per approfondimenti si rimanda a www.keepsotlandbeautiful.org.

² Tra gli esempi possibili si ricorda l'esperienza scozzese con i 36 contapersone installati in 7 città per un periodo di cinque anni in North Lanarkshire, e i 18 contatori ad Edinburgo per tre anni.

³ Nelle prassi operative Anglosassoni il numero delle attività al dettaglio viene utilizzato come proxy per definire la grandezza del Centro considerato: i Grandi Centri sono considerati quelli con più di 250 unità destinate al commercio al dettaglio; quelli di medie dimensioni racchiudono un numero di unità comprese tra 100 e 250: i piccoli Centri contano meno di 100 unità.

⁴ In *Measuring the liveability of an urban centre: an exploratory study of key performance indicators* (2004), Balsas riporta un articolo di 16 indicatori utilizzati dalla National Trust for Historical Preservation su base annuale.

⁵ Sulla base del "The Greater London Authority Act 1999" la responsabilità per la pianificazione strategica di Londra è passata al Sindaco, con l'obbligo di redigere un piano strategico territoriale per Londra (*Spatial Development Strategy*) che è stato denominato *London Plan*. Per approfondimenti si rimanda a <http://www.london.gov.uk/thelondonplan/>

⁶ Per approfondimenti si rimanda a <http://www.edinburgh.gov.uk/internet/Environment>.



Orientamenti urbanistici, insediamenti pubblici e distribuzione dei “victualia” a Sassari tra Medioevo e Età Contemporanea. L’esempio di Porta Macello: una “cittadella a vocazione alimentare”

Summary: URBAN DEVELOPMENTS, PUBLIC SETTLEMENTS AND THE DISTRIBUTION OF ‘VICTUALIA’ IN SASSARI BETWEEN THE MIDDLE AGES AND THE CONTEMPORARY AGE. THE EXAMPLE OF PORTA MACELLO: A CITADEL AND ITS SPECIAL VOCATION FOR FOOD

The study of daily food provisions of vegetables, fruit, cereals and meat s of primary importance among other disciplines of public administration. This type of commerce was carried out for a long time across public roads and squares. In the city of Sassari numerous measures were adopted in relation to daily provisions and distribution of victualia as well as deployment and control of dedicated urban areas.

This work aims to reconsider the role of the local Public Market (Mercato Civico) through a reconstruction of its history and of the history of its architecture.

Keywords: Commerce, Public Market, Porta Macello (Sassari).

Gli strumenti e i metodi delle politiche annonarie cittadine fanno capo a quella che con una felice espressione viene definita “gestione del quotidiano” (Bresc, 1986). Infatti, da sempre la disciplina dell’approvvigionamento quotidiano di verdura, frutta, cereali e carni è una fra le principali materie dell’amministrazione della cosa pubblica. Tale tipo di commercio si è svolto per lungo tempo fra le strade e le pubbliche piazze in una ridda di provvedimenti tesi di volta in volta a regolamentare uno degli aspetti più complessi del vivere civile, attraverso specifiche norme su siti, tempi, modalità, misure, dazi: anche a Sassari è in questa dimensione che trovano spazio i provvedimenti adottati in materia di approvvigionamento e di distribuzione dei *victualia* e di sfruttamento e controllo degli spazi civici ad essi dedicati.

L’intento del presente lavoro è quello di produrre una lettura del Mercato Civico locale attraverso la ricostruzione delle vicende storiche ed architettoniche che ne hanno segnato la nascita.

I luoghi degli scambi in Età Medievale

Gli Statuti Sassaresi prescrivono che le contrattazioni, gli scambi, gli accordi avvengono, non a caso, nel mercato cittadino e non nel porto di Torres: qui non è consentito acquistare “per revender” non solo generi alimentari, ma tutte le merci: “cosas mandicatorgias over non” (I,117 e I,126; per le norme riguardanti il porto I,61).

Come nelle altre città europee anche a Sassari, che secondo le stime conta nel primo decennio

del XIV secolo intorno ai 10.000 abitanti, la folla variopinta dei villici, delle popolane, dei ricchi borghesi, dei mercanti frequenta la “piazza” del Comune: in questo caso la “platha” è una via lunga e larga, che taglia in due i quartieri sassaresi, ornata di porticati dove hanno sede i commerci e le contrattazioni.

Nell’ambito della “platha de cotinas” o “dessu Cumone”, fulcro della vita mercantile cittadina, la commercializzazione dei prodotti alimentari è delimitata in ambiti ben precisi; così si ordina (I, 60) che i generi di prima necessità (“tottas sas bisogniviles assu corpus humanu”, pane compreso) “se vendan in Sassari”, ma al di fuori del perimetro delimitato dalle case di Albonito di Massa e di Gualtieri di Volterra; spetta a “duos bottegaios” garantire il rispetto della disposizione: “è chiaro - afferma il Costa - che non si voleva profanare quel punto destinato al nobile commercio delle tele e dei velluti con la presenza di lattughe, cipolle e cavoli” (Costa, 1992).

Inoltre si dispone che le granaglie e i legumi debbano essere venduti solo in “sa platha dessu Cumone” dove è situata la “carra” (I, 117); anche il formaggio deve essere messo in vendita in “sa platha dessu Cumone”, però all’interno dello spazio segnato dalle case di Guglielmo de Vare e di Arrighetto del Mare (I, 126). Si vieta, inoltre, che “alcuna butheca de cotinas” possa essere adibita a forno del pane (I, 73): ciò è sicuramente dovuto ad esigenze di sicurezza e - come avviene in altri statuti italiani, ad esempio quelli di Siena - di difesa collettiva dal pericolo degli incendi (Balestracci, 1981).



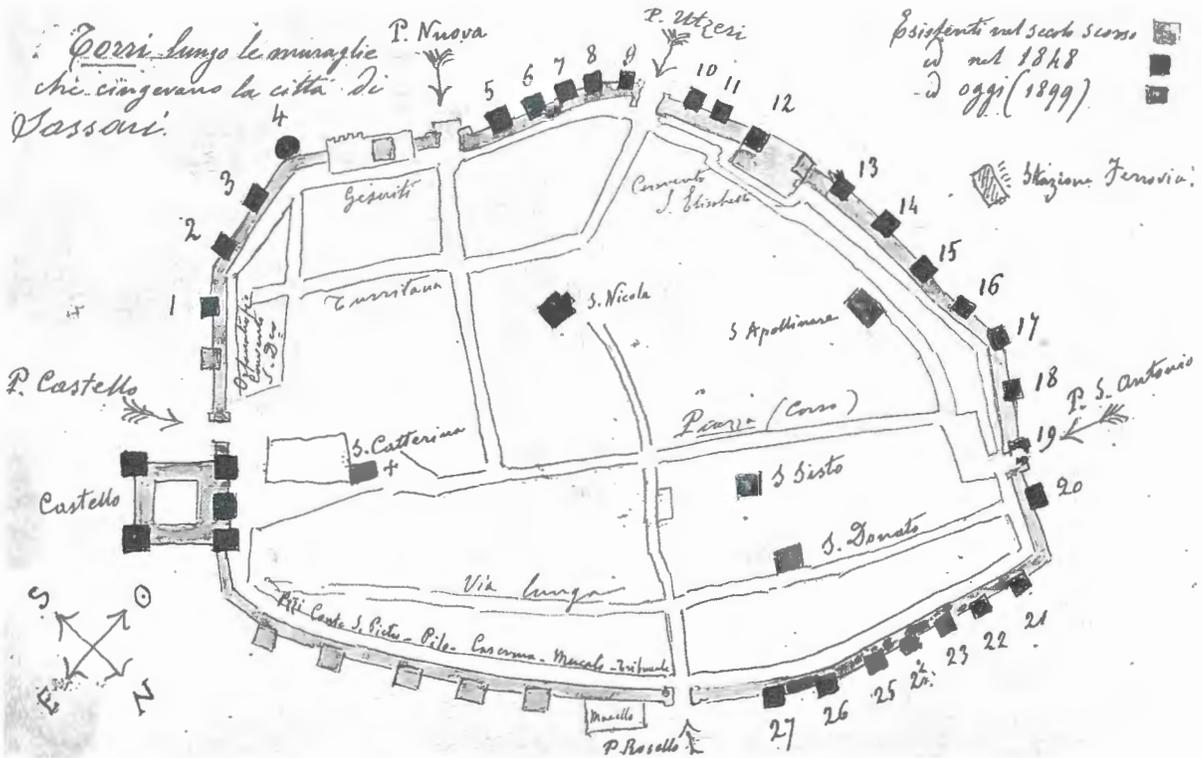


Fig. 1. L'immagine consente di identificare i luoghi della città che nel corso del tempo sono stati destinati ad ospitare il mercato dei prodotti alimentari: sino al 1841, l'area di Piazza Tola, l'antica Carra Gran; in seguito, l'area di Porta Macello, dove nel 1862 venne costruito il Nuovo Mercato (Biblioteca Comunale di Sassari, E. Costa, Archivio pittorico della città di Sassari, libro I, fig. 80).

Gli Statuti non fissano un punto di vendita stabile per il pesce mentre la dislocazione della "taverra dessoru Cumone" quale unico punto preposto alla vendita della carne in prossimità della porta di "Gurusele" tiene forse conto dei problemi igienico-sanitari relativi allo smaltimento dei rifiuti al quale è preposto il "maiore de taverra" (I, 62). Quindi, proprio il corpo normativo cittadino, risalente all'inizio del XIV secolo, attesta la presenza di una struttura pubblica destinata alla vendita delle carni presso l'accesso al settore settentrionale (che diventerà in seguito Porta Macello dove sorgerà la "carniceria" spagnola): qui, col passare dei secoli, si farà più rilevante la presenza dell'operatore pubblico (Figura 1).

Spazi pubblici e distribuzione dei "victualia": il caso della Carra Gran

Se la zona di Porta Gurusele o Rosello era il versante cittadino che nel corso dei secoli aveva rafforzato la funzione di area di servizi con la concentrazione di alcune importanti strutture pubbliche a destinazione alimentare, un altro sito, a medesima

vocazione, "da sempre" deputato a ospitare la compravendita dei prodotti alimentari, era l'area dell'attuale Piazza Tola, l'antica Carra Gran.

Già alla fine del XVI secolo la Carra Gran non è più solo il luogo dove si effettuava lo scambio delle granaglie, ma esplica, una ben precisa funzione a livello di "immagine", politica e sociale. Qui il barone di Usini aveva fatto riedificare, intorno agli anni Settanta del XVI secolo, un palazzetto in forme rinascimentali che costituirà il più alto esempio raggiunto dall'architettura privata cittadina¹. Attiguo alle carceri di San Leonardo, il palazzo, era in precedenza munito di porticales sulle due facciate: quelli che davano a settentrione ospitavano, come documenta Enrico Costa, la misura standard di pietra munita di staio, utilizzata per la compravendita all'ingrosso di grano, orzo, e dei legumi; viceversa, sotto i porticales di ponente avveniva lo smercio al minuto di questi prodotti, misurati nella "mezza carra" (Costa, 1992).

Ma è col secondo decennio del XVII secolo che la Carra Gran sembra assumere un altro volto, in virtù di un processo di sviluppo non immediato e lineare, anzi stratificatosi nel corso del tempo e non privo di correzioni di rotta. Ne è un esempio la pe-

tizione presentata dal rappresentante della città nel parlamento del 1614²; la proposta di risistemazione della piazza presupponeva non solo l'atterramento della casa posta al centro della *Carra Gran* dove si misurava il frumento, ma anche la realizzazione di tutta una serie di operazioni che a prima vista possono apparire "di contorno": in realtà erano parte integrante di un progetto di ben più ampio respiro. Forse sottendevano alla esigenza di una valorizzazione della piazza in chiave più marcata-mente élitaria, tanto da non riservare più alcuno spazio ad un'attività mercantile fondamentale per la città quale quella legata allo smercio dei grani, comunque ritenuta poco consona al nuovo ruolo che la piazza sarebbe andata a rivestire. Altresì, è sintomatico l'interessamento da parte dei notabili locali, in veste di privati cittadini, nei riguardi degli spazi all'interno della piazza: di quelli ancora liberi e di quelli che si sarebbero resi disponibili attraverso le operazioni edilizie previste nel progetto di risistemazione dell'area³.

La carenza di fonti documentarie non consente di registrare passo passo tutte le modifiche edilizie interessanti l'area, ma, di certo, la piazza della *Carra Gran* era divenuta dopo i lavori "un poch mes gran y mes quadra", come si auspicava nella richiesta parlamentare. Comunque, a dispetto delle proposte più radicali che la volevano privata di tale ruolo, sarà investita anche di altre funzioni in ambito "alimentare". Infatti, se in sostituzione della "vecchia" casa della *Carra* destinata alla misurazione delle granaglie, come si legge in un memoriale del 1627, l'amministrazione civica aveva provveduto all'acquisto di un "turrio de dita ciutat que se es donat per fer la Carra per mesurar lo forment y ordi"⁴, nel 1626, "per esser plaça molt comoda", era stata eletta al rango di locale "piazza della frutta e delle erbe", oltre che "lloch señalat per vendre gallines, capons, ous, pollastres"⁵. Sempre tra il 1626 ed il 1628, la "plasa de la Carra Gran" era stata lastricata in *pedra colombrina*⁶ e quindi resa più accogliente per la folla variopinta che quotidianamente si accalcava tra i banchi e gli stalli, rigidamente assegnati, all'interno del perimetro, allo smercio dei vari generi.

Ciò era funzionale alle esigenze di sovrintendere sull'attività dei rivenditori, soprattutto di quelli praticanti quella sorta di nomadismo dello smercio di taluni prodotti, tradizionalmente resistente ad ogni forma di controllo. La *crida* emanata nel 1626 va inquadrata in questo contesto di tutela del consumatore. Così, per porre un freno agli abusi di "regaters eo revendedors" accaparratori di tutti i generi di pollame e uccelli da cacciagione che erano introdotti in città dalle ville del circondario e che finivano per essere rivenduti successivamente

ad un prezzo maggiorato, se ne consentiva lo smercio solo all'interno della piazza della *Carra*, "publicament a tots los qui ne voldran comprar", e sino alle dieci di mattina: solo dopo tale ora i "revendedors" potevano avere libero accesso alle contrattazioni⁷.

Inoltre, poiché molti, "sens tenir vignes y possessions", vendevano frutta ed altri generi degli orti, per lo più di provenienza furtiva, si faceva sempre più impellente l'esigenza di fissare un "lloch cert" per la compravendita di questi prodotti. Così, si dispose che "erba, esparaces, cicoria et alias ortalicias, melones, et sindries" potessero essere venduti solo in posti ben precisi all'interno del perimetro della piazza: ad esempio, nella "cantonada de Juane Nuseo y en lo canto de Malpenso". Ciò non implicava la repressione della vendita a domicilio che poteva essere gestita da quanti "ne fan officii en sas casas"⁸.

Nel corso del XVII secolo, nello spazio della *Carra Gran* troverà collocazione anche il mercato del pesce: tra i *victualia*, il genere che tradizionalmente comportava maggiori problemi logistici nella fase della sua ultima commercializzazione. La scelta degli amministratori civici matura negli anni Ottanta del secolo, dopo che il luogo che aveva ospitato sino a quel tempo il mercato cittadino del pesce, il portico "de Paliacho", venne giudicato "muy perjudicial per lo publico". La decisione dei consiglieri di Sassari sfocerà in un contenzioso col Governatore sulle prerogative in materia di emanazione di bandi da parte della città, diritto che Sassari vantava *ab antiquo*⁹.

Proprio la lettura dell'incartamento relativo al contenzioso restituisce al *pregon* dei consiglieri civici sassaresi una connotazione che va ben oltre la natura del provvedimento amministrativo, riportando alla luce il labile equilibrio su cui si regge la articolazione tra gli spazi vuoti dell'area. La presenza dei pescivendoli in un "carrer tan publich y de transit", coi loro *sestons y corboles* pieni di pesce, risultava di intralcio al passaggio delle carrozze e dei calessi ed ostruiva l'uscita verso *lo Carrer Magior*: erano ormai divenute di ordinaria quotidianità le scene che vedevano questi mezzi di trasporto districarsi tra i contenitori del pesce, per poi regolarmente abatterli. La cronaca aveva anche registrato un grave incidente nel quale era rimasto coinvolto un ragazzo che aveva perduto una gamba. Ma la presenza dei pescivendoli nella *Carra Gran* poneva anche in discussione quella sorta di gerarchia dello spazio urbano consolidatasi col tempo. Ne erano un chiaro esempio le liti giornalieri con i loro vicini, i mercanti di sete e di drappi che tenevano bottega davanti alla *Carra Petita*. La



confusione ed il vociare dei pescivendoli, ma anche dei loro clienti, mal si conciliava con la serenità e con la pacatezza che doveva contraddistinguere l'acquisto di mercanzie di così alto pregio. Né era solo un problema di "immagine": la particolare vicinanza tra questi due settori commerciali, di fatto, veicolava sui costosi tessuti sciami di mosche richiamate dal pesce esposto nella *Carra Gran*, che di fatto impediva l'esposizione di *sedarias y draps* sull'uscio delle botteghe dei mercanti¹⁰.

Ma la deliberazione dei consiglieri civici non ottiene neppure il consenso della categoria più direttamente interessata. I pescivendoli lamentano da subito la "inclemenza del sol" che picchia sulla *Carra Gran*, priva delle opportune strutture di riparo per le persone, ma soprattutto per la merce: stando alla loro denuncia, due ore di permanenza nella piazza bastavano per mettere a repentaglio la freschezza del "pescado". Da qui discendeva la loro richiesta di ripristinare il mercato del pesce al riparo del portico "de Paliacho", un luogo che dava più garanzie per una più relativamente lunga conservazione del prodotto (Costa, 1992).

Al di là delle intenzioni pianificatrici degli amministratori locali, la *crida* del 1626 e i bandi volti a regolamentare lo smercio dei "victualia" nella *Carra Gran* riescono a restituirci in qualche misura il senso di disordine variopinto che caratterizzava la vita quotidiana della piazza animata dai villici, dal popolo minuto, ma anche dai sensali: un mercato dove non facevano sfoggio di sé le stoffe pregiate, ma non per questo "povero" e meno importante per la vita collettiva della città.

Una localizzazione "alimentare" di lunga durata: il caso di Porta Macello

Alla fine del XVI secolo la città di Sassari conoscerà una felice congiuntura economica e demografica: è infatti uno dei centri urbani più popolati del Regno. Le fortune economiche della città si fondano su di un sistema agrario che si sposa ad una mai sopita vocazione mercantile. Per la città sono anni di crescita sociale e culturale caratterizzati da un clima di aspri contrasti con Cagliari. La cura della propria immagine urbana può costituire un buon biglietto da visita per la rivendicazione dell'alternanza triennale della residenza vicereale e degli altri organi di governo da sempre di stanza a Cagliari. Così l'annuncio della visita del Viceré diventa occasione per programmare interventi straordinari e più semplici lavori di manutenzione e pulizia stradali (Cau, 1993).

Anche un rapido passaggio a volo sulle carte del-

l'Archivio Storico Comunale consente di avanzare l'ipotesi che anche Sassari, viva, sia pure in sedicesimo, un suo periodo di (ri)sistemazione urbana, come altre città europee coeve. Un nitido esempio di "manipolazione cosciente dello spazio urbano" (Hoeheberg-Hollen Lees, 1985) sembrerebbe provenire proprio da due settori contrapposti della città, non a caso destinati ad esplicare contrapposte funzioni: quello meridionale che accoglierà la "Casa dell'Università" con gli insediamenti di inizio '600 guadagnava l'apertura di un nuovo accesso alla città (denominato, per l'appunto, Porta Nuova), viceversa, quello posto a settentrione, gravitante sulla Porta Macello, vedrà privilegiato il ruolo di area di servizi, a particolare destinazione "alimentare".

I due settori si distinguono anche sotto il profilo della topografia sociale: il primo fa capo, anche se ne è la propaggine estrema, alle due parrocchie ricche di S.Nicola e S.Caterina ove si raccoglie l'*élite* economico-politica della città; il secondo funge quasi da cerniera tra il quartiere marcatamente popolare di S.Donato e la piccola parrocchia di S.Sisto, abitata da qualche nobile e da ufficiali titolari di cariche minori (Corridore, 1902; Principe, 1983; Turtas, 1986).

Tra la fine del XVI e la metà del XVII secolo, l'ormai palese inutilità delle opere di fortificazione allestite nell'area posta a settentrione favorisce una serie di investimenti in edifici ed infrastrutture pubblici, non a caso tutti a destinazione "alimentare": la Frumentaria, il civico magazzino annonario, viene edificata tra il 1597 ed il 1608; a questa fa seguito, nel 1617 la ricostruzione di un'importante struttura come il Macello o *Carneçeria* (Costa, 1992) la cui realizzazione può essere assunta a simbolo del clima di modernizzazione dei luoghi cittadini della distribuzione alimentare.

Per il cronista cittadino padre Sisco l'opera della "Beccheria" risalirebbe anch'essa al 1617 e precederebbe di un anno i lavori di allargamento della Porta Macello (Costa, 1992). Di certo, la struttura è pronta per essere utilizzata nel 1619. Una conferma proviene da un bando emanato nel marzo di quell'anno dai consiglieri civici, il quale ci informa anche della esatta ubicazione della *Carneçeria Nova*, "en lo turrio de ditta çiutat"¹¹.

Al di là delle difformità di pareri tra gli storici locali sulla datazione delle opere, quel che più conta è la persistenza dell'insediamento nella medesima area a ridosso delle mura, in prossimità dell'uscita della città posta a settentrione. Il nuovo mercato della carne era stato dotato di *casetes* che erano dei veri e propri punti vendita predisposti per essere concessi in affitto ai mercanti di carne locali. Nel promemoria indirizzato ai loro successori, i consi-

glieri civici uscenti per il 1619 ricordano di “*haver fet los magasems y la Carneçeria en lo lloch deputat*” e di aver già provveduto ad affittare le *casetes*¹². Di norma l'affitto aveva validità annuale e la sua entità non variava in relazione alla posizione di ogni singolo punto vendita: nella seconda metà del XVII secolo tutte le dodici *tiendas* della *Carneçeria* venivano affittate per 50 lire l'anno¹³.

La sintetica cronologia di seguito riportata mostra gli interventi effettuati nell'area (l'allargamento della Porta Macello nel 1618, la costruzione della Pescheria nella parte superiore della via, “*sobre la Carneçeria*” nei primi decenni del Seicento, poco successivo alla metà del '600 è lo spostamento della “*casa del peso*” da Porta S. Antonio a Porta Macello) e fa emergere la filosofia del processo di riqualificazione di questa area urbana in chiave “*alimentare*”, la quale trova parziale fondamento in destinazioni d'uso plurisecolari (Cau, 1993).

Forse nella realizzazione di questa “*cittadella alimentare*” non è improbabile che abbiano trovato espressione le esigenze di talune consorterie monopolizzatrici della rendita urbana. Ne è una spia l'identico dinamismo che sembra permeare anche il versante privato di questo settore urbano. La cautela è d'obbligo, vista la sconcertante scarsità di informazioni di provenienza notarile. Fortunatamente risultano particolarmente eloquenti le carte del procuratore reale, magistratura competente in materia di concessione di aree del demanio regio: queste offrono una mappa sufficientemente indicativa degli insediamenti (Olla Repetto, 1974).

Nel corso dei secoli successivi, l'area di Porta Macello non subirà alcun sostanziale cambio di destinazione d'uso; anzi, nei primi decenni dell'Ottocento si porranno i presupposti per perpetuarne le funzioni di luogo dello scambio alimentare che rimarranno sino ai nostri giorni, con la costruzione del Nuovo Macello.

Nel 1823 il “*muratore*” Somazzi riedifica la nuova struttura sulle fondamenta della precedente, vecchia di secoli, e l'anno successivo l'impresario piemontese Gastaldetti costruisce “*un tetto*” (da intendersi, presumibilmente nell'accezione di sopraelevazione) “*sopra il terrazzo*” della nuova Beccheria la cui opera potrà dirsi però conclusa solo dopo più di un ventennio, quando nel 1846 l'impresario- muratore sassarese Zicchina costruirà il terzo e ultimo magazzino sulla terrazza della Beccheria (Costa, 1992; Cau, 1993).

Il mercato nella piazza della *Carra Gran* verrà dismesso, per motivi di igiene e di “*convenienza pubblica*” solo nel 1841, quando si fece sempre più impellente l'esigenza di dotare la città di Sassari di “*un mercato permanente per la vendita dei*

commestibili”. Vi era da disciplinare la frode, da calmierare i prezzi e da temperare il contegno dei venditori (Cesaraccio, 1988).

Gli amministratori del tempo optarono per una soluzione tesa a concentrare in un'unica area gli spazi per la vendita dei vari prodotti: così, il nuovo insediamento verrà individuato nella discesa del Carmine, contiguo ai due storici stabilimenti municipali della *Peschetteria* e della *Beccheria*. Qui due anni dopo verrà appaltata la costruzione di una “*piazza di mercato*”, nell'area ceduta dal canonico Diego Rugiu e dal ferraro Ambrogio Pesce, su disegno del Civico Architetto Giuseppe Pau. Nel 1851 lo spazio originario del Mercato verrà ingrandito con l'acquisizione dell'area a monte lungo lo stradone del Carmine, ceduta dai Padri Carmelitani. In questa vasta area, tra il 1860 e il 1862, verrà edificato il Nuovo Mercato “*dei commestibili*” (Carta, 1870).

Il progetto iniziale del “*Nuovo Mercato*” dei primi anni Sessanta dell'Ottocento prevedeva varie demolizioni per mettere in comunicazione il preesistente Mercato con il nuovo: l'ammazzatoio dei montoni, il muro di separazione della Pescheria, i loggiati del vecchio Mercato e della Pescheria, la tettoia dello scorticatoio. Era, inoltre, in progetto la realizzazione di uno scalone che dalla piazza del Mercato immettesse all'altro locale destinato a Pescheria, di una piazza chiusa annessa alla Pescheria e di una tettoia sorretta da colonnette di ferro “*per sito di vendita del pesce*”. Ma nel progetto del “*Nuovo Mercato*” non era contemplato uno spazio da destinare alla vendita degli “*erbaggi*” che venivano smerciati nello stesso locale delle carni. L'opera venne realizzata in seguito, sul finire degli anni Settanta dell'Ottocento.

Dopo la creazione del mercato degli erbaggi, il Civico Mercato risulterà così suddiviso:

- uno spazio (10 vani) dedicato a deposito delle carni;
- uno spazio con 18 botteghe, con 40 banchi e due grandi tettoie per la vendita delle carni e degli altri commestibili;
- uno spazio (un vano), con una grande tettoia, destinato alla vendita del pesce;
- uno spazio (un vano), con due tettoie, destinato alla vendita degli erbaggi¹⁴ (Figura 2).

Sul finire degli Anni Trenta del Novecento il Mercato di Sassari, con i suoi impianti per la vendita all'ingrosso e al dettaglio del pesce, della verdura e della frutta e la vendita al dettaglio della carne e di altri viveri come latticini, carne salata, etc. non rispondeva più alle esigenze della Città. Ma soprattutto i suoi volumi erano in dissonanza rispetto allo sviluppo della città verso il nuovo





Fig. 2. Interno del Mercato Civico di Sassari realizzato nella seconda metà dell'Ottocento in un'area da tempo utilizzata per il commercio dei generi alimentari, in particolare della carne. In evidenza, la folla numerosa e variopinta e i numerosi i ragazzi con grandi cesti, pronti a mettersi al servizio di acquirenti e venditori (da Cesaraccio, 1988, p. 236).

quartiere di Monte Rosello. Secondo il Piano Regolatore Petrucci il Nuovo Mercato sarebbe dovuto sorgere poco lontano e precisamente lungo Corso Trinità, negli spazi creati dalle demolizioni previste nei suoi vicoli¹⁵.

Il progetto per un Nuovo Mercato venne accantonato tra il 1938 e il 1939 e così furono realizzati solo dei lavori di risistemazione che interessarono le tettoie, gli ingressi del mercato della carne, di viale Principe Umberto e alcune opere murarie. In tale contesto si inserisce il "progetto di riparazione del muro di cinta del mercato" del 1938 che si presentava in stato di completo abbandono¹⁶.

Nei primi Anni Quaranta del Novecento si rese inderogabile l'urgenza di dare una decorosa sistemazione ai locali del posto di sosta e di contrattazione delle derrate ortofrutticole del Mercato; il relativo progetto, opera dell'architetto Angelo Misuraca, venne redatto dall'Ufficio Tecnico Comunale¹⁷.

Nel corso dei decenni successivi sono stati elaborati altri progetti e proposte che avevano il compito di ridisegnare il volto dell'area e di redistribuire i servizi legati alla distribuzione dei generi alimentari della città in sintonia con le rinnovate esigenze della commercializzazione contemporanea.

A Sassari, il Mercato Civico è da sempre il cuore economico della città, un punto di ritrovo impor-

tante e un luogo carico di ricordi per i sassaresi e per i commercianti che ci lavorano: un pezzo di storia, anche per tutte le persone che provengono dai paesi del circondario. In questo senso assume il ruolo di simbolo identitario della città. Nonostante l'avvento della grande distribuzione – che più dell'apertura di negozi, macellerie e piccole pescherie in diversi punti della città – ne ha in qualche misura limitato l'animazione, il Mercato è rimasto, comunque, immutato nella sua funzione di punto di aggregazione e di calmieratore dei prezzi, in attesa di una completa rinascita che si realizzerà con la realizzazione del nuovo Mercato attualmente in progetto.

Bibliografia

- Balestracci D. (1981), *Approvvigionamento e distribuzione dei prodotti alimentari a Siena nell'epoca comunale. Mulini, mercati e botteghe*, in *Problemi di storia dell'alimentazione* (Atti del convegno, Modena 28-30 novembre 1980), in "Archeologia medievale", VIII (1981), pp. 147-148.
- Bresc H. (1986), *Un monde méditerranéen. Economie et société en Sicilie 1300-1450*, II, Accademia di Scienze, Lettere e Arti, Palermo.
- Carta A. (1870), *Il Municipio di Sassari e l'appalto del Mercato*, Tip. G. Dessi, Sassari.
- Cau P. (1993), *La frumentaria di Sassari. Origine, costruzione e restauro del magazzino annonario sassarese*, Chiarella, Sassari.

- Cesaraccio A. (a cura di) (1988), *Sassari e il suo volto. Il passato*, Carlo Delfino, Sassari.
- Corridore F. (1902), *Storia documentata della popolazione di Sardegna*, Forni, Torino.
- Costa E. (1992), *Sassari*, vol. 2, Gallizzi, Sassari.
- Hohemberg M. - Hollen Lees L. (1985), *The Making of urban Europe 1000-1950*, Harvard Univ. Press, 1985, traduzione italiana di Fico A., *La città europea dal Medioevo a oggi*, Laterza, Bari, 1987.
- Olla Repetto G. (1974), *Il primo Liber Curiae della procurazione reale di Sardegna (1412-1425)*, Poligrafico dello Stato, Roma, (V, Pubblicazioni degli Archivi di Stato. Fonti e Sussidi).
- Principe I. (1983), *Sassari, Alghero, Castelsardo, Porto Torres*, Laterza, Bari.
- Turtas R. (1986), *La casa dell'Università. La politica edilizia della Compagnia di Gesù nei decenni di formazione dell'Ateneo sassarese (1562-1632)*, Gallizzi, Sassari.

Note

¹ All'angolo, nel 1574, sorgerà l'opera d'edilizia, una grande "fabbrica" ove troveranno impiego numerose maestranze non solo locali.

² *Item, diu dit sindich que en la ciutat de Sasser hi ha una plassa grande que diuven la cara, la qual afean molt algunes cases que hi ha en mig y en particular una hont solen mesurar lo forment y altres tres o quatre que son desde la casa de don Estevan Manca inclusive fins la casa del doctor Jayme Olivesi y per lo que conve a la pulisia de la terra y embellir dita plassa se haurian de enderrocar les sobredites cases per fer dita plassa un poch mes gran y quadra y fer fabricar les cases baixes [que] restan detras de les susdites; per lo que supplica dit sindich mane vostra excellencia provehir y per acte de corte decretar que dits consellers pugan fer derrocar les sobredites cases, tant la que en [que] mesuran lo forment com las altres sobreditas desde la de don Estevan Manca fins la de dit Olivesi, pagant als amos de ditas casas lo preu que las estimaran; lo qual preu hagian de repartir dits consellers als qui ne rebran comoditat en la mateixa plassa e demes carrers corresponent a ella o com millor les aparejara y per que se perfecciona mes dita plassa pugan dits consellers, abans de derrocar les sobredites, pendre totes les cases baixes que son detras de las que han de derrocar pagantlas al just preu que las estimaran per a vendrelas a las personas que se obliguen a fabricarlas dins un terme per dits consellers senyalat, dexant y acomodant lo carrer que de dita plassa va a la muralla al dret de la casa del doctor Alivesi y serrant altres carrerons que hi son, com a dits consellers millor aparejara que convinga a la pulisia y vellea de dita plassa, ordenant al noble governador lis done lo auxili que lis fara menester quant ho demanaran.*

Ques fasa come se suplica ab que la dita ciutat pague als interesats lo just preu que seran estimades. Sabater, notarius.

Està be decretat per lo virrey. Roig vicecancelarius [] (Archivio di Stato di Cagliari, *Antico Archivio Regio*, in avanti A.S.C., A.A.R., *Parlamento 1614*).

³ Così, nel 1620 Francisco de la Bronda ottiene dal demanio regio la concessione enfiteutica dell'area posta alle spalle della "casa de la Carra" e di quella compresa tra le case di don Estevan Manca e donna Isabel de Ledda, "ab las quals casas axibe puga igualer", previo abbattimento della casa della Carra, "segons se pretten". Sei mesi più tardi, don Estevan Manca de Sedrelles riuscirà ad accorpere alla proprietà anche la piccola area demaniale compresa tra il suo palazzo e la "casa de la Carra de la siutat de Sasser hont mesura lo forment" (in tutto una sessantina di metri quadri, fatte le proporzioni): la richiesta si fonda anche sullo stato di abbandono in cui versa il piccolo tratto di terreno, divenuto ricettacolo maleodorante di immondizie, pericoloso per la

salute e senz'altro poco degno di un luogo "tan public y lo mes grarido de ditta siutat" (A.S.C., A.A.R., BD 30, c. 188^v, 1620 giugno 22).

⁴ A.S.C., A.A.R., B 10, fasc. 4, c. 435^v e anche B 11, fasc. 1, c. 442^v, 1620 giugno 22.

⁵ Per gli elenchi di *despes de la preso* del 1574 cfr. Archivio Storico del Comune di Sassari, in avanti ASCS, *Sezione Antica*, B 6, fasc. 2, cc. 3 - 50^v; per quelli analoghi relativi al 1598 cfr. Ivi, B. 6, fasc. 2, cc. 11 - 23. Nello stesso anno prende il via anche *sa obra dessas duas domos de su pesu*: cfr. Ivi, B. 6, fasc. 2, cc. 38^v - 39 e cc. 41 - 42. Per i lavori nella casa comunale cfr. Ivi, B. 6, fasc. 7, c. 24^v, 26 gennaio 1595. Per i lavori nella *Carra* cfr. Ivi, B. 11, fasc. 1, cc. 281 - 282^v; per le nuove funzioni commerciali cfr. la *cria* del 1626 in Ivi, B. 10, fasc. 4, cc. 348 - 349.

⁶ Cfr. rispettivamente ASCS, *Sezione Antica*, B 6, fasc. 2, c. 114^v per la *Piassa de dita cidade*, Ivi, B. 3, fasc. 1, c. 272 per *Carrera Longa*; Ivi, B. 10, fasc. 4, cc. 33 - 33^v, c. 243 3 c. 355 per *Carra Gran*.

⁷ ASCS, *Sezione Antica*, B 10, fasc. 4, cc. 348-349.

⁸ Idem.

⁹ ASCS, *Sezione Antica*, B 20, fasc. 4, cc. 242^v-261.

¹⁰ ASCS, *Sezione Antica*, B 10, fasc. 4, cc. 348 - 349.

¹¹ ASCS, *Sezione Antica*, B.9, fasc. 7, c. 87.

¹² Ivi, B. 9, fasc. 7, c. 115.

¹³ Ivi, B. 19, fasc. 2, cc. 124-124^v.

¹⁴ Originariamente, il mercato delle carni era composto di 18 botteghe dotate di "tavoli ad armadio con lastre in marmo". Nel 1887 viene bandito l'appalto per la fornitura di 20 banchi in marmo bianco. Otto botteghe furono risistemate nel 1898. Nel 1903 venne illuminato "a incandescenza", vi furono eseguiti altri lavori nel 1905, nel 1909 vennero rifatte le pavimentazioni. Le notizie sono riassunte dalle serie *Deliberazioni del Consiglio Comunale* e *Contratti*, agli anni menzionati.

¹⁵ "... Dovrebbe pertanto essere completamente rifatto dalle fondamenta; ma per la sua ubicazione anche un nuovo impianto su quel posto risulterebbe necessariamente irrazionale e purtuttavia costosissimo. D'altra parte con l'attuazione del nuovo piano Regolatore, ora sotto esame presso il Ministero dei Lavori Pubblici, l'odierno mercato dovrà essere demolito, perché l'area in cui sorge, situata proprio all'imbocco del grande viadotto del Rosello, sarà sistemata a piazza, sulla quale sboccherà la nuova grande arteria proveniente da Piazza Tola [...]

Secondo lo stesso Piano Regolatore il nuovo mercato dovrà sorgere poco lungi dalla posizione attuale e precisamente lungo il Corso Trinità, nell'area che verrà a formarsi a seguito delle demolizioni previste tra il detto Corso della Trinità, il fosso del Rosello e i vicoli A e B. Attualmente tale zona è occupata da raggruppamenti di misere casette, che possono considerarsi tra le più malsane della città vecchia [...]. Il quartiere è quello che meglio si presta all'impianto del nuovo mercato all'ingrosso, perché situato nelle immediate vicinanze della stazione ferroviaria e all'inizio delle importanti arterie per Sorso e Porto Torres e non lungi da quella per Alghero [...]. Anche come sede del mercato al dettaglio viene ad essere bene ubicata, perché con l'attuazione del piano regolatore su di essa graviterà la più gran parte della città" (ASCS, *Carteggio e Atti*, Serie 6, B. 9, fasc. 9, *Progetto e relazione per la costruzione di un mercato all'ingrosso e al dettaglio*, 1937).

¹⁶ Il progetto prevedeva la demolizione e ricostruzione dei tratti in disfacimento, la rettifica del coronamento, l'apertura di vani d'areazione lungo il muro in corrispondenza dei mercati carne e frutta; l'allargamento degli accessi, il rinnovamento totale del prospetto con basamenti e sagome



in pietra artificiale e fondi con intonaco speciale. La scelta appropriata delle tinte della pietra artificiale e dell'intonaco avrebbero garantito un effetto estetico gradevole (ASCS, *Carteggio e Atti*, Serie 6, B. 9, fasc. 11 *Progetto di rifacimento del muro di cinta*, 1938).

¹⁷ ASCS, *Deliberazioni della Giunta Comunale*, 1943 gen - feb, n. 40 bis, 15 gennaio 1943; *Contratti*, 1941 - 44, ff. 142-143, con tavole sino a f. 156, *Progetto di ampliamento e sistemazione del posto di sosta e di contrattazione dei prodotti ortofrutticoli*, 1943.

Il lavoro è il risultato della collaborazione tra gli autori, pur se nella stesura del testo P. Cau ha curato in particolar modo I luoghi degli scambi in Età Medievale e Spazi pubblici e distribuzione dei "victualia": il caso della Carra Gran e D.Carboni ha curato in particolar modo Una localizzazione "alimentare" di lunga durata: il caso di Porta Macello. L'introduzione e la ricerca bibliografica sono frutto del comune lavoro.



I mercati alimentari a Perugia e in altre città dell'Umbria

Summary: FOOD MARKETS IN PERUGIA AND IN OTHER UMBRIAN TOWNS

In Umbria region daily urban markets aren't a peculiar way of food trade.

As in many Italian towns, in Perugia and in Terni, the two administrative centres, public buildings are used for food (especially fruit and vegetables) daily trade but nowadays they are no more so important as they were in the past.

The recent growing up of big shopping centres is not the only problem, as in Umbria food earning has a variety of aspects and is still linked to direct selling and self farming.

Keywords: Daily Markets, Food Transactions, Urban Trade Functions.

Introduzione

In molte parti d'Italia si sta procedendo ormai da qualche anno ad una generale rivisitazione del concetto di mercato, come già avvenuto da tempo in molti Paesi dell'Europa occidentale (Paesi Bassi, Germania, Regno Unito). Una realtà dicotomica è constatata nel veder persistere in Italia e rinnovarsi la dotazione di storici allestimenti quotidiani, coperti o su strada, e altrove viceversa il venir meno di questa importante funzione urbana.

Le ragioni della eventuale dismissione vanno ricercate soprattutto nei mutamenti progressivamente avvenuti in alcuni centri storici, sempre meno vocati alla residenzialità e specializzati nel turismo e in attività del terziario avanzato.

Il mercato giornaliero è invece un servizio alla popolazione. Sopravvive bene nell'Italia meridionale, per motivi economici ma anche socio-culturali, con una ingente dotazione soprattutto di allestimenti all'aperto che rinnovano nel tempo l'importante compito di redistribuire la produzione agricola dell'*hinterland* urbano.

A livello nazionale, il mercato alimentare quotidiano è ben presente ancora nei grandi centri, giustificato dal persistere di una forte domanda (Castagnoli, 2006).

In Umbria risulta maggiormente diffuso il mercato settimanale, abitualmente solo in parte legato all'approvvigionamento alimentare. È possibile notare come tuttora tale forma di allestimento possa comunque porsi come sostitutivo del mercato giornaliero, e dunque assolvere alle funzioni banali laddove un'esiguità dell'utenza non giustifica una più ampia cadenza. Sia per Perugia che

per Terni va ricordata la presenza di un centrale mercato coperto, per entrambe oggi del tutto sovradimensionato a causa dei movimenti centrifughi della popolazione¹.

Vale dunque la pena, in questa preliminare ricognizione, inquadrare i casi più significativi osservati comprendendo nell'analisi, per i motivi suaccennati, tanto i giornalieri che i periodici.

1. I mercati di Perugia

La fig. 1 documenta i primi anni di attività del mercato coperto, realizzato in mattoni di produzione locale nel 1932 sotto l'amministrazione di Giovanni Buitoni; essa esprime la vivacità di un imponente struttura in grado di soddisfare tutte le esigenze attribuibili alla presenza mercatale. Non sono a tutt'oggi presenti nella città altri allestimenti alimentari a cadenza quotidiana.

La realizzazione del mercato coperto sostituiva il precedente allestimento storicamente ubicato sull'antistante Piazza del Sopramuro.

Disposto inizialmente su tre piani più una terrazza, esso riservava il piano inferiore alla vendita all'ingrosso; al di sopra di questo erano adibiti due piani per il comparto alimentare, di cui il primo interamente dedicato ai generi ortofrutticoli, con 27 commercianti e una ventina di produttori e il secondo ad alimentaristi e ai prodotti ittici (28 posteggi). Oggi la presenza degli operatori è ridotta a 9 (di cui 6 produttori agricoli) al primo piano e 5 al secondo.

All'ultimo piano, la terrazza viene dedicata dal 1961 alle merci non alimentari, mantenendo poi





Fig. 1. Una cartolina ritrae i primi anni di attività della struttura e documenta la passata frequentazione del mercato coperto di Perugia.



Fig. 2. Anteriormente all'edificazione del mercato coperto, l'allestimento giornaliero di Perugia era ubicato nella contigua Piazza del Sopramuro, detta anche Piazza delle Erbe (oggi Piazza Matteotti).

Fonte: R.A. Gallenga Stuart, Perugia, Bergamo, Istituto Italiano di Arti grafiche, 1907.



Fig. 3. Un produttore agricolo nel mercato coperto di Perugia (2008)

Foto: Donata Castagnoli.

la scelta di integrare e separare tale offerta da quella alimentare (quest'ultimo mercato, dotato di 18 posteggi, estende l'apertura alle ore pomeridiane)².

Nel 1968, con lo spostamento del mercato all'ingrosso nella più periferica via Settevalli, si procede alla realizzazione di un parcheggio nel piano inferiore³.

Nonostante il mercato si caratterizzasse, ancora un decennio più tardi, come luogo di approvvigionamento alimentare per i residenti del centro e aree contermini, si iniziò già in tali anni a considerare l'opportunità di un ampliamento merceologico, se non addirittura di un suo totale snaturamento⁴.

Lo stile architettonico del mercato coperto perugino risente, o meglio ancora ben valorizza, la verticalità della città, tant'è che oggi tale spazio viene fortemente conteso tra diverse e nuove funzioni urbane, desiderose di fondere attività altrimenti forzatamente frazionate su livelli altimetrici diversi che possono così invece aspirare ad una perfetta saldatura all'acropoli.

Il progressivo spostamento centrifugo della popolazione di Perugia ha portato all'espressione di un rafforzamento residenziale policentrico, guidato da una morfologia collinare che più che incoraggiare una crescita urbana a macchia d'olio permetteva l'individuazione di aree di espansione preferenziale in località meno rilevate e di più facile accessibilità, già sede di nuclei insediativi (fig.4).

La presentazione, avvenuta nei primi anni 2000, di progetti di riqualificazione del mercato predispone oggi concretamente ad un rivoluzionamento della struttura esistente sia dal punto di vista architettonico che funzionale, con l'intenzione di dedicare più spazio ad espressioni della grande distribuzione nonché a servizi ricreativi (ristorazione, animazione) e turistici⁵.

Come per altre città italiane si dovrebbe tenere conto oggi, nel computo dei potenziali avventori del mercato, del lievitare di nuove popolazioni urbane, dai turisti alla popolazione studentesca ad altre categorie di *city users*, episodici utilizzatori del centro storico per motivi di lavoro e non, quali la frequentazione di uffici amministrativi, giudiziari e altri servizi specializzati aventi come bacino d'utenza l'intero ambito provinciale. Ma anche a Perugia tali componenti non sono risultate più di tanto significative nel sostenere la funzionalità mercatale.

Da un confronto con i mercati periodici, tutti all'aperto e a cadenza settimanale o bisettimanale, si evince il loro progredire contestualmente ai riscontrati movimenti centrifughi della popolazione. Negli anni '80 tali allestimenti sono oggetto di una prima ricognizione ufficiale; di fatto, i luoghi sede di mercato assumono proprio in quel decen-

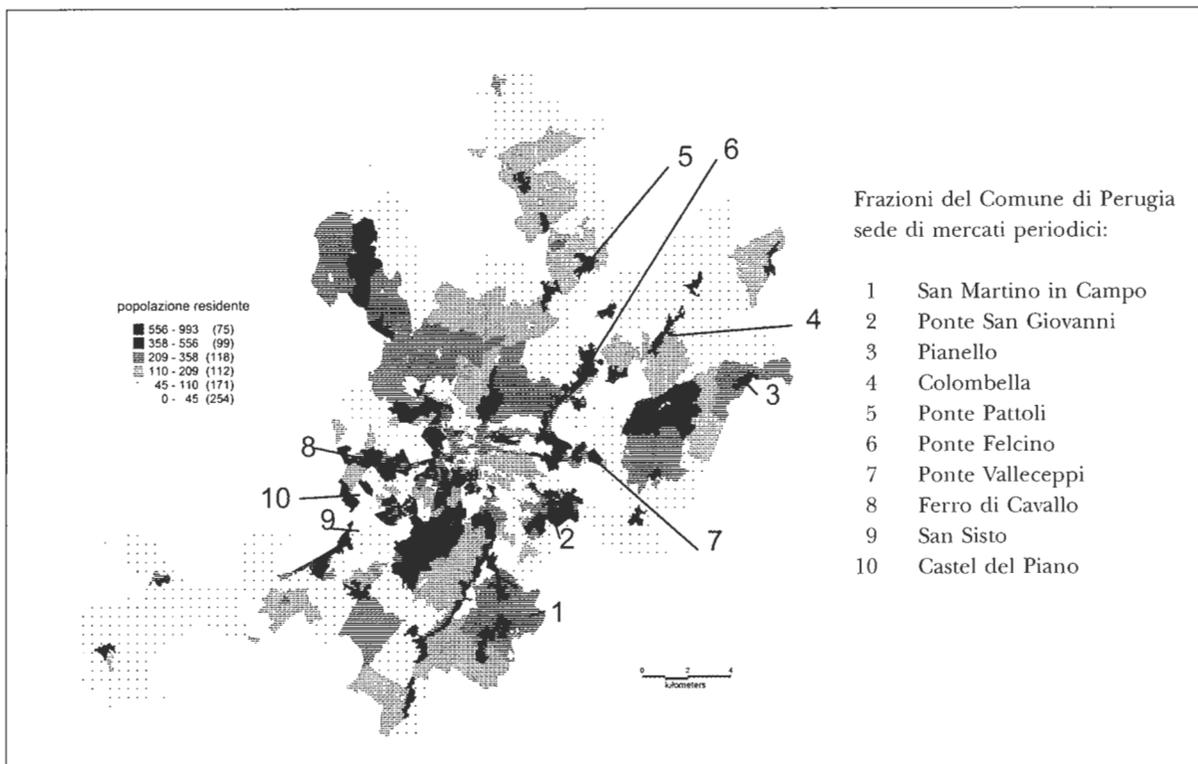


Fig. 4. Popolazione residente nel 2007 nel Comune di Perugia per sezione di censimento.
Fonte: elaborazione su dati Comune di Perugia.

Tab. 1 Mercati periodici del Comune di Perugia.

MERCATI	Posteggi	Alimentari	Di cui		
			Produttori agricoli	Non alimentari	Non occupati
1 Castel del Piano	12	3	1	3	5
2 Colombella*	13	2	1	0	10
3 Ferro di Cavallo	13	1	2	2	8
4 Pian di Massiano	163	22	6	131	4
5 Pianello*	10	2	1	0	7
6 Piazza Danti	2	0	0	2	0
7 Piazza Fortebraccio**	5	1	0	4	0
8 Piazzale del Bove 1	48	2	6	24	16
8 Piazzale del Bove 2	48	1	4	4	39
9 Ponte Felcino	40	6	2	22	10
10 Ponte Pattoli	10	2	1	2	5
11 Ponte San Giovanni	81	10	9	51	11
12 Ponte Valleceppi	26	3	3	10	10
13 San Martino in Campo	5	1	0	0	4
14 San Sisto	24	5	1	13	5
15 Sant'Ercolano	18	0	0	15	3
16 Sant'Erminio	8	1	0	1	6
TOTALE	537	62	37	284	154

* Quindicinale ** Bisettimanale

Fonte: Delibera Cons. Comunale di Perugia n. 94/08.





Fig. 5. Il mercato bisettimanale di Piazza Fortebraccio. L'unico posteggio alimentare è oggetto di una frequentazione particolarmente assidua soprattutto da parte di anziani residenti e studenti (italiani e stranieri).

Foto: Donata Castagnoli.

nio un rafforzamento insediativo tale da giustificare una compiuta presenza⁶.

Riguardo i periodici, può dunque interessare una puntualizzazione atta a meglio comprendere il progressivo mutare dell'attitudine locale verso questa forma di distribuzione, intermittente ma meglio calzante al tessuto insediativo rispetto a un sempre meno accessibile mercato centrale.

Dall'osservazione della tab. 1 è possibile anzitutto constatare l'esiguità dei mercati più centrali⁷.

Riguardo gli allestimenti di maggiori dimensioni, va evidenziata l'ottima accessibilità dei mercati di Pian di Massiano e Piazzale del Bove, ubicati in aree tangenti rispetto all'abitato più denso e quindi caratterizzati da una utenza di molteplice provenienza, non direttamente connessa a moti



Fig. 6. Un'immagine del mercato settimanale di Pian di Massiano, recentemente riqualificato. Sullo sfondo la stazione terminale del Minimetro, che ospita ad integrazione anche nuovi esercizi commerciali in sede fissa (2008).

Foto: Donata Castagnoli.

vi di prossimità insediativa⁸. È proprio la diretta concorrenza esercitata dal primo nella mattina del sabato a motivare la forte differenza tra posteggi disponibili e occupati nel secondo allestimento di Piazzale del Bove⁹.

Il mercato di Ponte San Giovanni rispecchia l'intensa vivacità insediativa del centro; lo stesso rapporto tra popolazione e offerta mercatale può constatarsi per Ponte Felcino, Ponte Valleceppi e San Sisto¹⁰.

2. I mercati di Terni, Foligno e Orvieto

Rispettivamente seconda e terza città dell'Umbria per consistenza demografica, Terni e Foligno richiedono attenzione nella disamina della dotazione mercatale. Orvieto, pur contando una popolazione numericamente inferiore, mostra comunque una forte dinamicità riguardo al commercio su aree pubbliche tale da renderne opportuna una considerazione all'interno del sintetico quadro qui offerto.

Il mercato coperto di Terni sorge nei primi anni '60 per l'avvenuto spostamento dalla storica ubicazione all'aperto in Piazza dell'Erba; quest'ultima cambia poi progressivamente denominazione fino a far perdere ogni traccia della passata collocazione mercatale¹¹. La nuova destinazione (denominata ancora oggi anche Piazza del Mercato Nuovo) è motivata dall'offrire spazio sufficiente all'edificazione della struttura.

Inizialmente dotata di 150 posteggi, essa mantiene oggi un terzo della dotazione commerciale iniziale, rinunciando all'utilizzo del piano superiore (già riservato alla vendita di carne e prodotti ittici). Sono oggi autorizzati 19 alimentaristi, 9 commercianti non alimentari e 25 produttori, questi ultimi non sempre presenti.

La crescente concorrenza effettuata da parte soprattutto della media distribuzione, sempre più presente nel centro cittadino, predispone oggi infatti gli avventori, anche qui sempre meno in qualità di residenti, verso tali forme commerciali. Permane un più stretto rapporto tra il mercato e la popolazione anziana, principale testimone di un legame abitativo. Il recente piano di riqualificazione del centro urbano (Delibera Cons. Comunale di Terni n. 102/04) è addirittura portato ad ascrivere (con il supporto di interviste campionarie) il mercato tra i fattori di degrado in quanto luogo percepito come scarsamente illuminato e poco sicuro.

La centralità di Piazza del Mercato è quindi divenuta nel corso degli ultimi decenni un vero e

proprio svantaggio, legandosi sempre meno a dinamiche residenziali ma piuttosto ad una frequentazione assidua ma di passaggio, intermittente e tipologicamente multiforme, disincentivata da un carico veicolare eccessivo unito ad una penuria di aree di sosta.

L'autorità comunale ha quindi ceduto nel 2008 a un privato, titolare di diversi esercizi della media distribuzione locale, l'importante struttura del mercato coperto. Si dovrà dunque procedere ad opere di ristrutturazione comportanti l'abbattimento e la ricostruzione dell'edificio mantenendone la cubatura e realizzando altresì due piani sotterranei da adibire a parcheggi (pubblici e privati) per un totale di 350 posti auto. Contestualmente alla realizzazione di spazi commerciali diversificati dovrà essere mantenuta la presenza del mercato.

Critiche a questo progetto sono state avanzate da chi constata la proliferazione della media e grande distribuzione anche nei luoghi più centrali di Terni e paventa una eutrofizzazione di tale offerta anche in relazione ad una controtendenza percepibile dall'attuale fase di recessione economica. Per la rivitalizzazione del centro sarebbe stata da taluni auspicata invece una destinazione di tipo culturale (teatro, centro per manifestazioni)¹². A Terni sono poi presenti altri quattro piccoli mercati giornalieri, ubicati in zone di maggiore incidenza abitativa, attivi dagli anni '80 quando esse venivano definendosi come periferia residenziale urbana¹³.

Più di questi è però molto frequentato soprattutto il mercato settimanale San Martino, ubicato in prossimità dell'omonimo mercato all'ingrosso; su 147 posteggi, tuttavia, solo 28 (di cui 4 produttori) riguardano il settore alimentare.



Fig. 7. Piazza del Mercato a Terni, con la struttura al centro (2009).

Foto: Donata Castagnoli.

L'esempio di Foligno, nonostante si riferisca ad un piccolo allestimento, è significativo di una volontà di inserimento del mercato quotidiano nelle opere di riqualificazione del centro cittadino. Ubicato tuttora nella sua sede storica in Piazza del Grano, esso si compone di tre alimentari e sei produttori agricoli locali.

Nel 2008, per adempiere a necessità di adeguamento normativo, sono state introdotte coperture atte a regolamentare l'ubicazione stessa dei posteggi e a rendere contestualmente più discreta la presenza dei nuovi allacci elettrici e idrici, richiesti dalla normativa vigente. È stata inoltre portata a termine una nuova pavimentazione, regolamentando altresì la viabilità veicolare della piazza, in modo da non impedire l'attività del mercato pur riservando una area alla sosta.

Per queste coperture, repute permettere una migliore fruizione del mercato (si è contestualmente proceduto all'ampliamento dello spazio pertinente a ciascun posteggio) si individua un utilizzo prolungabile anche oltre le ore di mercato da parte degli esercizi addetti alla somministrazione e in occasionali manifestazioni.

Ciò rientra in un più ampio progetto di riqualificazione del centro storico, in cui viene inquadrato l'utilizzo di Piazza del Grano (Delibere Cons. Comunale di Foligno n. 2/03 e n. 27/09)¹⁴.

Pur essendo demograficamente inferiore alle altre città considerate, vale la pena di dedicare qualche parola a Orvieto, tradizionale sede di un mercato bisettimanale nella centrale Piazza del Popolo. L'allestimento si compone di 75 posteggi di cui 18 alimentari e 17 produttori locali ed è molto frequentato, soprattutto di sabato quando



Fig. 8. L'interno del mercato coperto di Terni nel 1990.

Fonte: Di Macco S. La pianificazione del commercio sulle aree pubbliche, Roma, Kappa, 2003.





Fig. 9. Piazza del Grano a Foligno con il mercato giornaliero.

Foto: Donata Castagnoli.

vi converge anche la popolazione proveniente dalle frazioni periferiche.

Nonostante il centro storico abbia subito negli ultimi decenni un progressivo esodo insediativo, il mercato è considerato tra gli strumenti prioritari del mantenimento di una vitalità socio-culturale locale. Nel corso degli anni '80, contestualmente ai movimenti centrifughi di popolazione in direzione delle aree suburbane, venivano istituiti altri due mercati settimanali: a Orvieto Scalo (19 posteggi di cui sei alimentari, tra commercianti e produttori) e a Ciconia (26 di cui 10). Nel marzo 2009, per soddisfare le richieste provenienti dalla stessa popolazione, un nuovo mercato è stato istituito nella zona suburbana di Sferracavallo.

Si vuole così sottolineare come, pur non giustificando la presenza di mercati giornalieri, Orvieto mostra a tutt'oggi di voler conservare l'espressione commerciale del mercato, in maniera significativa anche per l'approvvigionamento alimentare, soddisfacendo invece le esigenze connesse alla grande distribuzione con la gravitazione sulla vicina Viterbo. In più, l'amministrazione recentemente istituisce nuovi mercati periferici a riprova del voler proporre tale modalità di vendita anche alle aree di nuova residenzialità. La richiesta di realizzare un nuovo mercato giornaliero nel centro storico, avanzata a partire dagli anni '90, viene invece oggi definitivamente accantonata per la sua antieconomicità (il progetto prevedeva la realizzazione di una struttura in parte coperta).

3. Riflessioni finali

A completamento di questo sintetico quadro, si vuole ancora citare il grande mercato settimanale che si dispiega nelle piazze centrali (a partire da

Piazza del Mercato) di Bastia, piccolo comune ad elevata densità urbana (con 160 posteggi di cui 36 alimentari); nel centro di Gubbio insiste sia un mercato giornaliero di sette posteggi (di cui cinque alimentari) che un allestimento settimanale di 125 posteggi (con 14 alimentari e quattro produttori); a Città di Castello è presente un bi-settimanale nel centro storico con 64 posteggi (22 alimentari) oltre a un piccolo mercato settimanale di quartiere.

A Spoleto, nonostante siano attivi tre mercati settimanali (di cui due nel centro), la componente alimentare è minima; il più consistente di essi, il mercato del venerdì (51 posteggi di cui 7 alimentari), deriva dal trasferimento dalla storica, più angusta sede di Piazza del Mercato. Un quarto mercato, di recente istituzione (2004) è viceversa già prossimo alla soppressione.

I mercati giornalieri vivono oggi in Italia situazioni diverse: fortune alterne, stabilità, inerzia. Riguardo l'Umbria, può essere utile puntualizzare il comportamento osservato rispetto a quello evidenziabile in altri ambiti.

In qualche misura si riscontra una fase di declino, riguardante in particolare le strutture coperte dei centri storici di Perugia e Terni, oggi sovradimensionate rispetto all'utenza. Nuovi mercati periodici sono comunque stati realizzati in aree suburbane in crescita e ciò a testimonianza del riproporsi della necessità di assolvere ad un bisogno di approvvigionamento - alimentare e non - altrimenti non sempre soddisfatto.

Si può riflettere su come la componente alimentare non si presenti irrisoria nei saltuari, a riprova di una loro funzione nell'approvvigionamento banale di centri la cui esiguità demografica non giustificerebbe una cadenza più prolungata. Essi si mantengono nel tempo a dispetto delle opportunità crescenti nell'offerta commerciale; al mercato settimanale (più che al giornaliero) si attribuisce una funzione nei riguardi della concentrazione dell'offerta.

Riguardo la provenienza dei prodotti ricorre la singolare caratteristica di un approvvigionamento preferenziale a lungo raggio, in grado di competere in termini di convenienza con altre espressioni commerciali¹⁵. Verso gli stessi mercati all'ingrosso converge una produzione in prevalenza extraregionale.

Si ha l'impressione che l'interesse a commercializzare prodotti ortofrutticoli ascrivibili ad un *hinterland* periurbano sia in Umbria decisamente limitato¹⁶. Data l'inequivocabile impronta agricola della regione questo limitato rapporto commer-

ziale intrattenuto con lo spazio agricolo circostante può apparire singolare¹⁷.

Una certa articolazione del comparto mercatale può dirsi mantenuta nel tempo, sebbene esso si presenti strutturato soprattutto in mercati periodici, legati a merci in prevalenza non alimentari; anche nel recente piano del commercio del Comune di Perugia si fa riferimento a “una certa non tanto debolezza ... quanto non primarietà di ruolo del commercio su aree pubbliche nel panorama della distribuzione locale” (Delibera Cons. Comunale di Perugia n. 94/08, pp. 69-70).

La relativa tenuta del comparto è d'altronde in qualche misura imputabile proprio al riscontro di un approvvigionamento a lungo raggio, già tradizionalmente preferito e praticato in Umbria; esso giustifica nei mercati periodici la convenienza da parte degli operatori ad effettuare lunghi spostamenti, offrendo una produzione abbondante e dal prezzo competitivo, per lo più proveniente dall'Italia centro-meridionale, dunque individuabile come merce di scambio e non come porzione del territorio.

Riferimenti normativi

Decreto Legislativo n. 114/98
“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”

Legge Regione Umbria n. 24/99
“Disposizioni in materia di commercio in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114”

Legge Regione Umbria n. 6/00
“Disposizioni in materia di commercio su aree pubbliche in attuazione del decreto legislativo 31/3/1998, n.114”

Delibera Consiglio Comunale di Foligno n. 3/03
“Criteri per la regolamentazione del commercio su aree pubbliche in attuazione dell'art. 13 della legge regionale Umbria 20 gennaio 2000 n. 6”

Delibera Consiglio Comunale di Terni n. 102/04
“Progetto di rivitalizzazione e promozione del centro urbano”

Delibera Consiglio Comunale di Terni n. 103/04
“Disciplina per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche”

Delibera Consiglio Comunale di Perugia n. 94/08
“Regolamento contenente disposizioni in materia di commercio su aree pubbliche ai sensi del D. Lgs. 31-3-1998 e della legge regionale umbra 20.01.2000 n. 6”

Delibera Consiglio Comunale di Foligno n. 27/09
“Regolamento per l'utilizzo di Piazza del Grano”

Bibliografia

Castagnoli D. (2006), “Persistenza e rinnovamento dei mercati ri-nali in Italia”, Boll. Soc. Geogr. Ital., XII, XI, pp. 395-420.

Id. (2008), *I produttori agricoli in vendita diretta: vecchi e nuovi spazi all'interno delle città*, in Cirelli C., (a cura di), Città e Commercio. Atti del Convegno “Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana”, Catania, 25 e 26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 273-283.

Catanelli L. (1987), *Usi e costumi nel territorio perugino agli inizi del '900*, Ed. Dell'Arquata, Foligno.

Comune di Perugia-Settore Sviluppo Economico (2000), *Piano economico e commerciale del Centro storico*, parte I e II.

De Santis G. (1975-1976), *Fiere e mercati periodici nella provincia di Perugia. Un consuntivo geografico*, *Annali Facoltà di Lettere e Filosofia della Università degli Studi di Perugia*, XIII, pp. 391-407.

Id. (1982), “*Fiere e mercati periodici nella provincia di Terni*”, *geografia*, pp. 34-40.

Desplanques H. (2006), *Campagne Umbre. Contributo allo studio dei paesaggi rurali dell'Italia centrale* (a cura di Albero Melelli), Quattroemme, Perugia.

Di Macco S. (2003), *La pianificazione del commercio sulle aree pubbliche*, Kappa, Roma.

Di Nucci L. (1992), *Fascismo e spazio urbano. Le città storiche dell'Umbria*, Il Mulino, Bologna.

Massarelli R. (2007), “*L'invenzione del centro storico*”, *Micropolis*, XII, 3, p. 10.

Mazzilli W. (2005), *Le Vie e le Piazze di Terni*, Arti Grafiche Celori, Terni.

Melelli A. (1979), “*Perugia: profilo di geografia urbana*”, *Quad. Ist. Policattedra di Geografia, Università di Perugia*, pp. 73-140.

Id. (1997), *Per una lettura storico-geografica dei paesaggi agrari dell'Italia centrale, con particolare riguardo all'Umbria*, in Andreotti G. (a cura di), *Prospettive di geografia culturale*, La Grafica, Trento, pp. 231-262.

Rombai L. (2002), *Geografia storica dell'Italia. Ambienti, territori, paesaggi*, Le Monnier, Firenze.

Sabelli Fioretti A.L. (2009), “*Uniti per rilanciare la città. Tra gli obiettivi la riqualificazione del Mercato coperto*”, *Corriere dell'Umbria*, 23/03/09, p. 9.

Note

¹ Per molte città italiane un vantaggio non indifferente è il poter vantare condizioni climatiche predisponenti il persistere dei mercati su strada o piazza; in tali casi gli acquisti, occasionali e non, vengono facilmente guidati dalla immediata visibilità e attrattiva della merce esposta per cui si tende spesso, da parte degli operatori, a rifiutare l'ubicazione appartata. Nell'Italia settentrionale, ma anche nelle aree interne peninsulari, il mercato coperto può rappresentare invece un punto di arrivo, tenendo anche conto del fatto che la socializzazione vi viene guidata da una preferenza accordabile a luoghi chiusi.

² La componente non alimentare è l'ultima a spostarsi dalla Piazza del Sopramuro, inizialmente con la costruzione di box.

³ La nuova collocazione, con 6 commercianti e una trentina di produttori, rimarrà in attività fino al 2007 per poi chiudere definitivamente. I grossisti operano da allora isolatamente, avendo collocato i propri magazzini in zone diverse della periferia urbana (S. Sisto, Ponte San Giovanni).

⁴ Cfr. Melelli, 1979, pp. 111-112, dove viene espresso un giudizio positivo riguardo l'ipotesi di un rinnovamento commerciale per il mercato.

⁵ Un netto riferimento all'attività turistica compare anche nel Piano regionale del commercio su aree pubbliche,



quasi a considerarla tra i destinatari dell'offerta mercatale (Legge Regione Umbria n. 6/00).

⁶ Il Comune di Perugia mostra, a partire dagli anni '50, un movimento demografico decisamente positivo, connesso in misura consistente ad un inurbamento di provenienza regionale. Nel corso degli anni '70 si va delineando per le aree suburbane un consolidamento insediativo, dovuto sia a movimenti dagli altri comuni della provincia che alla fuoriuscita dal centro storico e aree contermini (Melelli, 1979, p. 76).

⁷ Alcuni di essi si legano decisamente ad un'offerta non alimentare: nella centrale Piazza Danti sono presenti due soli posteggi di ceramiche. Anche il mercato di Sant'Ercolano (che in realtà ha una cadenza giornaliera) è interamente non alimentare: già oggetto di trasferimento, è oggi destinato alla definitiva soppressione.

⁸ La frequentazione è decisamente incoraggiata dalle facili opportunità di sosta veicolare. Il mercato di Pian di Massiano, istituito nel 1984 con una dotazione iniziale di 90 posteggi (oggi 163), è per Perugia l'allestimento più importante, a riprova dell'odierno concentrarsi di un'attitudine agli acquisti, alimentari e non, nel giorno preferitivo. Riguardo Piazzale del Bove, il mercato vi è presente dagli anni '90 a seguito dello spostamento dal più centrale Piazzale Europa, dove doveva essere realizzato l'attuale parcheggio multipiano.

⁹ Il mercato mostra invece tutta la sua vitalità nella mattina del martedì; per risolvere il problema suaccennato, il recente Piano del commercio comunale prospetta (oltre a un prolungamento orario fino alle ore 15, funzionale alla frequentazione dai vicini uffici) una anticipazione del secondo allestimento dal sabato al venerdì (Delibera Cons. Comunale di Perugia n. 94/08).

¹⁰ Riguardo quest'ultimo, il già citato Piano del commercio prospetta un prolungamento al lunedì del tradizionale mercato del giovedì, e un potenziamento in esso dell'offerta alimentare. Non vengono qui considerati altri mercati che, sia pure oggi coinvolti nelle relazioni urbane, sono tuttavia ubicati esternamente ai limiti comunali.

¹¹ La piazza, non lontana dall'attuale allestimento, viene più volte rinominata nel tempo; in una pianta del 1637 compare come Piazza del Mercato (Mazzilli, 2005, p. 136, 213). Oggi, ancora nota come Piazza Solferino, è Piazza dei Bambini e delle Bambine.

¹² È di immediato richiamo l'esempio di Varese, dove alla fine degli anni '80 veniva demolito il centrale mercato coperto per far posto ad un teatro.

¹³ Di questi, tre hanno una componente alimentare, rispettivamente il mercato Montegrappa (6 posteggi), Censure e Campitelli, entrambe con 10. L'incidenza della componente alimentare è però andata oggi notevolmente scemando.

¹⁴ È interessante notare la priorità assegnata dalla delibera del 2009 ai produttori locali (provenienti cioè dal territorio comunale o, secondariamente, da quello regionale).

¹⁵ Ciò richiama alla mente la situazione del Veneto, dove una presenza di produttori alloctoni considerata ipertrofica ha recentemente suscitato un'emanazione normativa atta a contrastarne la presenza nei mercati (cfr. Delibera Giunta Regionale Veneto n. 2113/05).

¹⁶ Espressioni come: "la produzione è commercializzata il meno possibile" (Desplanques, 2006, p. 656) o anche "L'Umbria è area approvvigionatrice di prodotti ortofruttili quasi soltanto durante la stagione estiva" (Melelli, 1979, p. 135) devono far pensare ad una sorta di ritrosia soprattutto nei confronti di una distribuzione organizzata della produzione locale. D'estate questa è evidentemente abbondante al punto da non potersi esaurire nell'autoconsumo e giunge così fino ai mercati; assume di fatto un ruolo più interessante la vendita diretta, legata a rapporti individuali, il cui successo sta nella maggiore possibilità di accordare ad essi tutta la necessaria fiducia.

¹⁷ Anche l'Emilia Romagna si configura come regione agricola ma povera di mercati giornalieri. Per entrambe si può ipotizzare il riscontro del persistere o del tardo ridursi di una tendenza all'autoconsumo contestualmente all'affermarsi di forme di distribuzione alimentare avanzate, atte in parte a scavalcare la fase evolutiva del mercato. Ciò ha probabilmente a che fare con la storica formazione, nell'Italia centro-settentrionale, di sistemi urbani reticolari portati a favorire gli scambi commerciali più che a radicare l'esistenza di singoli *hinterland* vocati all'approvvigionamento locale (Rombai, 2002, pp. 192, 223). Inoltre, la produzione agroalimentare dell'Italia meridionale è sicuramente più abbondante, per motivi climatici ed economici, e ha costituito in questo una base commerciale incentrata sull'esportazione (Id., p. 215). Ciò può dunque condurre alla definizione di un sistema commerciale geograficamente esteso che può aver coperto segmenti di offerta mancanti per cause in parte morfo-climatiche, in parte socio-culturali quali la limitata presenza corporativa che nel caso dell'Umbria potrebbe rappresentare l'unica soluzione per una necessaria concentrazione della produzione commerciabile, sia a livello di dettaglio che di ingrosso.

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

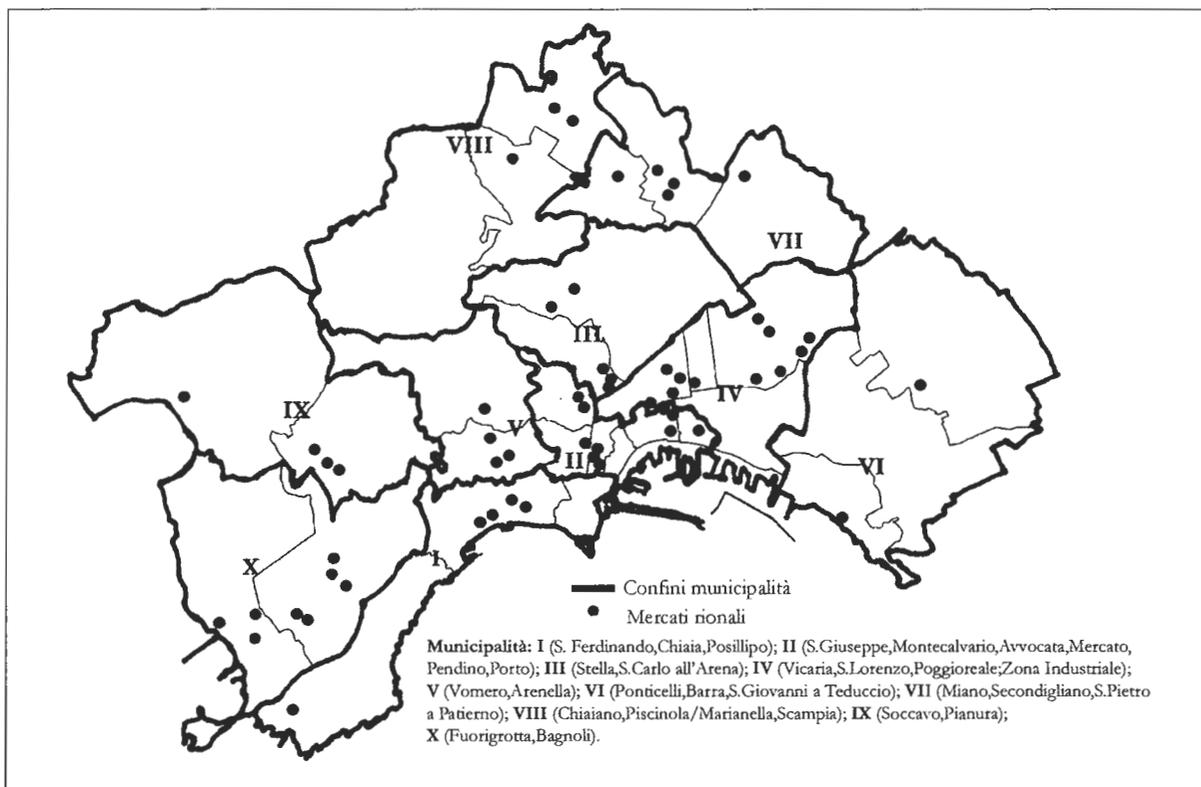


Fig. 1. La distribuzione dei mercati napoletani per municipalità.
 Fonte: Elab. propria.

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), «Insediamenti 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.

I mercati del contadino. Un nuovo modello di organizzazione agricola e territoriale

Summary: FARMERS' MARKETS A NEW MODEL OF AGRICULTURAL AND TERRITORIAL ORGANIZATION

This research aims to investigate "farmers' markets", born from the need to improve conditions in the agricultural sector, in crisis for several decades. This new model of rural market, which the United States spread to the whole world, combines the varied demands of this field and, in particular, promotes local identity through agricultural products and working out also a valuable marketing campaign of territory. In Sicily, which is the region examined in this research, the farmers' markets are object of local government analysis, due to the interesting relationship that the so-called "short distribution chain" establishes between producer and consumer, breaking down expenses one of the biggest problem of agriculture.

Keywords: Farmers' Markets, Agriculture, Rural Development.

Premessa

La ricerca vuole indagare sui "farmers' markets" o mercati contadini, nati dall'esigenza di migliorare le condizioni del settore agricolo ormai in crisi da diversi decenni. Una esperienza, quella dei mercati contadini, che maturata inizialmente negli Stati Uniti si è diffusa nelle diverse aree del pianeta, acquisendo dimensione globale.

Questo nuovo modello di mercato rurale coniuga le variegate esigenze del settore e in particolare conserva e promuove l'identità locale, assolvendo attraverso i prodotti anche ad una valida operazione di marketing dei luoghi.

I mercati contadini migliorano l'accesso al consumo e rappresentano uno strumento di promozione dei prodotti locali in particolare per i visitatori esterni, i quali riscoprono non solo il territorio rurale ma anche la cultura urbana dei centri storici minori, depositari del percorso umano di ieri e di oggi.

Recentemente il sistema dei farmers' markets è stato disciplinato anche in Italia; inizialmente sono state le regioni settentrionali e via via le altre del centro e del sud. In Sicilia, regione oggetto di questa indagine, i mercati contadini sono oggetto di attenzione da parte delle Amministrazioni locali, non solo perché considerati fattori di sviluppo, anche turistico, dei territori sui quali sono localizzati ma anche per l'interessante rapporto che la cosiddetta "filiera corta", abbattendo notevolmente i costi, principale problema del settore agricolo, istituisce tra produttore e consumatore.

Agricoltura come problema?

Il settore agricolo presenta e si alimenta di diverse e variegate problematiche poiché i suoi prodotti sono fortemente legati alla ciclicità, dovuta al cambiamento ambientale a breve termine, differenziandosi da quelli industriali. La produzione legata alle stagioni si rivela spesso poco redditizia poiché concentrata al periodo della maturazione. Questa situazione presenta notevoli conseguenze soprattutto per i prodotti deperibili come il crollo dei prezzi nel periodo di saturazione del mercato e la perdita di notevoli quantità di frutta e di ortaggi per mancanza di acquirenti. Un sistema di mercato, quindi, che crea anomale crisi di sovrapproduzione durante i periodi di raccolti scarsi, poiché il notevole aumento dei prezzi rende il mercato alimentare poco accessibile a fasce di popolazione sempre più ampie. I prodotti, in questo caso, restano invenduti perché l'offerta eccede la domanda.

Nei paesi ad economia avanzata si cerca, per equilibrare il mercato interno, di trovare soluzioni alla ciclicità della produzione, con colture precoci e tardive che permettono una certa stabilizzazione dell'offerta nei diversi periodi dell'anno. In questi sistemi economici, il mercato agricolo non trova espansione, poiché la quota di consumo pro capite risulta inferiore alla produzione, mentre l'incremento demografico è modesto o addirittura assente (Grillotti Di Giacomo, 2000). L'aumento del reddito viene indirizzato verso prodotti più esclusivi e di alta qualità, legati ai servizi, mentre viene ridotto l'investimento in acquisti



legati all'alimentazione. Viceversa nei Paesi in via di sviluppo, caratterizzati da una forte pressione demografica, la produzione agricola non sempre è sufficiente, ma il basso livello di reddito pro-capite limita al minimo il consumo individuale.

Il sistema di vendita dei prodotti agricoli è caratterizzato da una rete di operatori che diventa sempre più fitta se si tratta di piccole aziende notevolmente esposte alle fluttuazioni del mercato, diversamente da quelle di maggiori dimensioni che non producono derrate deperibili e che reagiscono prontamente alle crisi congiunturali, riducendo la produzione eccedente o cercando soluzioni alternative.

Le piccole aziende richiedono quindi una catena commerciale complessa che comprende intermediari, grossisti e speculatori che spesso stabiliscono i prezzi i quali aumentano con i diversi passaggi nel circuito di vendita, allargando il divario tra la produzione ed il consumo; questo scarto, generalmente, è in misura doppia rispetto a quello industriale, generando così un vantaggio in quest'ultimo caso al produttore, nel primo al commerciante. Ma, in effetti, i modesti profitti del mercato agricolo dipendono anche da altri fattori come le irregolarità meteorologiche e le calamità naturali che causano la perdita dei raccolti.

Le aziende di piccole dimensioni, alla ricerca di una più elevata produttività, si riuniscono in cooperative sia per organizzare meglio la vendita diretta dei prodotti, sia per gestire aspetti come la concessione di prestiti per favorire l'investimento nell'azienda, la riduzione del rischio legato alla variabilità dei raccolti, l'acquisto di macchinari anche per il trattamento industriale dei prodotti. Strategie tutte per migliorare la produzione agricola e renderla omogenea, con l'obiettivo di ottenere prodotti tipicizzati e standardizzati che possono competere con i mercati di consumo in maniera continuativa.

Il libero mercato in agricoltura determina prezzi bassi e conseguentemente redditi modesti, anche nelle aziende più dinamiche, ciò nei paesi industrializzati dove il rallentamento dello sviluppo agricolo è motivo dello scarso contributo al PIL. Anche la politica di sostegno dei prezzi se da un lato ha evitato situazioni difficili durante i periodi di crisi, dall'altro non ha risolto i problemi del settore, generando ulteriori divergenze tra le grandi aziende che ne traggono i vantaggi e le piccole che non riescono a realizzare utili.

La crisi dell'agricoltura ha condotto a nuove strategie come l'agribusiness, che comprende le biotecnologie, aprendo nuove possibilità di crescita ai prodotti utilizzabili dall'industria (Formica, 1996, pp. 257-265). Inoltre si è avuta una seria

riflessione sulle linee programmatiche della PAC e sugli strumenti adottati per trovare soluzioni ai diversi problemi del settore. Tra questi il noto Libro Verde aveva l'obiettivo di rivitalizzare il mondo agricolo, orientandolo al mercato, sostenendo i redditi agricoli non soltanto attraverso la politica dei prezzi, ma anche tramite le funzioni di presidio del territorio e la conservazione dell'ambiente e delle risorse, favorendo lo sviluppo delle aree arretrate. In quest'ottica si considerava la possibilità di inserimento di attività come l'agriturismo e la costituzione di piccole e medie imprese nelle aree rurali. Il Libro Verde diventò così un'importante punto di partenza per la riforma della PAC, una politica volta alla promozione della qualità dei prodotti, elemento indispensabile per l'agricoltura delle aree arretrate, e alla protezione dell'ambiente naturale con la valorizzazione della silvicoltura e delle attività di trasformazione del legno.

Successivamente con Agenda 2000 si misero in rilievo le differenti problematiche della produttività e l'Obiettivo 5b, relativamente alle aree rurali in declino, si propose di rafforzare la politica di successo già avviata nel 1992 con un approccio legato allo sviluppo sostenibile; un nuovo modello di agricoltura multifunzionale, caratterizzato da una maggiore competitività sui mercati, dalla sicurezza e qualità dei prodotti, dalla possibilità di nuove fonti di reddito complementari per gli agricoltori. Ulteriori interventi derivano dalla riforma della PAC del 2003 e dall'Iniziativa Comunitaria Leader, strumento con il quale si vuole promuovere un modello di sviluppo delle aree rurali dal carattere integrato, endogeno e sostenibile, basato sulla partecipazione della comunità locale. Una politica dal basso verso l'alto "bottom up", con la realizzazione di una partnership interessata allo sviluppo locale e rappresentativa delle esigenze legate al mondo rurale (Mariani, 2005, p. 93).

"The farmers' markets"

I mercati dei contadini iniziano ad operare negli Stati Uniti; dove attualmente se ne contano oltre 4.000, questo modello viene successivamente importato in Europa ed in particolare in Francia, Inghilterra, Germania ed anche in Italia, dove è strettamente legato alla valorizzazione dei prodotti tipici locali. Questi mercati coniugano le esigenze diverse di produttori e consumatori. Per i primi il contenimento dei costi di produzione legati alla stagionalità della vendita diretta; la diminuzione del consumo di energia dovuta al rispetto del ciclo naturale delle stagioni; l'azzeramento dei costi di



trasporto alla vendita su scala locale; altre economie relative alla stabilità della domanda. Per i secondi la possibilità di trovare prezzi contenuti per l'esclusione degli intermediari e di numerosi altri costi connessi alla filiera. Notevole rilievo presenta anche la genuinità e la freschezza dei prodotti, oltre al rapporto di fiducia diretto che si instaura tra agricoltori e consumatori, che porta ad un nuovo modello di tutela delle produzioni agricole, dove l'esigenza dei consumatori da supporto al mondo rurale.

A queste motivazioni si aggiungono la sostenibilità ambientale e l'aspetto socio-culturale, caratterizzato da un sistema di vendita basato sul rapporto diretto con le aziende agricole che permette di riscoprire il fascino del mondo rurale con quelle peculiarità culturali, purtroppo interrotte dai ritmi frenetici dell'era post-moderna. Una riscoperta ed un recupero di tradizioni rurali che possono essere resi possibili soltanto con attività reali che abbiano una concreta collocazione sul mercato e che vadano oltre i parametri di un semplice percorso museale del contadino (Boschetti, 2006, pp. 87-88).

Le iniziative a favore degli agricoltori sono contenute nella linea programmatica comunitaria relativa allo sviluppo rurale 2007-2013, in cui è evidente l'obiettivo di accrescere la competitività agricola e di trovare nuovi canali di sbocco per i prodotti.

In Italia, a livello regionale, l'orientamento è quello di favorire l'istituzione dei mercati contadini e in tal senso si collocano in ordine temporale Alto Adige, Lombardia, Piemonte, Emilia e Romagna, Toscana e Lazio, ma il fenomeno si è esteso anche alle altre regioni del Mezzogiorno, compresa la Sicilia. Questo modello di scambio non ha assunto una connotazione precisa e varia, a seconda della ricettività, dall'azienda di grandi dimensioni, ai piccoli produttori. Sostanzialmente vuole soddisfare le esigenze del "quotidiano" senza particolari interessi in prodotti di nicchia che potrebbero indurre ad ulteriori confusioni, generatrici di speculazioni. L'ottica è quella della tipicità dei prodotti nel senso rafforzativo di legame con il territorio e non in senso di rarità o di esclusività (Aguglia, 2009, p. 16).

Il modello dei farmers' markets (mercati contadini), sta attirando sempre più l'interesse delle Amministrazioni locali ed offre diversi spunti di riflessione. Queste iniziative, infatti, si inseriscono in un processo di trasformazione globale che ha portato ad una generalizzata contrazione dei mercati di quartiere e ad una corrispondente crescita della grande distribuzione organizzata, che si

colloca negli ipermercati, nei grossi centri e poli commerciali. Questo processo, in cui si inserisce anche il diverso ruolo della donna, che ha acquisito spazi sempre più esterni al contesto familiare (Di Blasi, 2009), è dovuto ai cambiamenti di gusto, di vita e alle nuove tendenze dei consumatori moderni, che hanno esigenze totalmente diverse rispetto al passato e ricorrono ad una domanda alimentare sempre più variegata e consona ai nuovi ritmi di vita.

Tuttavia l'appiattimento e la standardizzazione generati dai grandi complessi commerciali ha provocato una controtendenza nei consumatori orientata al passato e quindi alla genuinità alimentare, alle vecchie abitudini ed alla garanzia offerta dai prodotti locali, generando una nuova forma di commercio: i cosiddetti "mercati del contadino" che costituiscono un valore aggiunto all'interno dei centri in cui sono ubicati, poiché permettono di organizzare congiuntamente eventi ed iniziative volti ad una maggiore attrattività dei luoghi.

Relativamente alla legislazione, la l. n. 81 del 11 marzo 2006 chiarisce che gli imprenditori agricoli singolarmente o associati, in possesso dei requisiti richiesti, possono vendere direttamente i prodotti agricoli provenienti dalle loro aziende o su spazio all'aperto nell'ambito della stessa azienda o su qualsiasi area privata di loro disponibilità. Così, ritenendosi iniziative volte anche al rispetto della tradizione e alla costituzione dei mercati, autentici luoghi di scambio, di aggregazione e di reciprocità tra città e campagna, si è estesa anche agli imprenditori agricoli la possibilità del commercio con vendita diretta (Boschetti, 2007, pp. 11-12).

I mercati contadini in Sicilia: l'esempio di Mineo

Ubicato nella parte sud-orientale della piana di Catania, quasi da tramite con il gelese, il territorio di Mineo (245 kmq) occupa, per estensione, il quarto posto fra i 58 comuni della provincia di Catania. L'agglomerato urbano, come la più parte dei centri siciliani che vantano una storia antica, è posto in posizione di facile difesa, in questo caso su un terrazzo naturale, dove un tempo dominava la notevole mole del castello Ducezio di cui ancora oggi si scorgono le rovine, e dal quale si possono apprezzare ampi scenari naturali e la spazializzazione operata dall'uomo con le sue variegata attività economiche. Le strade strette e tortuose, le gradinate, le case, spesso di pregio, e gli edifici adibiti a funzioni pubbliche, che segnano l'andamento del rilievo a formare uno scenario del passato, confermano l'impianto urbanistico medioevale,



conservato anche nelle ricostruzioni successive agli eventi sismici del 1693 che distrussero quasi interamente la città.

A partire dagli anni '50, come in tutte le aree interne del Mezzogiorno, anche a Mineo si è verificato il fenomeno dell'esodo agricolo e rurale, accompagnato da un forte flusso migratorio verso il nord Italia e i paesi europei a più alto tasso di sviluppo. Tale condizione all'inizio degli anni '80 sembrava avere esaurito i propri effetti, anzi si avvertiva un cambiamento di tendenza con il ritorno di uomini e risorse. Questo fenomeno si è presto esaurito e si è verificato il noto effetto di riflusso di Myrdal, così oggi ad emigrare non sono più i contadini e gli operai comuni ma i giovani laureati o diplomati che non trovano speranze in loco.

La popolazione residente è passata da 10.000 unità nel 1951 a poco più di 5000 ai giorni nostri e fra le attività economiche, generalmente fragili, l'agricoltura ha subito un vero e proprio tracollo. Il tasso di disoccupazione si mantiene sempre superiore al 30% e quello giovanile intorno al 70% e sicuramente, l'indice di vecchiaia con 31 nel 1951 e 141 nel 2001 non depone favorevolmente.

In questa situazione di recessione quasi inarrestabile e di spopolamento continuo si sono cercate nuove politiche di stimolo all'economia locale basate sul "genius loci" e quindi ambiente, natura e cultura. Ne sono un esempio il "Natale nei vicoli", ovvero la rievocazione della Natività nei luoghi antichi dove vengono esposti presepi artistici che durante il periodo dicembre-gennaio di ogni anno attirano decine di migliaia di visitatori.

Attualmente favoriti dagli interventi regionali, si sta cercando di vivificare l'economia agricola, con i mercati del contadino ed è stata stipulata nel dicembre 2008 apposita convenzione con l'Assessorato regionale all'agricoltura¹, che svolge anche un ruolo di coordinamento e un'azione di controllo sanitario e dei prezzi a tutela del consumatore, per la sua realizzazione. La diffusione della filiera corta, infatti, sembra dare un buon impulso al settore agricolo, da tempo in difficoltà, e coniuga tradizione ed innovazione, aspetti fondamentali a cui si collegano le politiche di sviluppo dell'Isola.

In effetti i mercati contadini erano apparsi nel corso del 2007, ma l'anno 2008 rappresenta l'inizio di questa nuova forma di commercio, in un territorio in cui ancora si conserva la tradizione dei mercati storici, esempi ne sono la Pescheria a Catania e l'Ucceria a Palermo, un territorio ricettivo in tal senso con utenti attenti alla genuinità ed alla garanzia di freschezza dei prodotti.

Tradizione che continua nel coinvolgimento degli attori odierni, non più soltanto i produttori,

naturalmente interessati, ma anche le Amministrazioni Comunali in una sorta di collaborazione attiva volta a favorire una delle vocazioni naturali, nonché punto di forza del territorio siciliano: l'agricoltura.

L'esigenza nasce anche dalla necessità di contenere la crescita dei prezzi e la sinergia con i Comuni si pone l'obiettivo di confermare l'origine del prodotto, coinvolgere gli Enti Locali in una sorta di programmazione negoziata, volta a favorire lo sviluppo, e operare attivamente per ottenere spazi riservati nel contesto urbano destinati a questa attività. L'attuale normativa consente l'iniziativa ai singoli produttori agricoli, ai Comuni e al partenariato con i rappresentanti di categoria, Gal e Slow Food, con lo scopo di costituire un sistema che viene istituzionalizzato ed evitare così l'improvvisazione.

La realizzazione dei mercati contadini in Sicilia ha suscitato notevole interesse e si guarda a questa forma di commercio con attenzione poichè, sulla base di esperienze maturate in altre regioni del Paese, il risparmio per il consumatore sull'acquisto dei prodotti è notevole e viene quantificato dal 30 al 50%. Ciò vale anche per il produttore poichè la filiera corta consente il rapporto diretto produttore-consumatore senza figure intermedie che si rivelano onerose, inoltre risulta forte la garanzia di genuinità e freschezza dei prodotti. Tuttavia restano ancora da sciogliere le riserve relative alla concorrenza della Grande Distribuzione Organizzata e alla stessa "mentalità" che dovrebbe mostrarsi ricettiva a questa espressione commerciale; rimane comunque una motivazione essenziale dare un maggiore impulso all'agricoltura, per il ruolo svolto nell'economia e nella salvaguardia dell'ambiente.

Le iniziative condotte dai Comuni dovranno basarsi sulla risposta dei consumatori, che varia da città a città, dalle aree interne a quelle costiere, e in presenza di domanda forte la frequenza dei mercati contadini potrebbe avere cadenza giornaliera, poichè questi consentono di coniugare più attività, da quelle di trasformazione dei prodotti agricoli a quelle divulgative e didattiche legate al territorio in cui si collocano (Vecchio, 2008, p. 39).

Il comune di Mineo ha presentato domanda di partecipazione alla costituzione del mercato contadino scegliendo una collocazione (via F. Crispi) in prossimità del centro storico, fornita di parcheggio e resa accessibile anche dalla periferia con bus navetta e di facile controllo da parte della Polizia Municipale. L'area sarà organizzata nel rispetto dell'essenziale e si porrà percepibile allo sguar-

do dei consumatori con un sistema di 20 gazebo a schiera di natura mobile. La cadenza sarà mensile e verranno commercializzati i prodotti della filiera agroalimentare come confetture, formaggio, verdure e vino; saranno presenti anche prodotti dell'artigianato provenienti da 4 stand messi a disposizione dal Comune, è prevista, inoltre, in caso di domanda, da parte di piccoli imprenditori, una zona artigianale.

A questo sistema, saranno ammessi solo produttori accreditati, riconoscibili attraverso un tesserino identificativo e le derrate verranno selezionate con preferenza per quelle locali. Oltre alle aziende autoctone, potranno fare parte del mercato quelle provenienti da altre aree del territorio regionale e per garantire la tutela del consumatore i beni dovranno essere corredati da attestazione di qualità, costo del prodotto all'origine, spese del trasporto, utile e prezzo finale. Inoltre le strutture dovranno essere distintive del "Mercato" con uno stile evidente e riconoscibile dal materiale, con logo e colori da spaziare dalla gamma del giallo all'arancione per indicare la bandiera siciliana.

Saranno presenti all'interno del mercato attività accessorie quali servizi di informazione e iniziative di aggregazione, con incontri, degustazioni, presentazione di libri con obiettivo la promozione dello sviluppo.

Interessanti, nei suoi variegati aspetti, risulta la realizzazione dei "Mercati tematici" come quello del latte, dell'olio e del vino, con effetto attrattivo per l'organizzazione di trattorie specializzate, obiettivo di una vera e propria missione territoriale di mediazione sociale tra produttore e consumatore. Inoltre un progetto in itinere vedrebbe la realizzazione contestuale del Mercato del contadino con il "Natale nei vicoli", evento culturale già indicato che costituirebbe un feedback autorinforzante per l'economia locale potendo contare sulla presenza di circa 70.000 visitatori.

Conclusioni

La ricerca ha voluto tracciare una sintesi del percorso dei mercati del contadino con l'intento di indicare possibili interventi per la soluzione dei problemi legati all'agricoltura, settore sempre più aggredito dalla globalizzazione che da un lato ridimensiona gli spazi rurali e dall'altro evoca nell'immaginario collettivo la necessità di ritornare alle tradizioni, come elemento fondamentale dell'identità locale.

La crisi dell'agricoltura legata alle problematiche di mercato, ai costi elevati che hanno in-

debolito fortemente il settore, è stata oggetto di attenzione anche da parte dell'Unione Europea, che con vari strumenti ha cercato di superare gli ostacoli allo sviluppo nelle aree rurali.

Attualmente il nuovo modello di crescita dell'agricoltura locale si indirizza anche sul felice esito dei mercati contadini, nati negli USA e diffusisi in Italia e nelle regioni del Mezzogiorno che con l'approccio diretto tra produttore e consumatore, ovvero la cosiddetta "filiera corta", consente di abbassare i costi legati ai vari passaggi del commercio oltre ad un'azione integrata con i centri minori, valorizzando aree di grande interesse naturale e culturale che promettono una continuità nel tempo e lo sviluppo di sistemi locali con gli elementi tipici del territorio.

Bibliografia

- Aguglia L., (2009) "La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori", *Agriregionieuropa*, anno 5, n. 17, pp. 16-20.
- Boschetti M., (2006) "Nei mercati del contadino la campagna torna protagonista", *Origine*, marzo-aprile, pp. 87-88.
- Boschetti M., (2007) "I mercati contadini fanno un passo avanti", *L'Informatore Agrario*, 1, pp. 11-12.
- Di Blasi E., "La donna nella società: un percorso di evoluzione e cambiamento", in *Atti dell'Accademia Peloritana dei Pericolanti*, Classe di Scienze Giuridiche Economiche e Politiche, vol.LXXVIII, 2009, in corso di stampa.
- Formica C., *Geografia dell'agricoltura*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1996.
- Grillotti Di Giacomo M.G., (2000) *Lo sviluppo agricolo nello sviluppo territoriale italiano*, Roma, Società Geografica Italiana.
- ISTAT, *Statistiche della popolazione* (www.istat.it).
- Mariani A., (2005) *La geografia della ruralità*, Roma, Nexta Books.
- Vecchio O., (2008) "Mercati contadini è l'anno della svolta", *Terra. Il Multimediale dell'agricoltura*, febbraio-marzo, pp. 39-40.

Siti internet: www/mercatidelcontadino.it

Note

- ¹ L'Assessorato, ha stipulato 42 convenzioni per la realizzazione dei mercati contadini distribuiti in diversi sistemi territoriali comunali: Società consortile "Le cinque valli" con sede a Vallelunga Pratameno (CL); Unione di Bovo Marina, Eraclea Minoa, Torre Salsa, Scala dei Turchi con sede a Siciliana (AG); Ribera con Calamonaci, Villafranca Sicula, Lucca Sicula e Burgio (AG); Unione "Feudo D'Alì" comprendente Raffadali, Sant'Elisabetta, Ioppolo Giancaxio, Sant'Angelo Muxaro (AG); Montevago-Terre Sicane con Montevago, Menfi, Sambuca di Sicilia e Santa Margherita del Belice (AG); Consorzio "Valle dell'Ippari" con sede a Vittoria (RG); Unione "Val d'Himera settentrionale" con Caltavuturo, Scillato e Sclafani Bagni (PA); Unione "Valle del Sosio" con Bisacchino, Chiusa Sclafani, Giuliana, Palazzo Adriano e Prizzi (PA); Unione "Monreale Jets" con Monreale, San Giuseppe Jato,



Camporeale, San Cipirello (PA); Unione "Valle del Torto e dei feudi" Roccapalumba, Alia, Castronovo di Sicilia, Lercara Friddi, Valledolmo e Vicari (PA); Unione "Dall'Eleutero a Rocca Busambra" Marineo, Bolognetta, Godrano, Villafrati e Cefala Diana (PA); Unione del corleonese con Corleone, Campofiorito e Contessa Entellina (PA); Unione "Valle degli Iblei" con Buccheri, Buscemi, Canicattini Bagni, Cassaro, Ferla, Palazzolo Acreide e Sortino (SR); Unione dei Nebro con i comuni di Capo d'Orlando, Sant'Agata di Militello, San Fratello, Caronia, Torrenova e Santo Stefano di Camastra (ME); Unione "Valli Ioniche Peloritane" comprendente Mandanici, Roccalumera, Furci Siculo, Santa Teresa di Riva, Sant'Alessio Siculo, Savoca, Alì Terme, Nizza di Sicilia, Itala,

Scaletta Zanclea, Pagliara, Antillo, Roccafiore, Limina, Forza D'Agrò, Fiumedinisi, Alì e Casalvecchio Siculo (ME); Unione "Valle dei Nebrodi" Galati Mamertino, Tortorici, Castell'Umberto, San Marco d'Alunzio, Caprileone e San Salvatore di Fitalia (ME) e i Comuni di Leonforte (EN); Ragusa, Palma di Montechiaro (AG); Alcamo (TP); Librizzi (ME); Sant'Angelo di Brolo (ME); Cefalù (PA); Agrigento; Lentini (SR); Niscomi (CL); Siracusa; Agira (EN); Sciacca (AG); Castelvetro (TP); Barcellona Pozzo di Gotto (ME), Caltagirone (CT); Caltanissetta; Bivona (AG); Mineo (CT); Trapani; Palermo; Caccamo (PA); Messina; Erice (TP); Castelbuono-Circuito dei Castelli (PA); Nicosia (EN) (www/mercatidelcontadino.it/.../sicilia).



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.



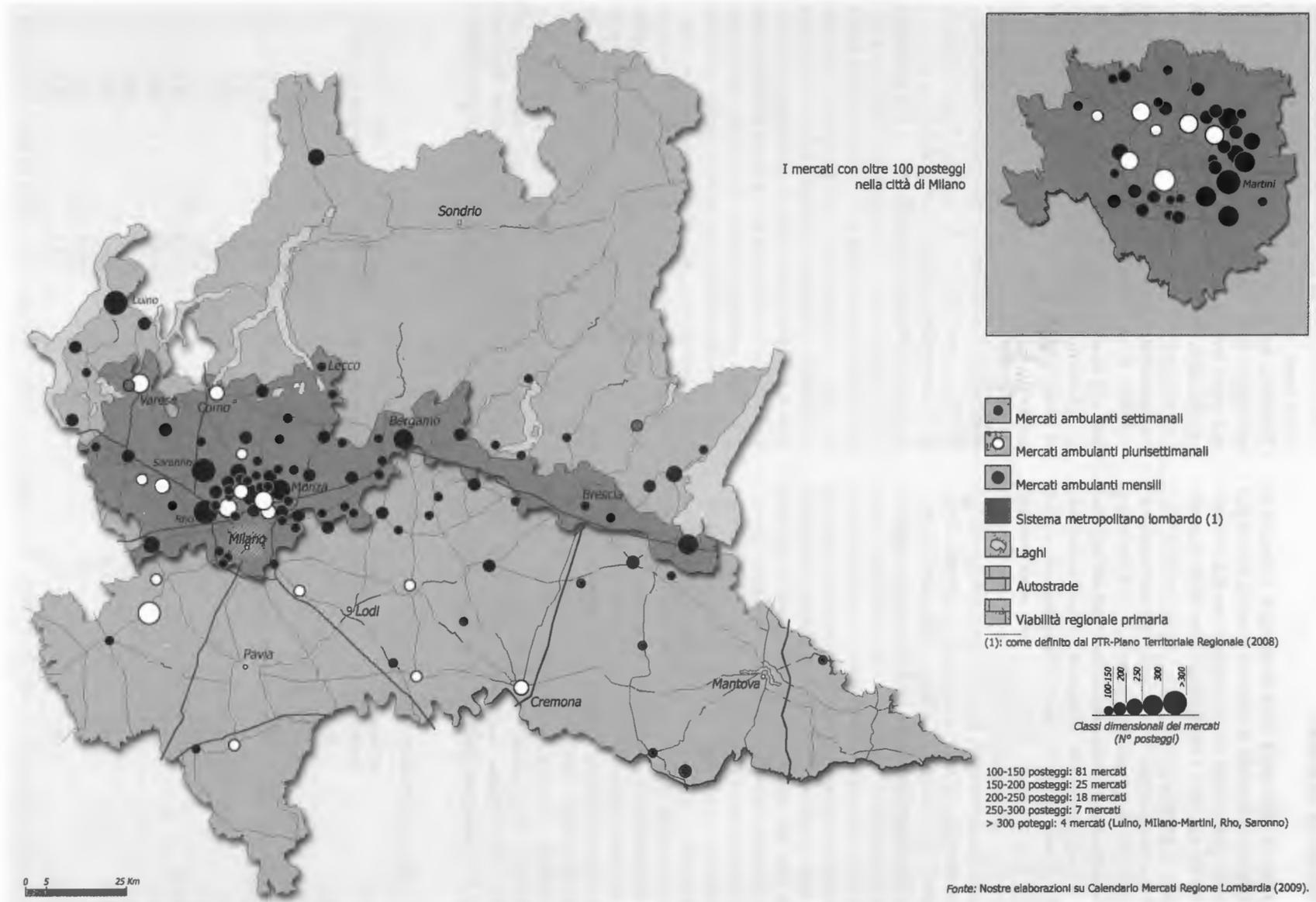


Fig. 1. Localizzazione mercati ambulanti con più di 100 posteggi in Lombardia (2009).

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 fila 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



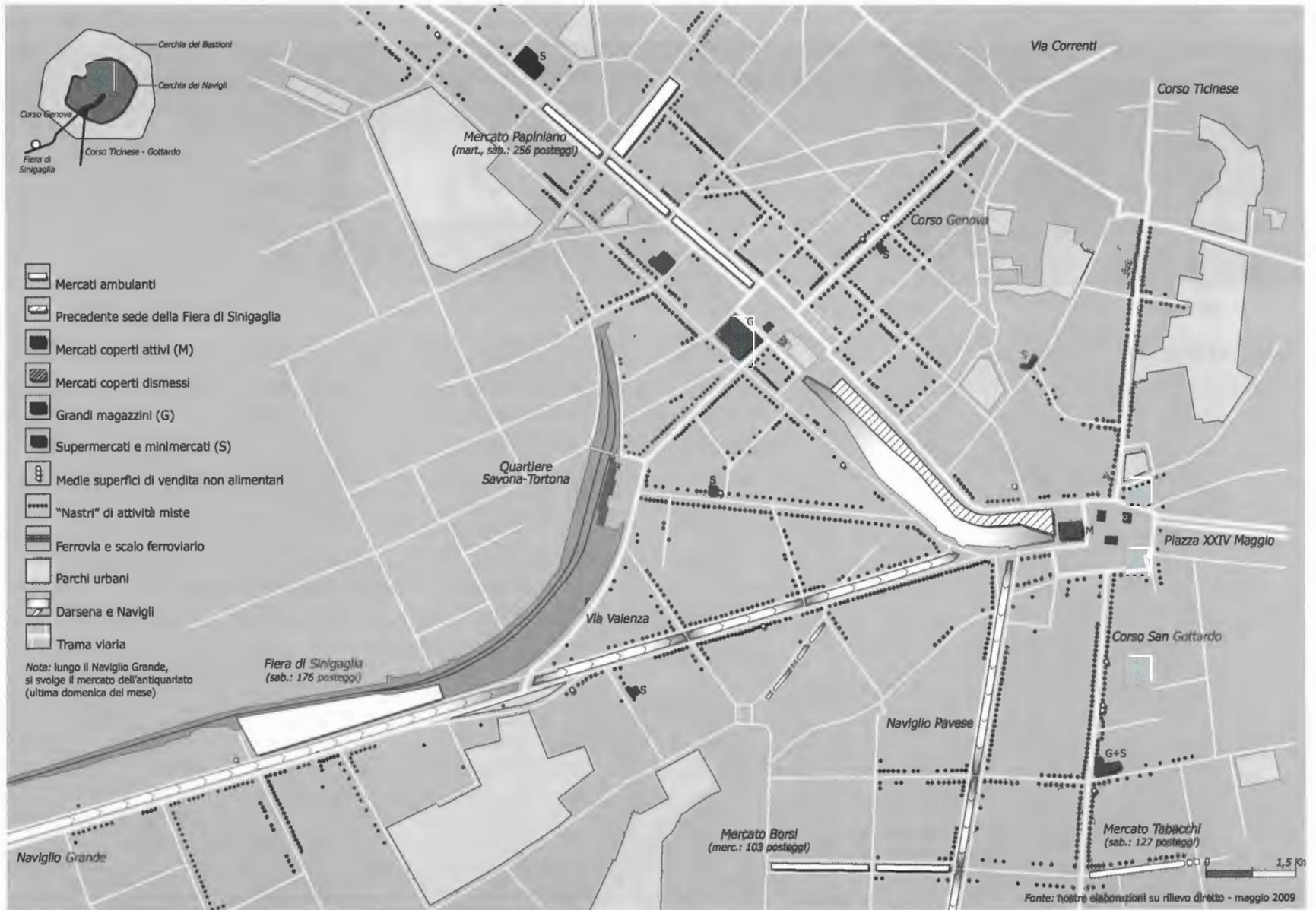
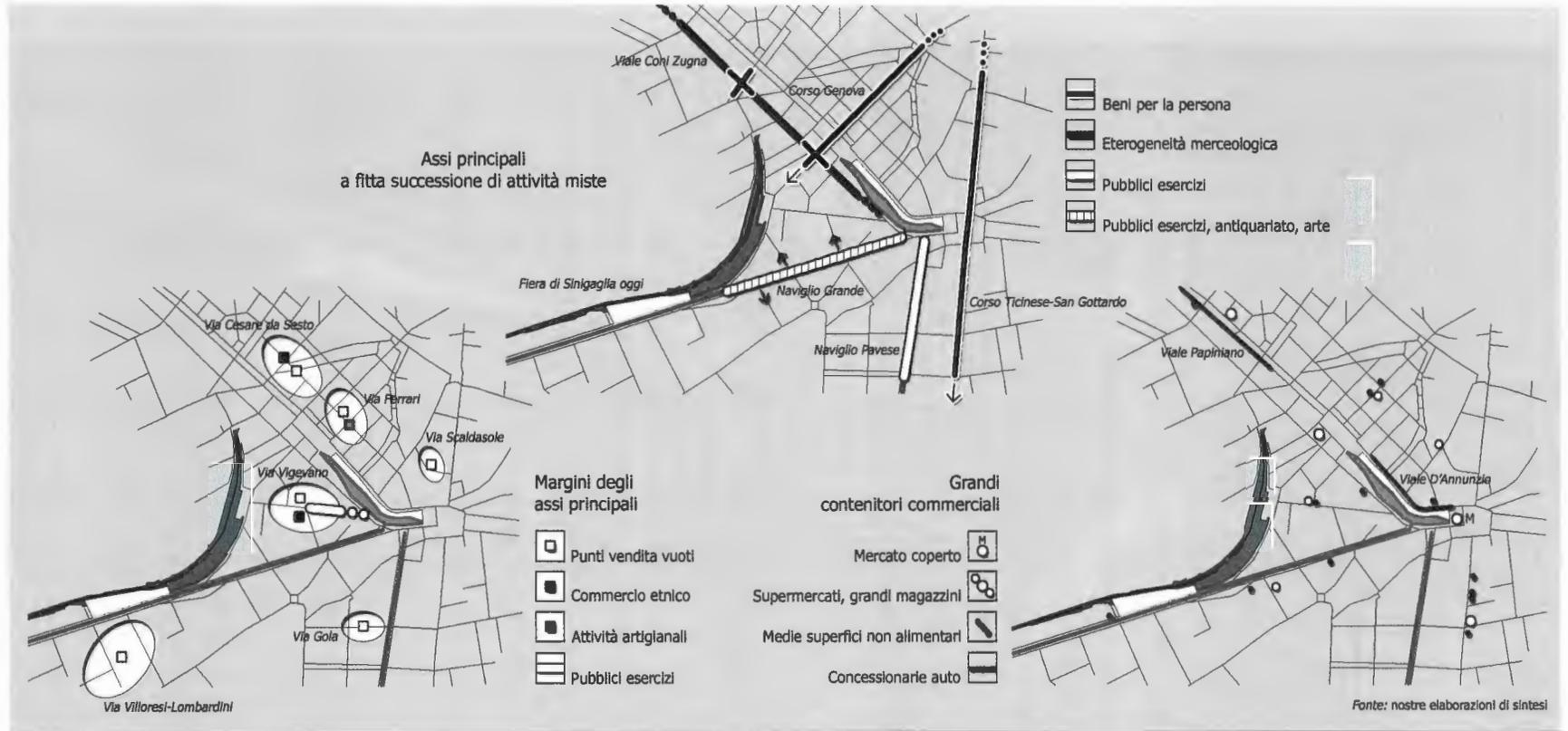


Fig. 2 Il rilievo del commercio nel quartiere Ticinese-Genova (2009).



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.



Metamorfosi urbane: Catania fra attività commerciali tradizionali e mercati etnici

Summary: URBAN METAMORPHOSES IN CATANIA BETWEEN TRADITIONAL AND ETHNIC FORMS OF COMMERCE

The focus of the paper is on migrants' varying forms of settlement within urban spaces, with particular reference to the case of Catania. The study examines issues surrounding the role played by the mobilization of migrants' strategies in the host society. It analyzes both the ways by which migrants organize their lives in the host society and the structural, institutional, and cultural contexts that condition them. From this perspective, the case of Piazza Carlo Alberto, a trade area in the old centre of Catania, known as a Fera o' Luni, constitutes a complex set of relations by which it is possible to explore dynamic processes connected to transition towards multiethnic societies and cultural pluralism.

Keywords: Immigration, Ethnic Landscape, Inner-city Revitalization.

1. I luoghi del commercio etnico

Nel paesaggio urbano contemporaneo già da tempo è in atto un' incisiva riorganizzazione del settore distributivo strettamente legata sia alla trasformazione degli assetti insediativi della città, sia al delinearsi di nuove logiche di consumo (Dematteis, 1992; Vicari Haddock, 2004; Amendola, 2006; Mazzette, Sgroi, 2007; Finocchiaro, 2008). Con particolare riferimento alle aree commerciali dei centri storici delle città europee, si assiste, com'è noto, ad una duplice tendenza: per un verso, il delinearsi di una consistente riduzione del commercio di prossimità, con chiusura dei piccoli esercizi commerciali tradizionali, a favore della grande distribuzione dei centri commerciali, per lo più ubicati nelle zone limitrofe alla grande città o in prossimità dei nodi infrastrutturali dell'urbanizzazione diffusa; per un altro, il rapido incremento nei quartieri storici della città di aree che ospitano attività commerciali che sono frutto di iniziative di sopravvivenza e di radicamento attuate dalle popolazioni straniere di recente immigrazione (Martinotti, 1999; Sgroi, 1999). Le imprese con titolare di nazionalità straniera in questi ultimi anni si sono incrementate notevolmente e la loro presenza si è accresciuta in maniera significativa nelle attività itineranti, dove un titolare su quattro è straniero (Associazione Nazionale Venditori Ambulanti - ANVA Confesercenti, 2008, p. 8).

Attraverso queste iniziative, che spesso si esprimono in veri e propri modelli di mercato gestiti dalle comunità immigrate, acquisiscono una loro pregnanza nel tessuto sociale urbano dinamiche di commercio inclini a far convivere, rappor-

tososi alle peculiarità del contesto urbano, pratiche di commercio formali con strategie informali di mercato in grado di sintonizzarsi con le valenze fisiche ma soprattutto sociali dello spazio urbano. Queste nuove dinamiche di commercio, espressione dei punti di snodo che si stabiliscono fra universi identitari e stili di vita diversi, non si limitano soltanto ad attivare economie etniche e a valorizzare risorse economiche, ma diventano strumenti di riqualificazione e di riorganizzazione dello spazio pubblico in quanto propongono una riarticolazione dei nessi fra città, società e comunità. Sebbene nelle città del Mezzogiorno le grandi organizzazioni commerciali stiano mettendo a dura prova la "vitalità della strada" e la conseguente continuità delle reti di relazione che sono all'origine del mantenimento di forme di convivenza civile, permangono forme tradizionali di commercio e, al contempo, si irrobustiscono forme nuove di scambio di beni e servizi che fanno trasparire l'estrema differenziazione degli orientamenti di consumo e degli stili di vita.

Le interdipendenze che le nuove imprese etniche instaurano in talune aree della città, insieme alla contiguità spaziale che le contraddistingue, contribuiscono in maniera significativa al mantenimento della vitalità urbana. Esse creano le condizioni per la produzione di inedite opportunità di animazione, spettacolo ed aggregazione ed incentivano forme, sia pure timide, di conoscenza reciproca tra imprenditori stranieri e popolazione autoctona, incoraggiando attraverso un più accentuato "traffico di significati" (Hanerz, 1998) forme di fecondazione reciproca fra culture e possibilità di convivenza tra persone

appartenenti ad universi simbolici diversi (Briata, 2007).

A questo proposito, si può agevolmente constatare come in quest'ultimo quindicennio il fascino di alcuni luoghi sembri essersi accresciuto proprio in seguito alla presenza di gruppi immigrati. Di solito, infatti, i luoghi del commercio etnico finiscono con l'essere non soltanto luoghi deputati ad una funzione commerciale, ma soprattutto spazi privilegiati di ritrovo e di riferimento per i membri di una comunità allargata che comprende anche quella nazionale. In gran parte delle città europee questo fenomeno si è realizzato da tempo intorno a quelle attività finalizzate alla vendita di prodotti alimentari e, principalmente, nei luoghi della ristorazione, al cui interno, per effetto dell'internazionalizzazione del gusto e dei sapori, ha preso avvio un processo di reinterpretazione culturale della differenza etnica. Grazie a questo processo, la popolazione autoctona è indotta, spontaneamente, a considerare quella immigrata non più come inferiore o pericolosa, ma come esotica, diversa, espressione di una cultura ricca e interessante (Urry, 1995, p. 204). Attraverso l'instaurarsi di questa duplice funzione di mantenimento identitario e di scambio culturale, lo straniero viene trasformato in una risorsa e la differenza acquisisce una dimensione luminosa (Sandercock, 2004).

Più esplicitamente, il commercio etnico, articolandosi nel cuore della città storica, fa propri taluni tratti dello spazio commerciale tradizionale – si pensi alla compenetrazione fra attività commerciale e strada, alla prossimità fra artigianato e commercio, alla sovrapposizione fra residenza e spazio del lavoro – garantendo in questo modo la salvaguardia di quel sistema di scambio di merci che assicura il mercato in senso tradizionale. Ci riferiamo alla possibilità del contatto diretto con la merce, alla verifica personale dei colori e della consistenza, all'assorbimento degli odori, nonché all'abitudine ad acquisire confidenza con altri mondi attraverso le esplorazioni quotidiane. Si tratta, in altre parole, di forme di commercio che appaiono essere meno legate a logiche razionalizzanti ed inclini, piuttosto, a promuovere una maggiore valorizzazione delle dimensioni comunicative ed interattive. Come si può ben intuire, mentre lo scambio delle merci può avvenire dovunque nella città, come in qualunque altra area commerciale appositamente predisposta o su Internet, il mercato come incontro fra soggettività diverse, come luogo aperto ed imprevedibile, come mondo di vita, si concretizza, invece, soltanto nelle strade e nelle piazze della città (Paba, 2002, p. 589).

Ampliando ulteriormente il campo della nostra

riflessione, non possiamo non riconoscere, inoltre, come il commercio etnico rappresenti anche una manifestazione tipicamente postmoderna sia per la sua capacità di rendere visibile la compressione spazio-temporale che è alla base dei modi di vita dell'attuale società, sia per la tendenza a valorizzare, sotto il profilo insediativo, taluni aspetti che più specificamente caratterizzano le società postmoderne. Ci riferiamo alla capacità di esaltare i requisiti di vaghezza e flessibilità di taluni spazi della città e di creare, dove sia possibile, microambienti commerciali che sono, al medesimo tempo, autonomi e complementari (Amendola, 1997).

L'insediamento di popolazioni immigrate in vari contesti della città, se da una parte ha sollecitato fra gli studiosi la necessità di dotarsi di nuovi strumenti di analisi con cui poter osservare la straordinaria varietà delle geografie emergenti, dall'altra ha generato un crescente interesse nei confronti della formulazione di politiche urbane idonee a dare risposta alle nuove esigenze che man mano si sono venute a creare in varie parti della città: regolazione del commercio, gestione dei conflitti, integrazione di popolazioni immigrate, mediazione culturale. La continua evoluzione dei fenomeni migratori ha, in altri termini, favorito il delinearsi di un percorso di riflessione, per certi versi inedito nel nostro contesto, volto a porre le amministrazioni locali davanti a nuove domande, o declinazioni, che inevitabilmente impongono una ridefinizione delle pratiche e dei procedimenti, una revisione delle risposte, la formulazione di un approccio multidisciplinare che, facendo proprie dimensioni diverse, sia disposto a confrontarsi con nuovi soggetti economici in grado di riorientare le traiettorie di sviluppo di talune aree della città. Le istituzioni locali sono chiamate ad una sfida, vale a dire immaginare in modo nuovo non solo le forme di governo di territori connotati da elevata eterogeneità socio-culturale ed etnica, ma anche i processi di partecipazione e le norme complessive che regolano il vivere urbano in queste aree (Zanfrini, 2004; Agustoni, Alietti, 2009).

2. Il mercato storico e la convivenza interetnica

Il mercato di piazza Carlo Alberto, uno dei mercati storici "pianta e spianta" di Catania, noto ai suoi abitanti come "a Fera o' Luni", costituisce nella città etnea un ambito esemplare da esplorare in quanto con i suoi elementi di crisi e, al tempo stesso, di vitalità, evidenzia in tutta la loro problematicità i mutamenti in atto nel cuore antico della città.



Assumendo simultaneamente i caratteri di un luogo che si attraversa e di un ambiente che accoglie il più caratteristico mercato della città, piazza Carlo Alberto, oltre che un crocevia deputato alla mobilità delle persone e delle cose e allo scambio di beni e servizi, rappresenta per lo studioso dei problemi della città un angolo visuale privilegiato da cui osservare le incalzanti trasformazioni sociali e culturali del territorio catanese, un palcoscenico sul quale, proprio in ragione della natura transazionale del tessuto urbano, si giocano le difficili sfide della multietnicità. Piazza Carlo Alberto è, insomma, un "pezzo" di città in continuo divenire, un luogo di coesistenza delle differenze, che pur avendo conservato la storica vocazione commerciale, si trova oggi ad accogliere una straordinaria varietà di popolazioni immigrate che vi risiedono, vi lavorano e, con i loro progetti di emancipazione economica, contribuiscono in vario modo a garantirne la vitalità.

A prescindere dai processi di svuotamento che in questi decenni hanno interessato le aree del centro storico della città, con fuoriuscita di abitanti e di operatori economici, occorre mettere in luce che vari fattori hanno concorso ad acuire la crisi di tutto il complesso residenziale che si affaccia sulla piazza, contribuendo ad imprimere a questo spazio i caratteri di area stagnante, se non proprio in declino. Fra questi possiamo fare riferimento, innanzitutto, al fatto che l'offerta abitativa dell'area circostante alla piazza, contraddistinta dal prevalere di abitazioni fatiscenti, scarsamente dotate di servizi, ha individuato i propri interlocutori soprattutto nei segmenti sociali a basso reddito o comunque disposti ad accettare standard abitativi al di sotto di quelli corrispondenti alle richieste del mercato. Inoltre, non si può non rimarcare come non sia stata agevolata la collocazione in quest'area di altre funzioni legate all'offerta di servizi, alla presenza di uffici o alla localizzazione di attività di intrattenimento culturale in grado di garantire la tonalità attrattiva dell'area e mettere a frutto la sua tradizionale vocazione come luogo di circolazione e di consumo. Ne è conseguita una situazione di abbandono e di degrado che ha comportato, oltre che un insufficiente livello di manutenzione di gran parte del patrimonio edilizio dell'area, un indebolimento delle relazioni sociali, delle attività produttive e dei fattori attrattivi.

Com'è evidente, questo complesso di situazioni ha fatto sì che l'area di piazza Carlo Alberto svolgesse all'interno del tessuto catanese la funzione di "area rifugio", specializzandosi nel compito di garantire reti di solidarietà per la prestazione di servizi che non è possibile trovare nei quartieri

di più recente insediamento. In questa parte della città le popolazioni immigrate, per definizione segmenti sociali dotati di insufficienti risorse economiche e relazionali, inserendosi nei circuiti redistributivi non istituzionali, hanno trovato modalità alternative al sistema di welfare. Ne è derivata una progressiva etnicizzazione del quartiere che è poi sfociata, in seguito all'avvio di operazioni economiche assai vantaggiose da parte dei proprietari di case, appartamenti e magazzini, nella costituzione di forme più stabili di inserimento lavorativo e residenziale degli immigrati nelle economie locali.

In linea con quanto accade con sempre maggiore frequenza nelle aree del centro storico di numerose città, lo stock di abitazioni insufficientemente infrastrutturate e in stato di degrado sono state immediatamente rese disponibili dai proprietari nei confronti delle popolazioni immigrate, dando luogo ad un mercato dell'affitto in nero assolutamente privo di tutele e di regole. Si è, così, determinato un rapido inserimento di comunità straniere in strutture abitative fatiscenti che altrimenti sarebbero rimaste inutilizzate. Le popolazioni immigrate più coinvolte in questo fenomeno sono state quelle cinesi. Gli immigrati cinesi, infatti, hanno mostrato di essere disposti ad acquistare o affittare bancarelle, botteghe, capannoni, abitazioni a prezzi non di mercato, pur di ottenere un'affermazione economica. Essi hanno manifestato grande abilità nell'avalersi dell'ampiezza delle reti migratorie per trasformarle in occasioni di scambio, ma soprattutto di riuscita individuale.

Va, in quest'ottica, sottolineato che: "I migranti cinesi non considerano definitiva la collocazione in un paese o in un'area di un paese europeo, ma la intendono piuttosto come una funzione del permanere o scomparire di opportunità di migliorare la propria posizione occupazionale e incrementare il proprio reddito" (Ceccagno, 2005, p. 174). Ciò priva questi migranti di un reale interesse a stringere rapporti con le popolazioni autoctone frenando i processi d'integrazione sociale. Occorre, inoltre, puntualizzare che la famiglia esercita un ruolo centrale nelle dinamiche del gruppo cinese al punto che si può ipotizzare una vera e propria identificazione tra l'impresa e la famiglia. Come osserva Tassinari (1994, p. 113), "la sovrapposizione famiglia-unità produttiva, l'interconnessione tra tempo di vita e di lavoro che si realizza anche tramite la contiguità fisica tra casa e laboratorio, che spesso coincidono, è una forma organizzativa propria della collettività che non ha riscontro in nessun altro gruppo nazionale nel nostro paese". Se, dunque, la struttura familiare dell'impresa rende i soggetti disponibili al duro lavoro, ciò che

generalmente viene definito come sfruttamento non è percepito come tale da questi ultimi.

Osservando ciò che accade quotidianamente in questa piazza, uno degli elementi che più colpisce l'attenzione è costituito dalla sempre più ridotta disponibilità di spazio (Gravagno, Saija, 2007, p. 176). In una superficie di poco più di due ettari, infatti, operano circa 700 commercianti dotati di regolare licenza, con punti vendita che dovrebbero essere di 6 mq, ma che, di fatto, si estendono senza misura a seconda delle diverse necessità, e un numero imprecisato di venditori ambulanti abusivi o non in regola con la disciplina di settore – se ne stimano attualmente circa 300, quasi tutti extracomunitari – i quali svolgono la propria attività nei punti di maggiore passaggio delle persone, di solito proprio in mezzo alla strada. A queste due categorie di operatori commerciali, vanno poi aggiunti i titolari autorizzati all'esercizio del commercio ambulante itinerante, i quali in pratica finiscono con l'occupare di frequente proprie postazioni comportandosi di fatto come se fossero ambulanti a posto fisso, e i proprietari delle botteghe adiacenti al mercato – spesso rappresentati da immigrati stranieri, stimabili in un centinaio, ma forse più – la cui attività commerciale tende ad espandersi nello spazio circostante, creando punti singoli di aggregazione etnica, che con il tempo si estendono all'intero asse viario.

Nelle zone limitrofe a piazza Carlo Alberto si sono recentemente sviluppati, oltre che diversi negozi che importano generi alimentari da tutto il mondo, alcuni negozi di abbigliamento srilankese e senegalese, una videoteca specializzata in film bollywoodiani, varie sale di parrucchiere qualificate in acconciature africane, negozi di arredamento tipicamente africano, *phone center* e *internet point*, bar e *take away* gestiti da stranieri che ripropongono piatti tipici della cucina cinese, srilankese, araba. Numerosi sono anche i negozi e gli ingrossi gestiti da cinesi, generalmente rivolti alla vendita di moda pronta, prodotti tecnologici e giocattoli, i quali se da un lato alimentano la vocazione commerciale della fiera, dall'altro non pongono alla base del commercio l'eticità del prodotto, ma la sua economicità, contribuendo in questo modo sia a rendere appetibile il quartiere ad un mercato quanto più ampio possibile, sia a determinare una forte concorrenza nei confronti degli altri operatori commerciali presenti alla fiera.

È chiaro che in tali condizioni di sovraffollamento e di congestione, l'espansione commerciale, in forte crescita in questi ultimi anni, si scontra con la sempre più scarsa disponibilità di spazi e sollecita interventi ed iniziative da parte del soggetto

pubblico. In ragione di ciò diventa urgente che l'amministrazione locale sia in grado di giocare un ruolo di accompagnamento, di supporto e di indirizzo al commercio etnico, oltre che di regolazione delle diffuse iniziative commerciali. Occorre, in particolare, una maggiore attenzione a tutti quegli aspetti riguardanti l'arredo urbano con il conseguente miglioramento dei servizi accessori sia in termini igienico-sanitari sia sotto il profilo estetico. Risulta inoltre carente, al momento, una distribuzione funzionale degli spazi, con relativa attribuzione merceologica, ed è insufficiente la regolamentazione delle forme e delle dimensioni dell'attrezzatura di vendita. Non sono previsti spazi adeguati per lo scarico delle merci e i servizi accessori indispensabili non appaiono compatibili con l'arredo urbano. Sono insoddisfacenti, in definitiva, tutti quegli interventi che contribuiscono a promuovere una "civilizzazione" del posteggio e dell'attività degli operatori (Cirelli, Faia, 2007, p. 211).

Come si può ben intuire, gli atteggiamenti dei cittadini, specialmente dei residenti, nei confronti degli immigrati che svolgono attività di vendita sulla strada, in assenza di politiche specifiche da parte dell'amministrazione locale e con il perdurare di situazioni di disagio, possono evolvere da forme di accondiscendenza verso lo straniero ad azioni che inizialmente denotano segnali di insofferenza e che in seguito possono sfociare in comportamenti di aperta intolleranza.

Se guardiamo al rapporto fra la comunità cinese e gli esercenti autoctoni, i conflitti latenti innescati dalle recenti trasformazioni del quartiere possono assumere, in prospettiva, un ruolo rilevante per il futuro sviluppo di quest'area della città. La possibilità di un rafforzamento ulteriore della presenza cinese nello storico mercato tende ad essere percepita con preoccupazione sia da parte dei residenti, che vedono scomparire progressivamente i piccoli negozi di alimentari e le botteghe degli artigiani, sia da parte dei venditori ambulanti autoctoni, i quali si accorgono che le attività commerciali insediate sono sempre più di frequente gestite da cinesi. È necessario, tuttavia, evidenziare che l'ostilità che emerge non sembra riguardare gli immigrati cinesi in quanto tali, ma in quanto concorrenti, per altro quasi imbattibili, sul piano economico. La sensazione che più di ogni altra sembra diffondersi tra i venditori autoctoni è, in effetti, quella di una crisi di identità, di una progressiva incapacità/impossibilità di riconoscere il proprio quartiere.

L'"*invasione dei commercianti cinesi*" – come spesso viene definita dagli autoctoni – e la conseguen-



te diminuzione degli ambulanti catanesi hanno generato reazioni nell'opinione pubblica, portando all'interessamento del fenomeno le forze politiche locali. Com'è emerso dal colloquio avuto con la responsabile, per la provincia di Catania, dell'Associazione Nazionale Venditori Ambulanti (ANVA Confesercenti): “[...] *Negli ambulanti e commercianti in genere si sviluppa un odio dovuto al fatto di essere costretti (data l'estrema convenienza) ad acquistare e a rivendere la merce proveniente dai magazzini orientali; inoltre molti in questi anni hanno venduto le loro postazioni in cambio delle ingenti somme di denaro che venivano loro offerte. Io ho sempre detto agli ambulanti di non vendere i loro posti, ma loro non hanno voluto ascoltarmi, pensavano che con quelle somme potessero risolvere i loro problemi e utilizzare il denaro rimasto per investirlo. Qualcuno ha provato ad aprire qualche ingrosso ma non è riuscito ad andare avanti. C'è troppa concorrenza. Gente che per anni ha lottato, ed io li ho aiutati ad ottenere la licenza, si ritrova oggi ad essere nuovamente abusivo*” (Intervista realizzata a Catania nel mese di aprile 2006).

Nello scenario sin qui delineato, il quartiere fiera, proprio a causa di queste metamorfosi interne, rese possibili dal continuo avvicinarsi di attività e popolazioni nella storica piazza, assume una fisionomia diversa, in continua evoluzione. La presenza di numerose attività commerciali, gestite da stranieri, ma frequentate da popolazioni di varia provenienza, tra cui a volte gli autoctoni, sollecita nell'osservatore la sensazione di trovarsi in un quartiere che sta cambiando velocemente, in cui le economie etniche, i negozi di artigianato e di arredamento, i ristoranti e i *sushi* bar acuiscono i tratti di multietnicità. È superfluo notare che tutto ciò comincia ad avere i suoi effetti nei confronti dell'aura del quartiere. L'immagine di degrado e di insicurezza, a cui gli abitanti della fiera e gli stessi fruitori erano abituati, sembra man mano essere sostituita dall'aura etnica ed esotica del quartiere, esito di flussi migratori recenti, di processi *in itinere* di stabilizzazione residenziale, di inedite sinergie sociali che fioriscono spontaneamente, di nuovi punti di riferimento delle diverse comunità che, sia pure in un'ottica multietnica, rigenerano l'area e ne rafforzano l'identità.

Anche chi non frequenta assiduamente quest'area del centro storico rimane disorientato dai mutamenti che in essa sono avvenuti, faticando a riconoscere gli elementi tipicamente legati al contesto catanese. I codici di lettura e di interpretazione della città sono stati messi in crisi dalla sovrapposizione di nuovi e diversi caratteri, i quali denotano un forte investimento in termini di visibilità

e di connotazione etnica da parte delle comunità cinesi, potremmo dire una vera e propria demarcazione dello spazio tramite *segni*.

A questo proposito, vale la pena di puntualizzare che, prima dell'arrivo dei cinesi, alla chiusura pomeridiana del mercato la zona diventava buia e desolata. Oggi non è più così, la presenza dei negozi cinesi aperti fino a tarda sera e la ripopolazione del quartiere hanno reso questa zona meno insicura. Paradossalmente, proprio nel pomeriggio, quando scompaiono gli ambulanti catanesi e la zona si presenta nettamente per ciò che è, ovvero un quartiere simbolo della multietnicità, la gente non prova timore a transitarvi. La nuova aura che acquisisce la piazza sembra, infatti, fornire un controllo simbolico dell'ambiente, ridimensionando l'estraneità dell'insediamento e permettendo di attenuare eventuali diffidenze.

3. Quali condizioni per una rigenerazione del quartiere fiera?

Come si arguisce da quanto sin qui rilevato, il vero problema che abbiamo davanti è quello di riqualificare questo luogo, leggendo le nuove modalità di convivenza che vanno emergendo, cercando di interpretare i vissuti e le pratiche di vita, attrezzandoci, insomma, per comprendere in che modo un rapporto con i luoghi è condizione della qualità dell'abitare e del convivere. In tale ottica appare cruciale saper elaborare soluzioni innovative per problemi complessi, inquadrando la situazione in modo nuovo, individuando soluzioni pertinenti, offrendo possibili sbocchi, intrecciando nuove relazioni.

Da quest'angolazione teorica, una soluzione al degrado in cui versa piazza Carlo Alberto non può derivare da una visione unilaterale del problema, definito nelle diverse circostanze in termini di “sicurezza”, “riqualificazione urbana ed infrastrutturazione”, “vivibilità del quartiere”, “iniziative interculturali”, ma da una visione più articolata che sfoci nella definizione di un progetto integrato, cioè di un progetto che agisce contemporaneamente su vari fronti, offrendo risposte che, in presenza di situazioni complesse e multiformi, si propongono di combinare insieme misure di tipo diverso. Più esattamente, occorre che proprio attraverso la predisposizione degli strumenti che possono dare avvio alla rivitalizzazione del mercato catanese si promuova una concezione delle politiche integrate di intervento in grado di mettere a punto l'idea di una città capace di confrontarsi con il proprio volto multietnico e cosmopolita (Guidicini, 2008;

Ambrosini, 2008) e di acquisire i mezzi indispensabili per tradurre queste assunzioni nelle pratiche.

Le condizioni per l'avvio di un efficace rivitalizzazione esigono, pertanto, che l'orizzonte della *governance* si sostituisca ai modelli tradizionali di regolazione dello sviluppo urbano, ancorati ad una razionalità sostantiva, inadeguata a governare uno scenario di crescente complessità, incoraggiando un nuovo modello di razionalità a carattere procedurale e comunicativo che sia in grado di realizzare processi decisionali aperti, flessibili e interattivi (Mela, 2002; Finocchiaro, 2005; AA.VV., 2006).

Lungo questa linea, è opportuno sottolineare come la negoziazione e la mediazione fra attori antagonisti richiedano il rafforzamento di modelli transattivi fondati su una razionalità comunicativa che si fonda sul ricorso a pratiche argomentative (Innes, Booher, 1999; Forester, 1999; Healey, 1997) e sull'apprendimento sociale della pianificazione. Il superamento di controversie e conflitti radicali non può, infatti, prescindere dalla fluidificazione dei processi interattivi tra i diversi attori coinvolti e dal riconoscimento del carattere argomentativo della pianificazione.

La logica che sembra delinarsi mostra, pertanto, la tendenza a complessificare il campo di azione, ponendosi l'obiettivo di conseguire un insieme variegato di finalità: incentivare l'ingresso di una serie cospicua di nuovi attori nell'arena decisionale; agevolare la costruzione di relazioni fra conoscenza esperta e conoscenza diffusa, nella convinzione, sempre più consolidata, che i cittadini sono *experience experts*, vale a dire esperti per esperienza personale, e che la loro voce è spesso più lungimirante di quella degli esperti non esperienziali (Gibelli, 2007, p. 215); coinvolgere attori appartenenti ad ambiti differenti nella messa in opera di progetti "inconsueti" rispetto alle peculiari competenze; favorire attraverso la mediazione interculturale una comunicazione basata sul riconoscimento delle parti come attori a pieno titolo, sullo scambio di parole, sulla creazione di un clima di fiducia, sulla comprensione reciproca, su una modalità consensuale di gestione del conflitto (Ceccatelli Gurrieri, 2003; Di Rosa, 2005).

Alcuni principi sembrano imporsi affinché questa comunicazione sia efficace: innanzitutto, occorre che le relazioni stesse si basino sulla reciprocità senza la presunzione né da parte del soggetto autoctono né da parte del soggetto migrante di essere portatori di valori unici, esclusivi, universali, superiori; inoltre, è necessario che le relazioni siano simmetriche, bi-direzionali e basate sull'ascolto; infine, è essenziale che nella gestione

del confronto, ed eventualmente del conflitto, sia utilizzata un'adeguata capacità relazionale e, soprattutto, sia sempre mantenuto aperto il dialogo attraverso una comunicazione chiara, trasparente ed inclusiva (Sclavi, 2000).

Inutile sottolineare come la presenza di un mediatore sia di fondamentale importanza sia per ridurre le distanze linguistiche e culturali sia per evitare che gli immigrati percepiscano le procedure burocratiche come inutili ed arbitrarie. Si tratta di creare dei validi canali di comunicazione tra immigrati e popolazioni autoctone affinché si eviti di cadere nella trappola delle semplificazioni che portano alla costruzione di stereotipi basati su luoghi comuni e conoscenze approssimative (Berti, 2000). Solo attraverso lo scambio e la conoscenza reciproca è possibile giungere ad un'integrazione soddisfacente intesa come interscambio equilibrato tra soggetti che vivono nella stessa città ma che fanno riferimento a culture differenti.

Bibliografia

- AA.VV. (2006), *Pianificazione strategica per la governance del territorio*, Lattanzio, Milano.
- Agustoni A., Alietti A. (a cura di) (2009), *Società urbana e convivenza interetnica*, FrancoAngeli, Milano.
- Ambrosini M. (2008), *Un'altra globalizzazione. La sfida delle migrazioni transnazionali*, il Mulino, Bologna.
- Amendola G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori Editore, Napoli.
- Associazione Nazionale Venditori Ambulanti (2008), *Mercati ambulanti: storia e innovazione nelle strade e nelle piazze d'Italia*, Assembla ANVA, Cesena, 26 settembre.
- Berti F. (2000), *Esclusione e integrazione: uno studio su due comunità di immigrati*, FrancoAngeli, Milano.
- Briata P. (2007), *Sul filo della frontiera. Politiche urbane in un quartiere multietnico di Londra*, FrancoAngeli, Milano.
- Ceccagno A. (2005), "L'epopea veloce: adeguamenti, crisi e successi dei nuovi migranti cinesi", in Trentin G. (a cura di), *La Cina che arriva: il sistema del dragone*, Avagliano editore, Roma, pp. 172-206.
- Ceccatelli Gurrieri G. (2003), *Mediare culture. Nuove professioni tra comunicazione e intervento*, Carocci, Roma.
- Cirelli C., Faia M.A. (2007), "I mercati e il commercio ambulante", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 199-221.
- Dematteis G. (a cura di) (1992), *Il fenomeno urbano in Italia, interpretazioni, prospettive, politiche*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Rosa T. (2005), *Mediazione tra culture*, Edizioni Plus, Pisa.
- Finocchiaro E. (2005), "Nuove strategie di governance urbana", *Sociologia urbana e rurale*, XXV, n.76, pp. 29-67.
- Finocchiaro E. (2008), "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- Forester J. (1999), *The deliberative practitioner: Encouraging Participatory Planning Processes*, MIT Press, Cambridge Massachusetts.
- Gibelli M. C. (2007), "Piano strategico e pianificazione strate-



- gica: un'integrazione necessaria", *Archivio di studi urbani e regionali*, XXXVI, n.89, pp. 211-221.
- Gravagno F., Saija L. (2007), "A Fera O'Luni di Catania. Racconto di un'esperienza di ricerca-azione", *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, XXXVI, n. 90, pp. 171-182.
- Guidicini P. (2008), "Migrantes". *Ovvero: la città che ci dobbiamo aspettare*, FrancoAngeli, Milano.
- Hannerz U. (1998), *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, il Mulino, Bologna.
- Healey P. (1997), *Collaborative Planning. Shaping Places in fragmented Societies*, Macmillan, London.
- Innes, J.E., Booher, D.E. (1999), "Consensus Building and Complex Adaptive Systems: A Framework for Evaluating Collaborative Planning", *Journal of the American Planning Association*, vol. 65, n.4, pp. 412-423.
- Martinotti G. (a cura di) (1999), *La dimensione metropolitana. Sviluppo e governo della nuova città*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzette A., Sgroi E. (2007), *La metropoli consumata*, FrancoAngeli, Milano.
- Mela A. (2002), "Governance, territorio, ambiente: i termini del dibattito sociologico", *Sociologia urbana e rurale*, XXII, n. 68, pp. 41-60.
- Paba G. (2002), "Mercati e strade: trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", *Rivista geografica italiana*, CIX, n. 3, pp. 589-597.
- Sandercock L. (2004), *Verso Cosmopolis. Città multiculturali e pianificazione urbana*, Dedalo, Bari.
- Sclavi M. (2000), *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Le Vespe, Milano.
- Sgroi E. (1999), "Il centro storico di Palermo: luoghi del mito e luoghi del progetto", in Mazzette A. e Sgroi E. (a cura di), *Vecchie strade. Consumo e povertà nei centri di Palermo e di Sassari*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-87.
- Tassinari A. (1994), "L'immigrazione cinese in Toscana", in Campani G., Carchedi F., Tassinari A. (a cura di), *L'immigrazione silenziosa. Le comunità cinesi in Italia*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, pp. 105-124.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista*, Edizione SEAM, Roma.
- Vicari Haddock S. (2004), *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Zanfrini L. (2004), *Sociologia della convivenza interetnica*, Laterza, Roma-Bari.

I farmers market nella commercializzazione del biologico italiano

Summary: THE FARMERS' MARKET AND THE MARKETING OF THE ITALIAN BIOLOGICAL GOODS

Starting as a niche field, the biological marketplace is now growing more and more, supported by the increasing of the demand, by the consumers, of healthy food with a lower environmental impact. The direct selling of biological products, even if it's not considered as the most important one, has surely been a kind of marketing which is expanding in Italy. The success of farmers' market is mainly linked to the shortening of the chain between the producer and the consumer: this allows the selling of products at lower prices if compared to those applied by the large retailers. All principles supporting the development of these "alternative" purchases are not, however, purely affordable: biological local markets represent a special and unique meeting point between producers and consumers focusing on quality, typical aspects and also on the link to the territory.

Keywords: Biological Goods, Farmers' Market, Agriculture.

Da qualche anno si registra una crescente tendenza alla ricerca di forme d'acquisto alternative a basso costo come quelle nei cosiddetti "farmers market" o talvolta chiamati "green market", in cui gli agricoltori possono vendere direttamente al pubblico assicurando un buon risparmio, dovuto all'accorciamento della filiera produttore-consumatore.

Le argomentazioni e i principi che sottendono allo sviluppo di questi stili di acquisto non sono meramente economici, ma sono legati a una serie di garanzie che un segmento crescente di consumatori reputano importanti come la conoscenza diretta, la fiducia, la trasparenza, così come i sistemi di tracciabilità, certificazione e controllo dei prodotti acquistati. I prodotti biologici, grazie al loro rigoroso sistema di controlli, soddisfano pienamente la domanda di sicurezza alimentare, oltre che di tutela ambientale.

Ciò spiega come, nonostante l'effetto depressivo sui consumi causato dalla crisi economica e finanziaria, da qualche anno si registra per il biologico un aumento sia dei consumi, che delle superfici coltivate. Da settore di nicchia si è sempre più trasformato in un mercato in progressiva crescita, sostenuto dall'aumentata domanda, da parte dei consumatori, di alimenti salubri a minor impatto ambientale.

L'agricoltura biologica, nata in Germania e in Svizzera nei primi anni del secolo scorso dall'esigenza di distinguere le produzioni agricole da quelle convenzionali nella prospettiva di soddisfare un mercato sempre più esigente ed evoluto, ha trovato ampio consenso soprattutto a partire dagli anni '70 del Novecento.

Nel volgere di pochi anni la domanda di prodotti biologici è aumentata molto rapidamente soprattutto nei paesi dell'Europa settentrionale come Danimarca, Germania, Olanda in cui la coscienza ambientalista e salutista è molto sviluppata. Successivamente il fenomeno si è esteso anche agli altri paesi europei e agli Stati Uniti.

In Italia, in particolare, la tematica della sicurezza alimentare ha assunto particolare rilievo in conseguenza di una serie di emergenze che si sono succedute negli ultimi anni: non solo episodi di adulterazione, sofisticazione e varie forme di contaminazione alimentare, ma vere e proprie crisi sanitarie che hanno investito il settore agro-zootecnico e alimentare in numerosi Paesi europei: zoonosi causate da nuovi patogeni e, in particolare, l'encefalopatia spongiforme bovina (BSE); la contaminazione da diossina e da altre sostanze chimiche; la febbre catarrale degli ovini; la peste suina classica; l'influenza aviaria.

Le scelte dei consumatori più consapevoli, dunque, si sono sempre più orientate verso le caratteristiche di qualità dei prodotti, in termini non soltanto di sicurezza alimentare, ma anche di sostenibilità ecologica, che implica l'uso prevalente di risorse locali e rinnovabili, il mantenimento della fertilità del suolo, l'utilizzo di prodotti e procedimenti naturali.

Gli alimenti biologici rappresentano l'ideale tipo di prodotto salubre, con esclusione di prodotti chimici di sintesi, di additivi, conservanti, coloranti artificiali, il divieto degli OGM. Sono espressione di un'agricoltura che si fonda su una rotazione delle colture, sull'uso esclusivo di fertilizzanti naturali, garantisce la biodiversità e usa



tecniche agronomiche capaci di minimizzare l'impatto umano nell'ambiente e, al tempo stesso, di operare nel modo più naturale possibile.

Tutto il ciclo della produzione, dalla preparazione del terreno per la semina fino alla vendita del prodotto finito, è sottoposto ai controlli di organismi specializzati appositamente riconosciuti dallo Stato, che certificano e garantiscono il pieno rispetto delle normative e dei disciplinari di produzione. Il Regolamento CEE n. 2092/91, con le sue successive modifiche e integrazioni, ha disciplinato per sedici anni il settore dell'agricoltura biologica in tutti gli Stati membri dell'Unione.

Dal 1° gennaio 2009 è entrato in vigore il nuovo regolamento Ce 834/2007 che, mantenendo i principi fondanti fissati dalla normativa precedente e il suo insieme coerente di obiettivi, principi e norme fondamentali sulla produzione biologica, rende più razionale il sistema di controllo e semplifica la materia sia per gli agricoltori che per i consumatori. Un atto ormai improrogabile anche per la necessità di aggiornare le regole del settore alla luce delle rapidissime evoluzioni del mercato e dello scenario agroalimentare. Il nuovo regolamento ridisegna le coordinate del settore in 42 articoli: fissa obiettivi e principi, regola la produzione, l'etichettatura dei prodotti, i controlli e gli scambi con i Paesi Terzi.

Produzione e consumo di prodotti biologici sono in crescita in tutto il mondo: dall'ultimo rapporto sull'agricoltura biologica redatto dall'International Federation for Organic Agriculture (IFOAM), risultano infatti, nel 2007, 32,2 milioni di ettari certificati, gestiti da oltre 1,2 milioni di produttori.

Al primo posto l'Oceania con 12,1 milioni di ettari seguita dall'Europa con circa 7,8 milioni di ettari, l'America Latina (6,4 milioni di ettari),

l'Asia (2,9 milioni di ettari), il Nord America (2,2 milioni di ettari) e l'Africa (circa 0,9 milioni di ettari) (Figura 1).

L'Europa, con la sua costante crescita di terreni coltivati a biologico, detiene circa un quarto dell'intera superficie mondiale. Rispetto al 2007 la superficie europea coltivata a biologico è aumentata di 330 mila ettari (+4,5%) con sostanziali incrementi in Paesi come la Spagna (+61.932 ettari), la Polonia (+57.869) e la Gran Bretagna (+55.629).

All'aumento della produzione corrisponde un costante aumento di consumo di prodotti biologici: Organic Monitor stima che il valore delle vendite abbia raggiunto nel 2007 i 46 miliardi di dollari.

La domanda dei prodotti è concentrata principalmente nel Nord America e in Europa. Il mercato tedesco e inglese sono stati quelli con la crescita più veloce nel 2007, grazie alla larga diffusione dei prodotti in tutti i canali di vendita.

Il settore biologico italiano riveste un ruolo di primaria importanza in ambito sia comunitario che internazionale. Nel 2008 però, secondo i dati forniti dalla Coldiretti, l'Italia ha perso il primato europeo nella produzione biologica a favore della Spagna. La superficie nazionale interessata alla coltivazione nel 2008 ha subito una riduzione di circa il 12,8 per cento, mentre il numero di produttori è calato del 2,6 per cento.

Una prima superficiale lettura dei dati negli ultimi anni può erroneamente far pensare ad un momento di "crisi" dell'intero settore. Si è registrato infatti un ridimensionamento, peraltro in controtendenza nel 2005, 2006 e 2007, che ha riguardato in particolare le aziende agricole di produzione, ed è frutto di fenomeni complessi, dovuti in parte ad un generale rallentamento dell'economia agroalimentare del Paese ma, nello specifico, anche alle peculiari modalità di sviluppo del settore, fortemente legato ai finanziamenti comunitari.

La "maturità" del comparto biologico viene confermata al contrario da un maggiore interesse del sistema del biologico italiano verso il mercato e i principali elementi di analisi confermano che, ad una flessione delle aziende agricole di produzione registrata negli anni 2002-2004 e nel 2008, si contrappone una continua leggera crescita delle aziende di trasformazione e del numero degli importatori di prodotto biologico.

Complessivamente in Italia nel 2008, secondo la Coldiretti, ci sono 49.654 operatori di cui: 42.037 agricoltori; 5.047 preparatori (comprese le aziende che effettuano attività di vendita al dettaglio); 2.324 che effettuano sia attività di produzione che

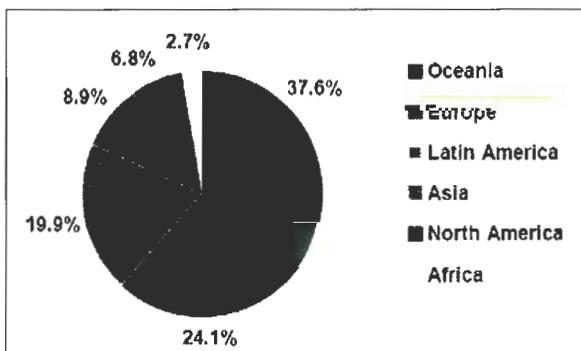


Fig. 1. Distribuzione per continente delle superfici coltivate ad agricoltura biologica (2007).

Fonte: FiBL e IFOAM 2009

di trasformazione; 51 importatori esclusivi; 195 importatori che effettuano anche attività di produzione o trasformazione (Figura 2).

Anche il consumo di prodotti biologici in Italia è cresciuto rapidamente negli ultimi anni, consentendo un'affermazione definitiva delle filiere del biologico nel panorama agroalimentare nazionale, così com'è già accaduto nei principali Paesi europei.

Le motivazioni di questa espansione sono da ricercare sia in una più incisiva organizzazione dell'offerta, sia nella crescita dell'interesse dei consumatori, sempre più attenti ai temi della salute, dell'ambiente e della sostenibilità.

Il mercato biologico italiano è stimato essere tra i 2,8 miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di euro di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende agricole, consegne a domicilio, e gruppi di acquisto. Insieme alla crescita dei consumi familiari del 5,4

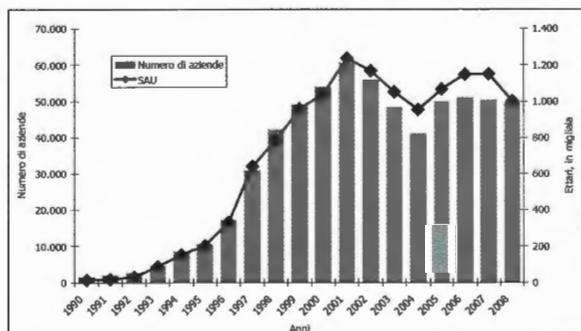


Fig. 2. Operatori e superfici in agricoltura biologica in Italia
Fonte: SINAB 2009.

	Var. % '08/'07	Quota comparto/ totale bio
Lattiero caseari	1,5%	19,8%
Ortofrutta fresca e trasformata	19,8%	19,5%
Prodotti prima colazione	-13,8%	14,1%
Bevande	2,7%	10,0%
Pane e sostituti, pasta e riso	14,3%	7,7%
Uova	14,1%	7,7%
Prodotti per l'infanzia	16,1%	5,7%
Olii	7,1%	4,8%
Miele	7,5%	3,7%
Gelati e surgelati	10,0%	2,4%
Altri prodotti	1,9%	4,6%
Totale prodotti biologici	5,4%	100,0%

Fig. 3. Consumi domestici di prodotti biologici (2008)
Fonte: ISMEA/Nielsen, 2008, p. 1.

per cento, il biologico nel 2008 aumenta in mense (+16 per cento), agriturismi (+18 per cento) e ristoranti (+20 per cento), secondo i dati Biobank.

A trainare la crescita del bio ci sono i prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati (+18,4 per cento), i prodotti per l'infanzia (+17,6 per cento) e i lattiero-caseari (+5,7 per cento), secondo i dati Ismea relativi al 2008 (Figura 3).

Un aumento significativo (+18 per cento) è stato registrato, sempre nel 2008, per gli acquisti effettuati direttamente dal produttore grazie alla presenza di più di 1645 aziende agricole, 110 siti specializzati per l'acquisto on line e 208 mercatini bio.

La vendita diretta rappresenta, storicamente, la prima forma di commercializzazione del prodotto biologico. La vendita può essere effettuata direttamente nell'azienda agricola oppure sul mercato rionale e nelle fiere locali.

Nelle aziende di maggiori dimensioni, l'attività di vendita viene organizzata tramite un negozio allestito all'interno della struttura. Quelle di più piccole dimensioni vendono tramite reti di conoscenti, familiari oppure ai turisti di passaggio senza, comunque, organizzare un vero e proprio punto vendita all'interno dell'azienda.

La vendita diretta al mercato, benché non sia la più importante in termini di volumi e di fatturato, è sicuramente una delle forme di commercializzazione più interessanti dei prodotti biologici.

Quella dei *Farmers' market* è una tendenza già affermata all'estero, in particolare in Gran Bretagna e Stati Uniti, e in forte espansione in Italia: il successo dei mercati degli agricoltori è dovuto soprattutto ai prezzi più bassi rispetto a quelli praticati dalla grande distribuzione, grazie alla filiera corta, cioè all'assenza di intermediari che fanno alzare i prezzi per via dei vari passaggi e dei costi di trasporto.

I mercatini biologici rappresentano un momento unico e speciale d'incontro tra produttori e consumatori: un'esperienza che consente di promuovere e valorizzare le caratteristiche di qualità e tipicità del prodotto biologico e il legame con il territorio. La conoscenza e la fiducia riposta nel produttore divengono garanzia della genuinità del prodotto e dell'adozione di tecniche di produzione tese alla salvaguardia dell'ambiente. Si tratta di un nuovo modo di fare la spesa, di essere coinvolti con tutti i sensi attraverso i colori, le voci, i profumi, i sapori.

Al 1984 risale il primo mercatino di prodotti biologici che si tiene tuttora, il 7 e l'8 settembre a Firenze nella piazza della SS. Annunziata: "La Fierucola del Pane". L'idea prendeva spunto da



una tradizione fiorentina che vedeva, proprio alla vigilia della ricorrenza della nascita di Maria, i contadini toscani scendere a Firenze per festeggiare e vendere i panni tessuti a mano, i funghi essiccati e il pane cotto nel forno. Dedicata alle produzioni biologiche, intitolata al pane come simbolo dei bisogni essenziali e volta a valorizzare il mondo rurale, la rassegna è stata esempio e guida per tante altre Fierucole sorte in Toscana. Poi i mercatini bio, per gemmazione e imitazione, si sono propagati, anno dopo anno, nel resto d'Italia: il nuovo censimento Bio Bank del 2008 ne ha rilevati 208. Di questi, sedici sono mercatini della biodiversità che propongono piante, fiori, frutti dimenticati e animali in via di estinzione.

Nella tripartizione territoriale il nord domina con ben 148 realtà, il 71% del totale nazionale, seguito dal centro con 48 mercatini (23%), e da sud e isole con 12 fiere bio (6%).

Risultano, quindi, poco diffusi al sud e nelle isole da dove, invece, proviene la maggior parte della produzione biologica italiana (Figura 4).

A promuovere ed a organizzare i biomercatini sono associazioni culturali, ambientali, di produttori, comuni, pro-loco, ma anche strutture nate ad hoc. In alcuni casi nascono per volontà dei consumatori stessi, riuniti in associazioni, club o gruppi

di acquisto con l'appoggio degli agricoltori e delle amministrazioni.

I mercatini o le fiere bio sono manifestazioni periodiche (settimanali, mensili, annuali o altro) di uno o più giorni, a livello locale, regionale o nazionale.

Una fiera-mercato può essere generale, con vari settori e tematiche (agricoltura, artigianato, cultura, ecc.), specializzata, quando si dedica solo a un settore (ad esempio l'agricoltura) e super specializzata in una filiera produttiva (fiera ovina, fiera floricola) o addirittura una sola razza (fiera della bovina romagnola) o specie (fiera della rosa).

Attualmente la maggioranza dei mercatini o delle fiere del biologico è di tipo generale, in cui l'aspetto agricolo coesiste con quello artigianale, artistico e ludico.

Le categorie merceologiche presenti sono svariate: dalla frutta alla verdura locale, dai dolci alle più diverse varietà di pane: integrale, al kamut, al farro, ai cereali, con semi di zucca o di girasole ecc. E ancora formaggi dai mille sapori, succhi, conserve, vino, olio, cereali, legumi, miele fino ai prodotti del commercio equo. Ma i biomercatini sono luogo di incontro anche per artisti ed artigiani che lavorano il cuoio, la lana, la ceramica, il legno, il giunco, la paglia, la carta, la cera, il metallo.

I mercatini e le fiere perseguono fini diversi: innanzi tutto quello prettamente commerciale, che mira a vendere sul mercato locale le produzioni di piccole imprese biologiche gestite da coltivatori diretti, in cui cioè la forza lavoro è rappresentata prevalentemente dai membri della famiglia. A tal fine, il mercato locale dovrebbe svolgersi con una certa regolarità, settimanale o al massimo mensile, così da assicurare all'agricoltore un flusso continuo di denaro ed al consumatore un flusso continuo di merci, cosa che invece ancora non è, se non in pochissimi casi.

Vi sono poi mercatini periodici e fiere le cui finalità non sono esclusivamente quelle della commercializzazione dei prodotti bio e di allargare il numero dei consumatori biologici, quanto piuttosto di rilanciare un paese, una piazza, di attivare un flusso turistico o raccogliere fondi per un progetto particolare. Si tratta nella maggior parte dei casi di mercati con una periodicità annuale in cui non è possibile certo assicurare uno scambio regolare di merci né ai produttori né ai consumatori, ma in cui va comunque considerato l'aspetto di valorizzazione del territorio, nonché l'aspetto di formazione professionale, giacché a tali eventi si accompagnano quasi sempre iniziative di tipo culturale come

Piemonte	22
Valle D'Aosta	1
Liguria	9
Lombardia	36
Trentino-Alto Adige	10
Veneto	29
Friuli-Venezia Giulia	8
Emilia Romagna	33
Tot. Nord	148
Toscana	28
Marche	9
Umbria	7
Lazio	4
Tot. Centro	48
Campania	4
Calabria	1
Sicilia	6
Sardegna	1
Tot. Sud e Isole	12

Fig. 4 Mercatini biologici nelle regioni italiane (31/12/2008)

Fonte: Bio Bank, 2009, p. 151



convegni, tavole rotonde, dibattiti sulle tematiche ambientali e nutrizionali.

In alcuni casi, per attirare i visitatori e promuovere la conoscenza ed il consumo dei prodotti biologici, vengono organizzate degustazioni gratuite, premiazioni per prodotti particolari in cui ad esprimersi non sono gli esperti ma i consumatori.

A livello locale, molte amministrazioni hanno preso coscienza che tramite iniziative come fiere e mercatini bio si possono promuovere e rafforzare i circuiti brevi di commercializzazione e si può quindi contribuire alla tenuta e allo sviluppo socio-economico di un territorio.

Una formula di commercializzazione che il nuovo decreto sulla vendita diretta del ministero delle Politiche agricole, in vigore dal primo gennaio 2008 dopo un anno di gestazione, propone oggi con forza a tutti gli agricoltori sotto il motto "accorciare la filiera, integrare il reddito". L'obiettivo è di riuscire a raggiungere entro la fine del 2010 la quota di 400-500 mercatini in tutte le province italiane, coinvolgendo da 6 a 8 mila produttori. Si adotta così per l'intero settore primario, una delle varie formule di vendita diretta che il comparto del biologico ha da tempo sperimentato e adottato con successo sempre crescente. Una dimostrazione di come il biologico, per emergere, abbia aperto nuove strade che ora tutti possono percorrere.

Bibliografia

- Bio Bank (2009), *Tutto bio. Annuario del biologico*, Egaf Edizioni, Forlì.
- Covino D. (a cura di) (2007), *Che cos'è l'agricoltura biologica*, Carocci, Roma.
- Festing H. (1998), *Farmers' markets, an american success story*, Eco-Logic Books, Bath.
- Grasso M.V. (2008), "Il mercato dei prodotti biologici: da settore di nicchia a dinamico segmento commerciale", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Patron, Bologna, pp. 333-343.
- Hichley D., Lyson T., Gillespie G. (1995), *Farmers' markets and rural economic development*, Cornell University, Ithaca.
- ISMEA (2005), *L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche*, Ismea, Roma.
- ISMEA (2007), *Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali nelle principali filiere*, Società Editrice Ismago Media, Cesena.
- ISMEA/Nielsen (2008), *I consumi domestici di prodotti biologici nel 2008*, in www.ismea.it
- Marino D., Santucci F.M., Zanolì R. (1996), "Canali di commercializzazione e comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari biologici in Italia", in *Atti del convegno "L'agricoltura biologica: problemi e prospettive"*, (Università degli Studi di Cassino, 17-18 maggio 1996), Edizioni Kappa, Roma, pp. 34-43.
- Mipaaf (2009), *Italian Organic Food Style. Biologico Italiano*, Buonitalia S.p.A., Roma.
- Panayotou T. (1993), *Green markets: the economics of sustainable development*, Ics Press, San Francisco.
- Santucci F.M. (1999), *Alla scoperta dei mercatini biologici*, Distilleria EcoEditoria, Forlì.
- SINAB (2009), *L'agricoltura biologica in cifre al 31/12/2008*, in www.sinab.it
- Willer H., Yuseffi M. (a cura di) (2008), *The world of organic agriculture: statics and emerging trends*, IFOAM e FIBL, Bonn e Frick.



Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione

Summary: RETAILING IN THE HISTORICAL CENTRE OF FLORENCE BETWEEN MASS TOURISM, GENTRIFICATION, AND NEW MIGRANTS' SHOPS

The paper illustrates the deep change recently experienced by retailing in Florentine historical centre, in spite of the apparently stable and traditional structure based on small shops. Utilizing the results of an empirical survey, the paper shows how business activities differ according to the city area and the socio-biographical characteristics of the entrepreneurs. Difficulties but also potentialities of the business activities are discussed with special regard to the new activities set up by immigrants.

The paper finally proposes some guidelines for better managing the retailing sector: public policies should endeavour to maintain and even to increase the variety of shops existing in the Florentine historical center and to strengthen innovative shops supporting young retailers.

Keywords: Retailing, Florence, Immigration.

A partire dalla metà circa degli anni settanta, il concorso di dinamiche interne al settore commerciale e di processi più vasti riguardanti la trasformazione morfologica e funzionale della maglia urbana hanno provocato com'è noto una radicale trasformazione del sistema distributivo al dettaglio, i cui aspetti essenziali si possono riassumere nella forte crescita di importanza della grande distribuzione rispetto alla piccola, e nella fuoriuscita delle funzioni commerciali dai luoghi storicamente ad esse deputati, i centri urbani tradizionali.

Benché con un certo ritardo rispetto alle regioni dell'Italia settentrionale, dovuto soprattutto ad una legislazione regionale inizialmente alquanto vincolistica nei confronti della grande distribuzione, tali rivolgimenti hanno ormai interessato pienamente anche la Toscana.

Nel caso della Toscana il processo non ha comportato una crisi generalizzata degli esercizi di vicinato. Ancor oggi la regione detiene infatti una delle più basse quote nel rapporto tra grande distribuzione ed abitanti (212 mq per 1000 ab.) fra le regioni del centro-nord, ed il rapporto tra numero di esercizi al dettaglio e popolazione (13,8 per 1.000 ab.) vi è tra i più elevati d'Italia (inferiore solo a Val d'Aosta e Liguria). Sarebbe tuttavia errato interpretare semplicisticamente questi dati, in omaggio ad una certa ortodossia modernista, come segno di un ritardo di modernizzazione nel settore distributivo; piuttosto essi stanno ad indicare le specifiche modalità con cui il settore distributivo regionale sta ristrutturandosi entro il generale processo di trasformazione su accennato (Preite, 2007, pp. 6-7).

Per intendere il cambiamento in atto nel set-

tore commerciale della regione bisogna insomma partire dal presupposto che, accanto all'indubbia "marcia trionfale" della grande distribuzione, si sta verificando una profonda metamorfosi ed un'altrettanto profonda differenziazione delle piccole strutture di vendita: nella categoria degli esercizi di vicinato, che comprende i negozi al di sotto di 250 mq di superficie, possiamo trovare infatti imprese con struttura, target, e prospettive ampiamente differenti se non divergenti, dagli esercizi tradizionali residuali destinati a cessazione prossima, sino ad attività altamente innovative e competitive.

Questa considerazione è di particolare importanza per leggere come stia cambiando il commercio al dettaglio nei centri storici delle città, cioè in quelle parti del territorio che, storicamente sviluppatesi per lo più come luoghi d'elezione delle attività di scambio, sono oggi minacciate da un pericoloso svuotamento funzionale per la crescente indipendenza che il commercio manifesta nei confronti della città compatta.

Da questo punto di vista Firenze rappresenta un caso di studio molto interessante. Se da un lato anche il centro di Firenze è afflitto dall'indebolimento funzionale e demografico che colpisce i centri storici, dall'altro questo processo va ad intrecciarsi con un'altra serie di dinamiche che, più che erodere il commercio al dettaglio, lo trasformano profondamente: pensiamo in particolare allo sviluppo imponente del turismo di massa ed alla profonda trasformazione del tessuto sociale ed economico delle aree centrali della città. Nelle pagine che seguono rifletteremo sul modo in cui tali dinamiche influenzano la distribuzione al det-

taglio del centro storico di Firenze, provando ad indicare alcune linee di intervento che, nel contesto dato, potrebbero agevolare il consolidamento e la riqualificazione della struttura commerciale.

L'indebolimento funzionale del centro storico

L'indebolimento funzionale del centro storico fiorentino si configura innanzitutto, analogamente a quanto avviene in tutte le città occidentali, come indebolimento della funzione commerciale, per effetto dello spostamento all'esterno del centro (e, in generale, all'esterno della città compatta) di porzioni importanti di offerta, riproposte nella città diffusa con i vari format della grande distribuzione.

Attualmente sul territorio comunale di Firenze operano 269 strutture di medie dimensioni (tra 251 e 2500 mq di superficie), ed 8 centri commerciali. L'incidenza della grande distribuzione sul commercio al dettaglio della città è tuttavia assai superiore a quanto si potrebbe dedurre da queste cifre. Nell'area metropolitana Firenze-Prato-Pistoia si registrano infatti ben 31 strutture di grandi dimensioni, di cui 19 sorte nel quindicennio 1990-2006 soprattutto nei comuni della corona fiorentina, e prevalentemente nella forma di centri commerciali (Preite, 2007, pp. 62 e 82).

Per valutare appieno il peso della grande distribuzione è inoltre opportuno tenere presente che questa tipologia distributiva sta ottenendo i migliori risultati in termini di valore delle vendite. I dati sulle vendite al dettaglio in sede fissa fra 2006 e 2007 mostrano per la provincia di Firenze un incremento di 2.2% nella grande distribuzione, a fronte di un calo rispettivamente di 1.2 e 1.1% nella media e nella piccola distribuzione¹.

L'indebolimento funzionale del centro deriva però anche dallo spostamento all'esterno di esso di importanti funzioni terziarie e quaternarie. Questo fenomeno, che a Firenze era rimasto a lungo contenuto, ha subito recentemente una forte accelerazione, per la decisione dell'Ammini-

strazione cittadina di rilocalizzare alcune importanti funzioni entro una strategia di decongestionamento del centro storico e di riqualificazione delle parti di città sorte esternamente ad esso. Nel settore nord ovest della periferia cittadina si è in particolare consolidato il polo funzionale di Novoli, dove sono state trasferite alcune facoltà universitarie (il polo delle scienze sociali) ed il nuovo palazzo di giustizia. È stato calcolato che questi interventi comporteranno, una volta completati, una dislocazione di potere di acquisto verso l'area esterna al centro storico pari alla spesa quotidiana di circa 35.000 persone.

Calo demografico o sostituzione di abitanti?

Secondo i dati ufficiali anche Firenze ha conosciuto dal 1971 ad oggi un drastico calo demografico (-23% , pari a - 100.000 ab.), attestandosi attualmente attorno ai 370.000 abitanti. Sempre secondo i dati ufficiali, il calo demografico si è accompagnato ad un marcato invecchiamento della popolazione, dato che circa ¼ degli abitanti risulta superare i 65 anni di età.

Queste cifre, in quanto relative agli abitanti ufficialmente residenti, non forniscono tuttavia un quadro preciso del cambiamento socio-demografico in corso. Se da un lato i trasferimenti verso i comuni della prima e seconda corona, insieme all'abbassamento del tasso di natalità, hanno ridotto negli ultimi lustri il numero dei residenti nella città ed in particolare nel centro storico, dall'altro tale perdita è stata in parte compensata dalla presenza di molti studenti fuori sede, di cittadini extracomunitari e di cittadini stranieri che soggiornano a Firenze per motivi di studio o di ricerca.

In una recente indagine² è stato rilevato che la popolazione non ufficialmente residente nel centro storico incide per oltre ¼ del totale, e che quindi l'effettiva struttura demografica del centro si discosta sensibilmente da quella fornita dalle cifre ufficiali (Tab. 1).

Al di là del dato numerico, è però soprattutto

Tab. 1. Confronto tra dati ufficiali e dati da rilevazione diretta.

	Dati statistici ufficiali	Rilevazione diretta
Persone che vivono sole	50%	22%
Dimensione nucleo familiare/abitativo	1,9 persone (nucleo familiare)	2,8 persone (nucleo abitativo)
Tasso di invecchiamento	23%	13,5%
Popolazione complessiva	4830	6037
Cittadini stranieri	10%	15%

Fonte: Loda (2006) p. 14.



la morfologia sociale a cambiare profondamente, così da rendere del tutto desueta l'immagine stereotipata e nostalgica del centro storico come "comunità" di tipo tradizionale. La presenza di un'ampia quota di popolazione giovanile, in buona parte in condizione studentesca, e di giovani stranieri provenienti da altri paesi dell'Unione Europea o dal Nord America³ fa inoltre sì che nel centro storico la piramide delle età sia ribaltata rispetto a quella fornita dalle cifre ufficiali, nonché a quella del resto del territorio comunale. Tra le modalità di residenza sono conseguentemente molto diffuse forme di convivenza diverse dalla famiglia tradizionale⁴. Nel caso di Firenze, più che di un declino demografico del centro storico, è quindi opportuno parlare di sostituzione demografica.

L'offerta commerciale nelle aree a forte concentrazione turistica

Secondo i dati forniti dall'Amministrazione provinciale, le presenze turistiche a Firenze hanno raggiunto nel 2007 l'imponente cifra di 7.096.490 che, ripartita sui giorni dell'anno, sfiora le 20.000 presenze giornaliere. Se ai pernottamenti ufficiali si aggiungono quelli non ufficiali ed i turisti giornalieri, si raggiungono oltre 49 milioni di giornate-presenza (Mercury, 2005), più del triplo degli abitanti ufficialmente residenti nel centro storico.

L'entità della domanda turistica ha innescato una rifunzionalizzazione di vaste parti dell'offerta commerciale, riconoscibile soprattutto nella diffusione in alcuni settori del centro di negozi affiliati alle grandi catene commerciali, e nella crescente "specializzazione passiva" (foto 1), intendendo-

si con questo termine quel processo di selezione che, per influsso di vari meccanismi (rincarico dei canoni di locazione, calo demografico ecc.) provoca una riduzione della varietà dell'offerta commerciale cittadina e l'appiattimento su un numero limitato di categorie di beni (specialmente abbigliamento, gelaterie, *fast food*).

Nella zona a forte concentrazione turistica, alcune aree si caratterizzano poi per la concentrazione dei *flagship stores* delle grandi marche internazionali del lusso (foto 2) (cfr. Paba, 2002). In queste aree i canoni di affitto hanno raggiunto livelli talmente elevati da costringere numerosi negozi storici ad abbandonare la sede tradizionale, cedendo spazio alle grandi firme internazionali della moda: ad esempio la libreria Seber a Max Mara, o il caffè Giacosa a Cavalli. La costituzione dell'albo comunale dei negozi storici⁵, per quanto abbia opportunamente richiamato l'attenzione sul valore di quel patrimonio, è risultata di fatto inevitabilmente inefficace nel salvaguardare le attività storiche a fronte delle potenti dinamiche di mercato.

Una rifunzionalizzazione talmente spinta dell'offerta commerciale è certamente espressione dell'attrattività commerciale di vaste parti della città. Oltre una certa soglia essa rischia tuttavia di divenire problematica. Nel medio-lungo periodo essa contribuisce infatti a ridurre l'appetibilità residenziale di vaste zone centrali, rafforzando il circolo vizioso che lega riduzione dell'offerta commerciale per i residenti e calo demografico.

Ma soprattutto essa riduce progressivamente la specificità locale dell'offerta commerciale, spingendola ad omologarsi con i modelli internazionali del consumo turistico e di beni di lusso. Il paesaggio commerciale dell'area turistica si distingue infatti sempre meno da quello di una qua-



Foto 1. Specializzazione passiva nel centro storico.



Foto 2. *Flagship stores* nel centro storico.

lunque città turistica, o da quello dei tipici luoghi di addensamento delle fasce alte della domanda internazionale (come ad esempio gli aeroporti). Emblematiche al riguardo le osservazioni raccolte presso alcuni ospiti stranieri in una recente indagine sull'immagine di Firenze⁶: *"Many visitors such as myself have become disillusioned with Florence because of the many negative aspects of its mass tourism. These aspects include a proliferation of English, high prices, and a mix of businesses dominated by fast food and trinket shops"* (cfr. Loda, 2008, p. 141).

L'offerta commerciale nel resto del centro storico

Nei quartieri del centro storico esterni ai principali circuiti turistici⁷ il modello di specializzazione passiva si attenua, lasciando il posto a modelli di offerta genericamente caratterizzabili come empori ambivalenti, aperti al turismo, ma anche al consumo locale. Per illustrare le caratteristiche commerciali di questi quartieri ci rifacciamo ai risultati di una serie di indagini dirette condotte nel quartiere di S. Lorenzo⁸.

In queste zone predominano gli esercizi di vicinato e la struttura dell'offerta appare per molti aspetti aderente al modello tradizionale. Gli esercizi, ripartiti nei comparti alimentare e non-alimentare rispettivamente per il 27,5% e 72,5%, operano generalmente in locali di modeste dimen-

sioni, con una superficie media di 103 mq ed una superficie di vendita di 67 mq. Si tratta per lo più di attività con sede unica (77,5%), ed il processo di filializzazione si ferma qui al 13%. Il numero medio di addetti è di 2,7.

La centralità delle piccole imprese in questi quartieri viene confermata dai dati relativi alla dimensione economica delle attività: il fatturato medio annuo è di poco superiore ai 210.000 € e pochi esercizi hanno un fatturato superiore al milione di euro (nei settori librario e rivendita di tabacchi). Considerando che nelle imprese commerciali della piccola distribuzione⁹ il valore aggiunto rappresenta circa il 16% del fatturato¹⁰, le imprese realizzano mediamente un valore aggiunto di circa 34.000 euro.

Il rapporto tra fatturato e superficie occupata, che fornisce una misura approssimativa della produttività degli esercizi, si attesta su un valore medio di 3.025 € a mq. I valori massimi di fatturato a mq si riscontrano in alcune gioiellerie, in rivendite di tabacchi, e, curiosamente, anche in alcuni negozi alimentari (fruttivendoli) se situati lungo percorsi a maggiore densità di flusso turistico o di *city users*.

Come abbiamo anticipato, dietro ai valori medi possono tuttavia celarsi tipologie aziendali completamente differenti, accorpate nella categoria "esercizi di vicinato" unicamente in ragione della superficie occupata. Accanto alle botteghe tradizionali con carattere residuale (es. alcune mercerie, negozi di abbigliamento e di pelletteria scarsamente qualificati), o ad attività di recente apertura ancora precarie (es. articoli per parrucchieri o alimentari a gestione extracomunitaria), si trovano infatti negozi con elevatissimo grado di specializzazione, rivolte ad un pubblico gentrificato (es. negozi specializzati in musica classica o libri antichi, sartorie specializzate nell'utilizzo di tessuti colorati con fibre naturali). In alcune aree del centro storico queste botteghe altamente sofisticate costituiscono anzi segnali significativi di una diffusa gentrificazione dei consumi, sono cioè un elemento portante di quella "gentile ipocrisia"¹¹ con cui ci piace guardare a queste parti della città come ad isole di premodernità.

È quindi necessario distinguere, all'interno delle piccole imprese, le componenti più innovative e con maggior potenziale di sviluppo. In questo modo, fuori da una logica di tutela del commercio tradizionale, generica quanto inefficace, le politiche di settore potrebbero individuare i criteri utili alla selezione dei destinatari.

Da questo punto di vista diviene ad esempio interessante osservare non tanto che il fatturato del-

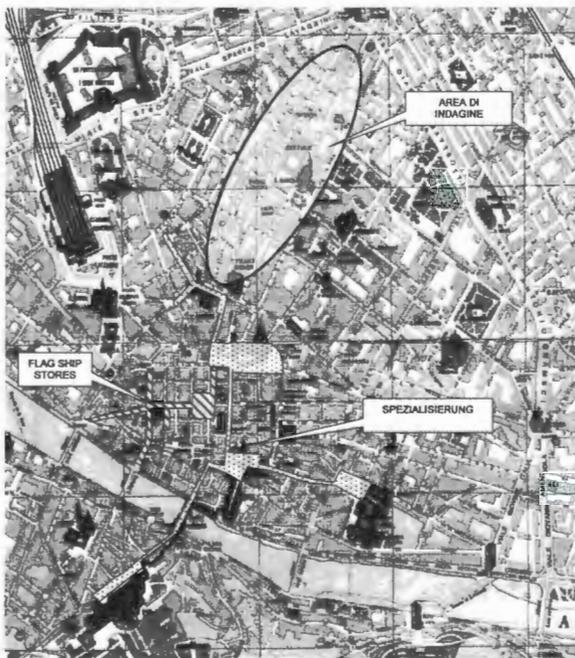


Fig. 1. Zone turistiche di rifunzionalizzazione commerciale ed area non turistica di svolgimento dell'indagine diretta.



le imprese commerciali del centro abbia registrato negli ultimi anni un andamento mediamente decrescente, quanto piuttosto che la capacità di realizzare fatturati in aumento cresce sensibilmente al diminuire dell'età del titolare, e che viceversa situazioni di sofferenza interessano più che proporzionalmente i titolari con oltre 55 anni.

Analogamente, altrettanto interessante è il fatto che – pur in un quadro generale scarsamente innovativo – la propensione all'innovazione sia direttamente proporzionale al livello di istruzione del titolare ed inversamente proporzionale alla sua età¹²; come pure il fatto che, se anche la propensione all'innovazione non incide direttamente sull'andamento del fatturato, essa si associ a più positive valutazioni del titolare circa il futuro della propria attività.

È infine opportuno riflettere sul fatto che il posizionamento degli esercizi in base ad una valutazione della qualità della presentazione delle merci sia risultato peggiore di quello ottenuto in base all'effettiva qualità dell'offerta (cfr. Loda e Mancini, 2004, p. 460), a dimostrazione di come interventi relativamente semplici (p. es. allestimento professionale delle vetrine) potrebbero migliorare sensibilmente il paesaggio commerciale di questi quartieri.

Le nuove attività

Una riflessione specifica va inoltre sviluppata sulle nuove aperture: possiamo infatti ragionevolmente supporre che con esse si affaccino sulla scena

commerciale attori nuovi, portatori di più generali tendenze di trasformazione nel settore. Al riguardo il 1998, anno in cui entrano in vigore le numerose forme di liberalizzazione delle attività commerciali introdotte dalla cosiddetta legge Bersani, può essere considerato un significativo spartiacque.

Tra le attività avviate dopo quella data nei quartieri esterni ai circuiti turistici continuano a prevalere, ed anzi aumentano leggermente il proprio peso percentuale, gli esercizi di vicinato¹³; i nuovi operatori esprimono però più spesso valutazioni ottimistiche riguardo alle possibilità dei negozi del centro di contrastare la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione suburbana.

Il 27% delle nuove aperture opera nel campo alimentare, cioè in un comparto che aveva conosciuto negli anni ottanta e novanta una considerevole crisi. Tra le nuove aperture si osserva tuttavia una maggiore capacità di venire incontro alla tipologia di domanda espressa dai nuovi residenti (single, studenti, anziani, turisti): diversificando l'offerta, proponendo nello stesso punto vendita beni prima reperibili in negozi differenti (ad esempio salumi e verdure), proponendo una maggiore quantità di cibi pronti, verdure prelavate, confezioni per una o due persone. Fra le nuove attività sono inoltre molto più diffusi il self-service o comunque le modalità di servizio miste, mentre nelle attività nate precedentemente continua a prevalere il tradizionale servizio al banco.

Questo spiega perché l'offerta dei negozi del centro continui a rappresentare un importante punto di riferimento per gli abitanti del centro, contrariamente a quanto accade in altre realtà italiane¹⁴.



Foto 3. Negozi tradizionali: una merceria residuale, un negozio specializzato in candele, un emporio per clientela extracomunitaria (fonte: Mancini e Burzio, 2006, p. 49).

È stato infatti dimostrato che - pur in un contesto generale di crescente importanza della grande distribuzione - chi risiede in centro continua in gran parte a rivolgersi per i propri acquisti alla piccola distribuzione localizzata nel centro¹⁵, sia per quanto riguarda la spesa alimentare¹⁶, sia per quanto riguarda gli acquisti di abbigliamento e di beni durevoli o per la casa.

Per gli acquisti di abbigliamento, i negozi del centro continuano anzi a costituire il principale punto di riferimento dei residenti, seguiti dai mercati, e, solo a distanza, dai grandi magazzini e dai centri commerciali. Nel caso di acquisti di beni durevoli e per la casa aumenta il peso delle forme di grande distribuzione, ma i negozi del centro rimangono comunque al primo posto:

Tab. 2. Preferenze per spesa non alimentare (% di intervistati, tre risposte possibili)

	Abbigliamento/beni per la persona	Beni durevoli/per la casa
Negozi del centro	61,2	38,3
Mercati	39,6	32,0
Grandi magazzini	28,2	36,3
Grande distrib. specializzata	2,5	10,6
Centri commerciali	9,9	13,5

Fonte: Loda (2006), p. 23

Questi dati sui comportamenti di consumo sono d'altra parte coerenti con la valutazione dell'offerta commerciale espressa dai residenti, che è molto positiva per oltre la metà dei casi, pur con una certa discrepanza tra il giudizio espresso sulla quantità rispetto a quello (leggermente più negativo) sulla qualità dell'offerta.

L'imprenditoria extracomunitaria

L'aspetto che maggiormente colpisce osservando le attività sorte successivamente al '98 nei quartieri esterni ai circuiti turistici è tuttavia il grande peso assunto dall'imprenditoria extracomunitaria (oltre 1/3 delle nuove aperture¹⁷). Grazie alla legge Turco-Napolitano (anch'essa promulgata nel 1998), che consentiva ai cittadini extracomunitari regolarizzati di avviare attività autonome anche in assenza di un accordo di reciprocità col paese di origine, la componente extracomunitaria giunse a rappresentare già nel 2003 il 15% del totale, e salì a ben il 21% solo due anni dopo (cfr. Mancini e Burzio, 2006 p. 53).

L'imprenditoria extracomunitaria è andata inizialmente ad occupare zone del centro minacciate da degrado, garantendo quelle funzioni di presidio del territorio che si associano in generale alla presenza di esercizi commerciali, per poi espandersi subentrando nei fondi ceduti dall'imprenditoria autoctona.

Dal punto di vista della ripartizione per grandi settori merceologici e della struttura d'impresa le attività extracomunitarie non si distinguono significativamente da quelle di titolari italiani¹⁸. Si distinguono però da queste ultime per le peggiori condizioni localizzative, disponendo mediamente di una superficie complessiva inferiore, e di una minore superficie di vendita. Si distinguono inoltre per l'incidenza molto superiore del canone versato per la locazione, che supera quello versato dai commercianti italiani di circa 1/3 se si considera la superficie complessiva, ma di oltre il 60% se si considera la superficie di vendita :

Tab. 3. Affitto in euro per mq di superficie di vendita secondo la cittadinanza del titolare (al 2003)

Cittadinanza titolare	N	Mean	Sig. T-test
Italiana	97	36,74	.01
Extra-comunitaria	20	59,59	

Fonte: Loda e Mancini (2004), p. 463

Su valori leggermente più elevati di fatturato e di produttività per superficie occupata che le attività extracomunitarie riescono a realizzare¹⁹ incidono quindi oneri molto maggiori di affitto, in un contesto in cui queste imprese debbono comunque affrontare maggiori difficoltà rispetto a quelle italiane: si pensi ad esempio alla maggiore complessità delle pratiche burocratiche da espletare, al più difficoltoso accesso al credito, che sono spesso tali da vanificare lo slancio imprenditoriale iniziale.

L'aspetto su cui maggiormente riflettere è che tali difficoltà vanno a colpire un settore di imprenditoria con caratteristiche peraltro interessanti dal punto di vista del potenziale innovativo: l'età media è più bassa che tra gli imprenditori italiani (40 anni contro 45), il titolo di studio è mediamente superiore ed è più diffusa la competenza in lingue straniere quali inglese e francese.

Questa situazione rischia quindi di penalizzare una componente dell'imprenditoria commerciale che, se supportata ed orientata, potrebbe giocare un ruolo positivo nella riqualificazione del tessuto distributivo del centro. Il rafforzamento della capacità innovativa ed in genere dell'attrattività



delle imprese commerciali extracomunitarie (oltre naturalmente a quella degli esercizi italiani) potrebbe viceversa rappresentare uno strumento per elevare non solo il potenziale commerciale di questo settore specifico di imprese, ma più in generale l'offerta commerciale del centro storico.

Osservazioni conclusive

Come abbiamo visto, le molteplici dinamiche che hanno interessato l'assetto funzionale, sociale ed economico della città, hanno scardinato la struttura tradizionale del commercio nel centro storico, provocando una profonda riorganizzazione del settore distributivo che si presenta oggi, a dispetto dell'apparente omogeneità e continuità che le cifre sulla consistenza degli esercizi di vicinato potrebbero suggerire, come giustapposizione di realtà assai articolate sia territorialmente che per tipologia di offerta o potenziale innovativo.

Nelle aree a maggiore densità turistica il progredire della filializzazione, della specializzazione passiva e, al suo interno, del comparto dei consumi di lusso, testimoniano senz'altro l'attrattività commerciale del centro, finora assicurata dalla forte carica simbolica dell'immagine turistica della città storica. Non va tuttavia sottaciuto che proprio la riorganizzazione del commercio in funzione turistica, nonché l'omologazione dell'offerta che inevitabilmente ne deriva, tendono a ridurre la specificità dell'offerta commerciale, che è una componente importante della "identità" del luogo, erodendo nei tempi medio-lunghi la stessa immagine (turistica) della città.

Da questo punto di vista la grande articolazione del settore distributivo che ancora caratterizza le parti meno intensamente turistiche del centro storico può essere senz'altro considerata una risorsa. La capillare diffusione di piccole imprese, lungi dall'essere un semplice retaggio pre-moderno, rappresenta infatti una sorta di riserva di biodiversità in campo commerciale, utile sia per contrastare il calo di attrattività che l'eccessiva omologazione tende ad innescare nelle zone ad intensa presenza turistica, sia a fronte di un possibile calo di interesse verso l'offerta della grande distribuzione e di un eventuale riorientamento della domanda verso altri format commerciali, fenomeni di cui si cominciano a scorgere alcuni segnali nelle città centro e nordeuropee. In tal senso sono significativi i commenti di apprezzamento per la piccola distribuzione espressi da alcuni intervistati di origine tedesca e nord

americana nella citata ricerca sull'immagine di Firenze²⁰: "*Es macht Spass, morgens an der Ecke Obst einzukaufen, weil man mich kennt*" ("È bello, di mattina, comprare la frutta nel negozio all'angolo, perché mi conoscono").

È tuttavia necessario distinguere nettamente tra politiche che sappiano far leva sugli esercizi di vicinato come risorsa per rilanciare l'attrattività (non solo commerciale e turistica) del centro storico, e semplici politiche a sostegno della piccola distribuzione. Mentre queste ultime poggiano su richiami ambigui ad una tradizione commerciale e/o ad una identità locale ormai tramontata, e sfociano spesso in una distribuzione indifferenziata degli incentivi, politiche che intendano far leva sulla piccola distribuzione come opportunità per riqualificare il settore distributivo debbono saper individuare, all'interno di questa vasta categoria, le componenti dotate di maggior potenziale innovativo.

Si tratta in definitiva di saper selezionare ed incentivare i progetti più promettenti, sia nel senso di singoli progetti imprenditoriali, sia nel senso di progetti di sviluppo su base settoriale e/o territoriale. I "centri commerciali naturali" certamente rientrano in questa filosofia, anche se la loro efficacia è risultata talvolta limitata dall'averli utilizzati più a sostegno di ciò che già c'era, che di solidi piani di riqualificazione. Non sembra invece che siano state attivate sinora misure abbastanza efficaci per sostenere singoli progetti imprenditoriali che, quand'anche portati avanti da figure deboli dal punto di vista della tradizione imprenditoriale o delle garanzie patrimoniali, fossero davvero promettenti dal punto di vista settoriale e/o della ricaduta sul contesto urbano. In questo campo appare senz'altro opportuno un potenziamento, ma anche una gestione più coraggiosa, dei due centri di assistenza tecnica (CAT) di livello regionale, attivati in Toscana per la promozione di iniziative innovative.

I centri di assistenza tecnica (CAT), espressamente pensati dal legislatore per intervenire in questo campo, e di cui la Regione Toscana ha istituito due nuclei di livello regionale, andrebbero quindi ulteriormente potenziati. Ma soprattutto ne andrebbe ridiscussa la logica di intervento nonché i criteri adottati per la selezione dei progetti finanziabili. Solo da una visione più aperta del settore e dall'applicazione di un set efficace di criteri ci si può infatti attendere che i centri riescano davvero a sostenere le progettualità più innovative e promettenti



Bibliografia

- Bollettinari S., (2001) "Città e commercio. Evoluzione, valorizzazione e rilancio dei centri commerciali naturali", *Quaderni del commercio, turismo e servizi*, 2, pp. 1-3.
- Casini Benvenuti S., Grassi M., Panicià R., Pozzoli S., (1999) *La distribuzione moderna ovvero la strana storia del Dr. Jekyll e Mr. Hyde*, Irpet, Firenze.
- Comune di Firenze, (1998) *Guida agli esercizi storici*, Edizioni Polistampa, Firenze.
- Di Benedetto G., (2009) *Intercettare la città. Parole e trasformazione urbana a Firenze 2000-2008*, Firenze, Edizioni Polistampa, Firenze.
- Loda M., (2008) "Il centro storico di Firenze fra turismo e residenza", in Adamo F. (a cura di), *Il turismo nello sviluppo e nella politica della città*, Pàtron, Bologna, pp.137-145.
- 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.
- Loda M., (2004) "Struttura e dinamiche del commercio al dettaglio", in Comune di Firenze, *Piano Strutturale del Comune di Firenze. Quadro conoscitivo*, Tomo III, allegato n. 8, pp. 25, Firenze.
- Loda M. e Mancini N., (2003) "Imprenditoria extracomunitaria e commercio al dettaglio nei centri storici. Il quartiere di S. Lorenzo a Firenze", in Loda M. e Clemente P. (a cura di), *Migrare a Firenze*, Comune di Firenze, Firenze, pp. 123-148.
- Loda M. e Mancini N., (2004) "Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di geografia applicata", *Rivista Geografica Italiana*, 3, pp. 449-476.
- Mancini N. e Burzio N., (2006) "Il commercio nei centri storici: tendenze insediative e sistemi di monitoraggio nella realtà fiorentina", *Storia Urbana*, 113, pp. 37-58.
- Morandi C., (2000) "Laboratorio di tesi 'Rapporti commercio e territorio'. Qualità e problemi della struttura commerciale del centro storico di Modena. Il caso via Taglio-piazza della Pomposa", *Urbanistica Dossier*, 38, pp. 12-13.
- Paba G., (2002) "Mercati e strade: trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", *Rivista Geografica Italiana*, 3, pp. 589-597.
- Pellegrini L., (2001) *Il commercio in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Preite M. (a cura di), (2002) *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città*, Alinea, Firenze.
- Preite M.(a cura di), (2007) *Le attività commerciali in Toscana. Atlante territoriale*, Alinea, Firenze.
- Regione Toscana – Giunta Regionale, Dipartimento Attività Produttive, (1982) "Strutture della grande distribuzione", *Quaderni di commercio*, 2 .
- Regione Toscana – Giunta Regionale, (2002) "Regolamento regionale sul commercio in sede fissa, D.P.G.R. n. 26/R dell'11 Luglio 2002", *Bollettino ufficiale della Regione Toscana*.
- Zappi O., (2003) (a) "Centri storici e commercio: alcune esperienze italiane", *I dossier di infocommercio.it*, (consultabile in <http://www.infocommercio.it>).
- storico condotta presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze, e presentata durante il convegno "Il centro storico nella città che cambia", svoltosi a Firenze il 15 marzo 2006. Ora in Loda (2006). Questi dati, come gli altri presentati in questo paragrafo, si riferiscono ad un campione di 715 persone abitanti nel quartiere di S. Lorenzo. Osserviamo per inciso che si tratta della stessa area di indagine assunta per lo svolgimento delle indagini sulla trasformazione del tessuto commerciale (cfr. fig. 1).
- ³ Oltre la metà degli stranieri presenti è infatti composta da persone giovani provenienti da altri paesi dell'UE e dal nord America, che si trovano a Firenze per motivi di studio o ricerca (Loda, 2006, p. 15).
- ⁴ Solo il 43% degli intervistati dichiara di vivere con la famiglia, a fronte del 30% che convive con persone non appartenenti alla propria famiglia (Loda, 2006, p. 19).
- ⁵ Firenze ha svolto in questo campo un ruolo pioniero, realizzando già nel 1996 una guida agli esercizi storici (cfr. Comune di Firenze, 1998).
- ⁶ Si tratta di una ricerca sull'immagine di Firenze nelle fasce più qualificate della domanda turistica condotta presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze. I risultati sono stati presentati al convegno "Quale turismo per Firenze? Esperienze internazionali a confronto", svoltosi all'Università di Firenze il 19 dicembre 2008. Gli atti del convegno sono in corso di pubblicazione sul numero 2/2010 della Rivista Geografica Italiana.
- ⁷ Ricordiamo per inciso che i circuiti turistici coinvolgono una porzione estremamente ristretta della città, come emerge anche dalla relazione di Loda "L'immagine di Firenze tra esperienza turistica e qualità urbana" al convegno citato in nota 6.
- ⁸ Si tratta di una serie di indagini sul tessuto commerciale del quartiere di S. Lorenzo condotte presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze. Le indagini hanno riguardato un campione di 400 imprese del quartiere di S. Lorenzo sottoposte ad un'indagine *panel* tra 2003 e 2005, cfr. Loda e Mancini (2003), Loda (2004), Loda e Mancini (2004), Mancini e Burzio (2006).
- ⁹ Dal punto di vista economico si considerano di solito piccola distribuzione le imprese che realizzano un valore aggiunto annuo al di sotto di 50.000 €, cfr. *La distribuzione moderna*, 1999, p. 16.
- ¹⁰ Il dato è tratto dai "Conti economici delle imprese con addetti da 1 a 19" e dai "Conti economici delle imprese con 20 addetti ed oltre" pubblicati annualmente dall'ISTAT. Curiosamente, nonostante la diversa struttura dei costi intermedi, la percentuale di valore aggiunto realizzato per ogni 100 lire di fatturato si attesta sul 16% tanto nella piccola distribuzione quanto negli ipermercati; cfr. *La distribuzione moderna*, 1999, p. 16.
- ¹¹ L'espressione è utilizzata da Gaetano Di Benedetto con riferimento al quartiere di Oltrarno (cfr. Di Benedetto, 2009, p. 52).
- ¹² Nelle indagini citate (cfr. nota 8) la propensione all'innovazione è stata misurata con l'aiuto di un indice composto sommando la realizzazione di azioni innovative quali l'allestimento professionale di vetrine, l'apertura di un sito internet, la vendita di prodotti biologici o del mercato equo e solidale ecc., cfr. Loda e Mancini (2004), pp. 458-460.
- ¹³ Per la fonte dei dati utilizzati in questo paragrafo, cfr. nota 8.
- ¹⁴ La capacità del centro storico fiorentino di conservare la propria attrattività come luogo di acquisto appare particolarmente significativa se confrontata con altre realtà urbane. In una ricerca sul centro di Modena è stato ad esempio rilevato che il 90% dei residenti non acquista in centro beni durevoli, il

Note

¹ Nello stesso periodo i valori aggregati per tutta la Toscana sono di +2.7% per la grande distribuzione e di -1.1% e -1.8% rispettivamente per la media distribuzione e per gli esercizi di vicinato. Nella provincia di Firenze lo spostamento verso la grande distribuzione è quindi leggermente meno accentuato che nel resto della regione. Fonte: CCLAA di Firenze.

² Si tratta di un'indagine sulla morfologia sociale del centro



41% non vi acquista abbigliamento ed il 64% generi alimentari (Morandi, 2000).

¹⁵ Cfr. Loda (2006), pp. 21-23.

¹⁶ La modalità più citata (dal 58,6%) è la spesa al supermercato, spesso svolta peraltro presso strutture distributive di medie dimensioni localizzate in centro, come la catena *Il Centro*, a brevissima distanza segue quella al mercato centrale (52,2%). Seguono più distaccate le botteghe tradizionali (28,6%), e, con proporzioni simili (attorno al 7-8%), i discount, i mercati rionali e gli ipermercati. L'incidenza della spesa in internet è limitata al 3%. Esistono naturalmente differenze nei comportamenti di consumo, specialmente a seconda dell'età, che

tuttavia non alterano significativamente il quadro descritto.

¹⁷ Cfr. Loda e Mancini (2004), p. 462.

¹⁸ Nella categoria "imprenditori italiani" comprendiamo, per semplificare, anche gli imprenditori cittadini di un paese euromunitario, i quali costituiscono peraltro un'esigua minoranza nel contesto considerato.

¹⁹ Il fatturato annuale medio degli esercizi gestiti da cittadini extracomunitari è leggermente superiore a quello delle imprese commerciali italiane, come pure la produttività. In base al test la differenza può tuttavia essere considerata solo indicativa e non statisticamente significativa.

²⁰ Si tratta della ricerca citata in nota 6.



Quel che resta della Vucciria

Summary: THE REMAINS OF VUCCIRIA

Local markets born with the city and are often spontaneously concentrated in the central areas playing a key role in the development of the local economy. The activity that takes place in them is not only material, but also social and cultural. In recent decades a strong decay is observed not only in a part of the historical center of Palermo (Sicily), but also in the related symbols. The aim of this work is to investigate in detail which causes are associated with the decline of one of the most famous historical markets in Italy, the Vucciria, so finely described by Leonardo Sciascia, Renato Guttuso and Andrea Camilleri.

Keywords: Palermo, Historical Market, Vucciria.

I mercati rionali nascono con la città e si concentrano spesso spontaneamente nelle aree centrali divenendo luoghi significativi per lo sviluppo dell'economia locale. Lo scambio che si attua in essi non è solo di tipo materiale, ma anche di matrice sociale e culturale. I mercati nel tempo finiscono per riflettere il carattere dei loro cittadini e il rapporto tra questi e il territorio. Si tratta di "una forma di innesto da subito naturale" (Ginzburg, 2001, p. 34). Una città dotata di mercati storici di rilievo ha certamente una popolazione e un'indole vivace, è ricca di iniziative, aperta ed accogliente. Ciò appare evidente se osserviamo il quartiere, ovvero il laboratorio in cui i mutamenti di ordine sociale ed economico si intrecciano definendo la realtà urbana del momento. I mercati storici sono sistemi autopoietici capaci di crescere e di adeguarsi ai tempi e alle esigenze della popolazione. Essi sono ad un tempo sopraffini recettori del mutato sentire della popolazione locale e utili strumenti di lettura dello status, delle ansie e delle tendenze dei loro fruitori. In tal senso i mercati storici possono essere identificati come perfetti esempi di *superluoghi*, in opposizione ai noti spazi individuati da Marc Augé, infatti al mercato storico l'individuo interagisce, comunica, sceglie e socializza: è parte attiva di esso.

I mercati storici possono essere inoltre inclusi nella categoria di bene culturale e dunque aspirano ad essere riconosciuti, istituzionalizzati, tutelati e promossi.

Nel XXI secolo i mercati storici sono stati tuttavia considerati come gli ultimi baluardi delle città in trasformazione. Città che hanno subito mutamenti e spostamenti delle centralità, della composizione

sociale, dell'economia e dello stesso assetto urbano. Città in cui l'informazione, le infrastrutture, la tecnologia e la creazione di spazi virtuali (Internet, e-commerce) hanno influenzato le scelte dei consumatori "liberandoli" dai classici vincoli di prossimità (Cirelli *et alii*, 2006, pp. 63-67). Il risultato è stata l'attenuazione dei tradizionali riferimenti alla città come luogo evocatore di forti identità. Una delle trasformazioni urbane più rilevanti riguarda proprio la distribuzione che si è evoluta gradualmente fino alla completa affermazione del formato "Centro Commerciale". Nel vorticoso divenire imposto dalla globalizzazione i mercati storici hanno cercato di opporre con sicumera la più vivace tra le staticità. Generalmente i loro punti di forza sono riconosciuti nell'offerta a prezzi contenuti, nei minori costi di gestione dell'attività, nella possibilità di effettuare contrattazioni e di "toccare con mano" la merce, nella percezione che i prodotti alimentari siano freschissimi e, non meno importante, nell'esperienza suggestiva di vivere il mercato tra odori, colori e suoni caratteristici (Cirelli, Faia, 1999, p. 527).

Prendendo atto della sempre più frequente inclusione dei mercati storici delle maggiori città siciliane nei principali percorsi turistici cittadini, l'obiettivo del presente lavoro è quello di indagare quali cause stiano conducendo, diversamente, uno dei mercati storici più noti d'Italia, la Vucciria, alla sua scomparsa e quali possano essere le ragioni e le modalità per giustificare una futura esistenza del mercato. Mentre il Centro Storico di Palermo – nonostante il progressivo degrado fisico e sociale che lo ha colpito dal secondo dopoguerra – è riuscito nel suo insieme a mantenere ad



un certo livello importanti funzioni economiche (Cusimano, 1986, p. 9), il “sistema” della Vucciria non ha saputo adeguarsi ai numerosi cambiamenti occorsi nella seconda metà del XX secolo.

Il declino della Vucciria

I principali mercati storici di Palermo (Ballarò, la Vucciria, il Capo, Porta Carini) “sono rimasti testimoni della Palermo prebellica entro le mura, luoghi del commercio certo ma soprattutto icone di una cultura del mercato fatta di rapporti personali e familiari agiti da personaggi che un po’ troppo facilmente si offrono alle lusinghe della lettura stereotipica del popolare e del vernacolare, ma non per questo meno affascinanti” (Cusimano, 2008, p. 160). Tuttavia da qualche decennio risulta evidente il lento declino non solo di una parte del Centro Storico di Palermo, ma anche dei suoi relativi simboli. Uno di questi è il mercato storico della Vucciria. Sembrano già lontani i tempi in cui proprio qui la regista Roberta Torre ambientava la storia di Tano Guarrasi – mafioso ucciso nella sua macelleria – nel film musicale “Tano da morire” del 1997. Ed è lontano certamente il 1974, anno in cui Renato Guttuso raccontava il dinamismo e la vitalità del mercato ne “La Vucciria”, il suo più celebre dipinto in cui i dodici individui raffigurati si confondono con i prodotti del mercato (foto 1). I significati del dipinto e del mercato sono ben chiari in un volume di Andrea Camilleri del 2008. Qui l’autore coglie la portata del mercato e il suo fascino passato quando afferma, ricordando la sua gioventù, che si trattava di un “luogo che apriva la

fantasia. Perché era un luogo dov’erano possibili accadimenti impossibili altrove”.

Il dipinto di Guttuso mette in evidenza la nota capacità dei commercianti della Vucciria di proporre e sistemare gli alimenti in modo unico e invitante nelle piattaforme in lamiera e legno accomodate su trespoli¹. Scrive Laura Rizzo che si trovano “Frutta e verdure lungo tutti i percorsi, in un misto accattivante di colori, ora accesi, ora tenui, nel giuoco di riprodurre quasi un giardino incantato con le più fedeli cromie della natura. [...] la variopinta coltre dei pesci, in apparente rinfusa che, in realtà dimostra tecniche di provata pazienza, gusto e attenzione all’estetica dell’invito; al richiamo infallibile sul passante curioso [...]. E quegli occhi dei pesci in mostra nella *Vucciria* non sono mai teorie di commestibilità rafferme, sembrano piuttosto presenze vive d’un invito al piacere del cibo. [...] Spiccano composizioni di teste di agnelli già scotennate, che solo a immaginarle altrove farebbero venire la pelle d’oca e che qui, alla *Vucciria*, tendono a farsi rappresentazioni scultoree, capricciosamente disposte a quadrifoglio, a rosa dei venti, dove tutto l’orrido si stempera nello stile della sua raffinata rappresentazione mercantile, nella ritualità del fagico come necessità biologica e, ancora una volta sapore, piacere [...]” (Rizzo, 2003, pp. 252-253).

La Vucciria

La *Vucciria* si trova all’interno della I Circoscrizione, che corrisponde al Centro Storico e che un tempo conteneva la città all’interno delle mura del ’500 (figura 1).



Foto 1. “La Vucciria” di Renato Guttuso (1974) - Palazzo Steri. Foto: L. Mercatanti, 2009.



Fig. 1. Le otto circoscrizioni di Palermo. Fonte: Elaborazione dell’autore.

I *Quattro Canti* di Palermo (Piazza Villena), punto d'incrocio tra la Via Maqueda e il Corso Vittorio Emanuele, rappresentano la scenografica origine dei quattro quartieri storici (o *mandamenti*) della I Circoscrizione che costituivano l'antico tessuto urbano. Si tratta di una distinzione che pur non avendo oggi rilievo dal punto di vista amministrativo, desta invece interesse dal punto di vista sociale, urbano ed economico. La Vucciria si trova nel quartiere nord orientale denominato *La Loggia* (mandamento Castellammare), delimitato dalla via Maqueda, dal Corso Vittorio Emanuele, dalla Via Cavour e dalla Via Crispi. Il quartiere ha come cardine la piazza Caracciolo, nucleo fondante del mercato. Da qui si irradia un fitto intreccio di viuzze e piazze minori nelle quali quotidianamente si svolge il mercato (figura 2).

Agli inizi il mercato della Vucciria era destinato prevalentemente alle tradizionali e antichissime attività di macello e vendita della carne².

La nascita, lo sviluppo e la stabilizzazione di un mercato o della funzione commerciale non era in passato conseguenza di un regolamento o di un provvedimento legislativo, ma un fenomeno urbano spontaneo o dipendente dalla logistica urbana, dalle esigenze dei cittadini e dalle consuetudini. In particolare deve essere stata determinante la vicinanza della Cala – il porto minore di origine fenicia – da cui giungevano i mercanti. Questi contribuirono, assieme ai residenti, a disegnare il concentrato susseguirsi di vicoli ancora oggi esistenti. Nel quartiere fiorì anche una significativa attività artigianale, oggi quasi del tutto scomparsa, ma documentata dai nomi di alcune strade: via

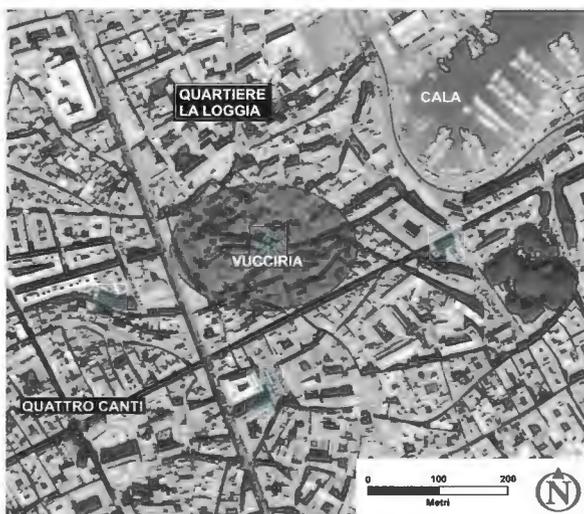


Fig. 2. La Vucciria all'interno del quartiere La Loggia.
Fonte: Elaborazione dell'autore su immagine satellitare Google Earth.

Coltellieri, Materassai, Pannieri, dei Frangiai, dei Bottai, dei Tintori, dei Cassari, dei Chiavettieri. In quest'ultima, ingresso orientale al mercato, è già evidente – come in altri spazi – la scomparsa di qualsiasi attività riconducibile alla Vucciria (foto 2 e 3).

Nonostante non sia individuabile con esattezza



Foto 2. La Via dei Chiavettieri da pochi anni senza bancarelle.

Fonte: L. Mercatanti, settembre 2009.



Foto 3. Degrado e abbandono nei pressi di Piazza Garraffello.

Foto: L. Mercatanti, settembre 2009.



l'anno di nascita della Vucciria, tuttavia dall'origine del nome si può ipotizzare la presenza del mercato già durante la breve dominazione angioina in Sicilia (XIII secolo). L'assetto fisico attuale del mercato è in gran parte riconducibile all'opera di sistemazione, voluta nel 1783 da Domenico Caracciolo, nell'ambito della complessa "ristrutturazione della società siciliana attraverso un severo ridimensionamento del potere baronale e del clero" (Grillo, 2004, p. 52). Al Viceré di Sicilia si deve anche il tentativo di dare un forte impulso al commercio, grazie alle sue *circolari* del 1785 e alle *istruzioni* del 1789 (Giarrizzo, 1965; Franchetti, 2000, pp. 70-71).

Fino agli anni '60 del XX secolo la Vucciria era un mercato molto attivo, frequentato e affascinante, anche se ancora nessuno osava includerlo palesemente tra le offerte turistiche della città. Era un mercato in movimento, con la sua peculiare pavimentazione (balata) sempre umida a causa del continuo utilizzo dell'acqua per mantenere fresco il pesce o per lavare le verdure, tanto che era noto il detto popolare "Il mondo finirà quando si asciugheranno le balate della Vucciria", ad indicare un avvenimento che mai si sarebbe verificato. Eppure le balate si stanno asciugando: "restano solo otto botteghe e dieci pescivendoli, che sistemano le loro bancarelle sulle antiche «balate» e restano aperte per la gioia dei turisti solo fino alle 13" (Napoli, 2008, p. 10).

Negli ultimi anni i negozi e i mercati storici hanno subito diversi contraccolpi dovuti al rapido cambiamento del concetto di città. La nascita di nuovi centri e soprattutto di nuove periferie dotate di un'alta funzione commerciale (centri commerciali), con caratteristiche non presenti nei mercati storici (accessibilità, parcheggio, climatizzazione, uso di strumenti di pagamento quali bancomat e carte di credito, sicurezza), hanno inferto un duro colpo alla tradizione. In particolare uno dei fattori critici nelle strategie delle moderne superfici di vendita è il cosiddetto "momento esperienziale", cioè la soddisfazione delle nuove esigenze dei consumatori attraverso l'offerta di *visual merchandising*, sponsorizzazioni, eventi con *testimonial*, giochi e sale giochi, cinema con multisala, spazi ristoro e così via, tanto da ridurre o anche annullare il piacere del consumo (Fabris, 2003; Schillaci, Romano, 2006, pp. 44-49). Alcuni mercati storici si sono naturalmente adeguati attraverso rilevanti trasformazioni, altri sono entrati in una fase di crisi. Il primo caso è rappresentato a Catania dal mercato giornaliero di Piazza Carlo Alberto, a "fera o' luni", in cui la sostituzione etnica di buona parte dei commercianti ha consenti-

to il mantenimento di una grande vitalità (Rizzo, 2006; Mercatanti, 2007, pp.226-229) per l'ampliamento dell'offerta e la diminuzione dei prezzi. Il secondo caso è invece evidente nei mercati dedicati esclusivamente al settore alimentare, come la Pescheria di Catania o, per l'appunto, la Vucciria. Questi mercati non temono certo la crisi dovuta all'economia globale del commercio elettronico, sia per la tipologia del prodotto, che deve essere riconoscibile come freschissimo³ e dunque non può essere diffuso attraverso i canali dell'*e-commerce*, sia perché possiedono due componenti uniche: la tangibilità dei prodotti e gli aspetti folcloristici: le urla, la confusione, la varietà cromatica e i profumi. Proprio questi ultimi aspetti mantengono in vita la Vucciria e le attribuiscono una certa turisticità. A tal proposito una riflessione sulle tendenze del turismo appare fin da subito rilevante. Si assiste in Sicilia alla compresenza di due nuovi trend turistici opposti. Da un lato si ha la nascita di una forma di turismo che privilegia *in toto* la visita e la permanenza nei parchi artificiali come Etnaland oppure nelle aree ad alta concentrazione di centri commerciali⁴ con l'esclusione della visita del centro storico o dei classici beni culturali, dall'altro si diffonde invece l'esigenza di conoscere in modo più complesso una città, non solo attraverso i suoi monumenti, ma anche per mezzo dei suoi mercati storici, ai quali non poco spazio viene dedicato nelle riviste specializzate in turismo o nei principali programmi televisivi che promuovono luoghi interessanti dal punto di vista naturalistico e delle tradizioni (Lineablu, Sereno Variabile...). Oggi i turisti sono affascinati dal mercato e dalle grida dei venditori. Queste, note come *abbanniate*, rappresentavano fino a qualche tempo fa una forma di richiamo, di pubblicità, "un'esplosione sonora che subito vibra, emoziona. Parole incomprensibili [...] senza tempo, eppure così dense di memoria" (Ginzburg, 2001, p. 59). Nonostante sia noto a Palermo il motto *Roba abbannata è menza vinnuta*, tuttavia oggi, le quasi del tutto sopite *abbanniate* sono per lo più rivolte ai turisti che si girano curiosi a cercare la fonte delle ormai rauche grida.

Le ragioni della crisi

È sufficiente fare una rapida indagine alla Vucciria per notare come l'età media dei commercianti sia abbastanza elevata e come sia ormai difficile assistere a momenti di "confusione". Sono pochi i giovani che hanno deciso di continuare la decennale attività dei genitori oppure di intraprenderne una nuova. Tutto pare essere iniziato negli anni

'70. Fino ad allora gli stessi commercianti generalmente risiedevano nel quartiere La Loggia e facevano parte di una complessa e dinamica rete che rendeva il mercato motore identitario dell'intera città, efficace e naturale costruttore di simboli. Questa rete, basata sul principio della solidarietà, ha avuto per secoli successo grazie alla possibilità di scambiare informazioni, di esercitare il controllo (e dunque la difesa "commerciale") all'interno dell'area mercatale, di trasmettere e diffondere il *know how* e di sfruttare le economie di scala grazie soprattutto alla ottimizzazione dei fattori organizzativi.

È in atto nelle vie in cui è presente il mercato il fenomeno opposto alla gentrificazione. Nonostante la densità abitativa della I Circostrizione sia al 31 dicembre 2008 ancora la più elevata tra le Circostrizioni (10.994 ab/Km²), si assiste ad una generale diminuzione dei residenti e alla sostituzione di parte di essi con nuovi meno benestanti⁵. Questi si identificano in extracomunitari che riescono a sfruttare la diminuzione dei costi d'affitto delle abitazioni, conseguenza del fatto che il centro storico di Palermo mostra sempre più i segni di una crisi economica e materiale. Fino agli anni '60 del secolo scorso la maggior parte dei commercianti della Vucciria risiedeva nel relativo quartiere. Si era dunque creato e sedimentato nel tempo un vero e proprio rapporto biunivoco tra mercato e quartiere, nel rispetto dell'espressione popolare "èssiri di casa e putìa", cioè avere la casa nello stesso luogo o nelle vicinanze della bottega. Oggi la Vucciria è un luogo di lavoro, distinto dalla realtà in cui si risiede. Molti commercianti sono pendolari. Ciò significa che non sono più interessati direttamente alle sorti del quartiere. Il mercato non è più la propaggine dell'abitazione. Diviene debole, e scomparirà del tutto nella successiva generazione, quel legame affettivo e identitario con il territorio. Si vanno dissolvendo cioè i vincoli socio-culturali del tipo parentela-vicinato-congregazione. I nuovi residenti non sono in grado (né per la verità sono interessati, perché clandestini o affittuari) di apportare delle migliorie ai loro appartamenti o agli edifici e generalmente lavorano in altre parti della città. Si va perdendo così una delle funzioni del mercato: l'essere un grande denominatore comune delle tante storie familiari del quartiere.

Sono ancora visibili gli effetti dei bombardamenti a cui è stato sottoposto il capoluogo di regione nel 1943 e diversi sono, per questo motivo, gli edifici fatiscenti che fanno da sfondo al mercato che, a sua volta, coincide con l'area della città maggiormente colpita. Alcuni edifici bombardati in realtà potrebbero ormai essere considerati luo-

ghi di memoria e dunque un'attrattiva dell'area, se opportunamente recuperati e riusati.

È necessario tuttavia considerare che la rovina in cui versano molti edifici ha diverse origini. Il ciclo di vita della Vucciria ricalca inevitabilmente quello della relativa parte del Centro Storico di Palermo. Si ritiene allora che il vero *incipit* della fase di declino della Vucciria sia rappresentato dagli effetti del terremoto del Belice che sconvolse la Sicilia occidentale nel gennaio del 1968, danneggiando gravemente una parte degli edifici più antichi del Centro Storico (già sottoposti alle sollecitazioni sismiche del 1940 e ai bombardamenti). L'incapacità delle amministrazioni locali di recuperare una tale situazione ha originato il lento abbandono dell'area. Questo diviene evidente quando i residenti sfollati occupano abusivamente le case a schiera del quartiere dormitorio della VII circostrizione detto ZEN – infelice nome oggi edulcorato in *San Filippo Neri* – costituito da fabbricati di edilizia popolare (Stella, 2008, p. 285). Diversi edifici inagibili vengono occupati illegalmente, consolidando la situazione di degrado a cui neanche lo sfruttamento – per la verità insufficiente – di importanti opportunità, ha saputo negli anni recenti porre rimedio⁶. La reazione al disastro è stata dunque per decenni l'applicazione di un modello inadeguato: la costruzione di nuove aree urbane e lo spostamento permanente dei residenti piuttosto che il recupero degli edifici danneggiati (Schneider, Schneider, 2003, p. 16). Ciò ha provocato una prima importante lacerazione per il quartiere e per i residenti trasferiti, espropriati dei loro spazi di vita originari. Eppure il quartiere, come tutto il centro storico, è ricco di beni culturali di rilievo che permettono la fruizione di suggestivi itinerari (Chirco, 2005, pp. 215-245; Civita Servizi, 2008).

Il quadro demografico del Centro Storico non è confortante ed è il risultato della progressiva destrutturazione del tessuto sociale. Secondo i dati forniti dall'Ufficio Statistica del Comune di Palermo, al 31 dicembre 2008 risiedono nella I circostrizione 27.046 individui, di cui 5.708 sono stranieri che provengono prevalentemente dal Bangladesh, dalla Tunisia e dallo Sri Lanka. Gli abitanti del Centro Storico erano 125.481 nel 1951, 106.148 nel 1961, 52.686 nel 1971, 38.960 nel 1981 e 35.000 nel 1987⁷ (Blandi, 1998, p. 230).

La struttura della popolazione mette in evidenza il fenomeno della senilizzazione dei residenti e gli squilibri generazionali correlati al regresso demografico e ai mutamenti dei tassi di natalità e mortalità. Gli equilibri intergenerazionali risultano di conseguenza alterati. Ciò si evince dalla dimensione assunta dalle coorti giovani (moderata-



mente numerose) e da quelle anziane (più ridotte). Mentre è evidente la consistenza delle classi centrali, in particolare del range 30-49 anni (figura 3). L'indice di dispersione scolastica per le scuole secondarie di I grado è del 19,6 %, il più elevato tra le otto circoscrizioni, mentre per le scuole secondarie di II grado è del 17,1% (Anno scolastico 2006/2007. Fonte: Ufficio dispersione scolastica del Provveditorato agli Studi di Palermo).

I luoghi della Vucciria sono spesso associabili a degrado e povertà essendo tangibile quella "condizione marginale" già individuata per il quartiere Borgo Vecchio da Guarrasi (1978). Con riferimento al solo quartiere La Loggia, si è assistito negli ultimi anni ad una vera e propria sostituzione etnica, con l'aumento della "forbice" tra più ricchi e nuovi poveri. In particolare aumentano considerevolmente i residenti provenienti dal Bangladesh, mentre abbandonano il quartiere gli africani e gli srilankesi (figura 4).

Si tratta in verità di dinamiche complesse e difficilmente schematizzabili. È in atto inoltre un circolo vizioso: è risaputo a Palermo che la Vucciria non sia il più conveniente tra i mercati storici di Palermo. La tendenza ad aumentare i prezzi da parte dei commercianti è stimolata dalla presenza dei nuovi acquirenti: i turisti. L'aumento del prezzo scoraggia i residenti, proprio i potenziali clienti su cui bisognerebbe puntare grazie al vantaggio di prossimità. I molti avventori che giungono dalle altre parti della città oggi preferiscono invece la logica del supermercato o, più recentemente, quella dei nuovi e accattivanti centri commerciali. Ricorrendo alle due principali tipologie di vantaggio competitivo individuate dall'economista statunitense Michael E. Porter e considerando la Vucciria nel suo insieme, si può affermare che, se questo mercato storico non esercita certo una

leadership di costo (cioè la capacità di offrire prodotti simili a quelli offerti dai concorrenti ad un prezzo inferiore), certamente possiede ancora un punto di forza nella strategia di differenziazione (ovvero la capacità di offrire un prodotto che sia percepito dal compratore come *unico*, con requisiti non riscontrabili negli altri prodotti presenti sul mercato). Si ritiene tuttavia che ciò accada in modo inconsapevole da parte dei commercianti, che storicamente, e in particolare prima dell'avvento dei supermercati, hanno commercializzato prodotti specializzati. Il vantaggio dovuto alla specializzazione rischia però oggi di ridursi notevolmente da un lato per la possibilità di trovare a prezzi minori la stessa merce specializzata nei vicini mercati storici e dall'altro dalla riorganizzazione competitiva dei sempre più diffusi centri commerciali che dedicano ampi spazi ai prodotti tipici locali. La sola ipotesi della concorrenza dei supermercati e dei centri commerciali tuttavia non è convincente perché altri mercati storici di Palermo, come Ballarò, continuano malgrado tutto ad avere successo.

Con il suo odierno fascino decadente, sospeso fra un vivace e glorioso passato e un incerto futuro, il mercato della Vucciria è oggi fotografato e filmato da turisti che non ne riescono a ravvivare l'anima, sempre più spenta, ma che tendono a farlo divenire una copia (non identica) di sé stesso. Potrebbe essere proprio il turismo una nuova scintilla da cui ripartire? Così la Vucciria diverrebbe semplicemente un'attrazione all'interno della città che Lloyd e Clark hanno definito "an entertainment machine" e, nello stesso tempo, un calzante esempio del "museo d'ombre" individuato da Gesualdo Bufalino.

Non bastano le iniziative come il festival "Vucciria. Sonorità popolari contemporanee", oppure

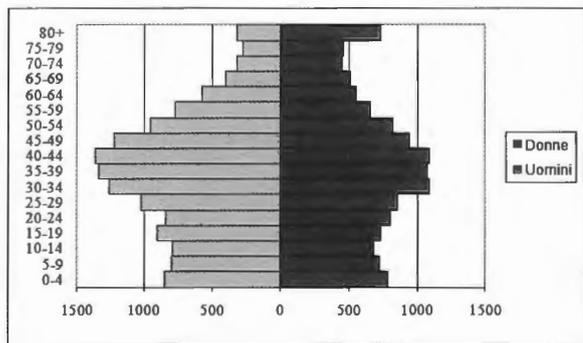


Fig. 3. Piramide dell'età (I circoscrizione) al 31/12/2008. Valori assoluti.
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati della Ripartizione Anagrafe del Comune di Palermo.

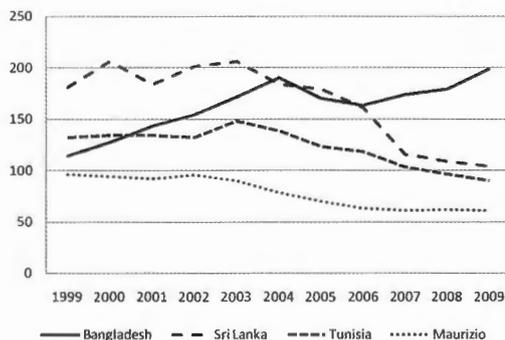


Fig. 4. Popolazione straniera residente nel quartiere La Loggia per anno e provenienza (1999-2009).
Fonte: Segreteria Anagrafe-Comune di Palermo su dati SI-SPI; elaborazione dell'autore.

l'occasionale scenografia del mercato palermitano utilizzata a Milano nel 1999 da Dolce&Gabbana, o ancora il più importante ripristino del palazzo Ramacca o la nascita di qualche galleria d'arte. Leggendo la cronaca non appare costruttivo o appagante l'annuncio che alla Vucciria da qualche tempo si respiri un'aria nuova oppure che si sia avviata un'attività di recupero. Si tratta in realtà di interventi marginali, tentativi di rianimazione di un malato/territorio che ha al momento poche speranze per il futuro. Non si tratta di operazioni strutturali inserite nell'ottica di un progetto di recupero che coinvolge, si badi, non solo l'amministrazione comunale, ma anche la popolazione, attore non secondario per lo sviluppo locale, anche se spesso inconsapevole e disinteressato. Pensando al termine Boccheria viene immediatamente in mente il paragone con il più grande mercato popolare catalano: la *Boqueria* di Barcellona. Qui i commercianti hanno costituito un'associazione il cui statuto ha come obiettivo la promozione e la valorizzazione del mercato stesso e, per favorire la conoscenza da parte dei turisti, non hanno avuto remore nel realizzare un sito web multilingue (www.boqueria.info). E invece i commercianti della Vucciria rappresentano "una piccola collettività di ostinati custodi di ruderi, di Vladimiri ed Estragoni invecchiati che attendono chissà quale Godot giocando a carte in un bugigattolo" (Benfante, 2009, p. 18). "I volti dei venditori sono cupi e disillusi. Nessuno di loro abbannia. Le poche bancarelle presenti sono sparpagliate in modo confuso e la merce esposta non ha alcun richiamo. Ad attrarre l'attenzione sono gli edifici distrutti e i clochard che siedono per terra, accanto alle saracinesche chiuse di quelle che un tempo erano le pittoresche botteghe" (Cucinella, 2009, p. 12). Le ultime due citazioni sono tratte da recenti articoli di quotidiano dedicati all'agonia della Vucciria, una "realtà ormai in frammenti, [...] rimasta incastrata [...] dentro i ritmi di un contesto in rapida trasformazione" (Sorgi, 2008, p. 195).

Già nel 1984 i quotidiani non si esprimevano diversamente: "i vuoti tra una bancarella e l'altra sono ormai evidentissimi. Fino a pochi anni fa non c'era invece nemmeno un centimetro per posare le cassette di pesce e frutta. Viene fuori così l'immagine che i colori e la gran folla della Vucciria erano riusciti per quarant'anni a nascondere, a far passare in secondo piano, facendola quasi accettare. Riemergono con violenza i tremendi squarci del centro storico, con le case ed i vecchi palazzi ancora feriti dalla guerra, con i ricordi ben visibili degli incessanti bombardamenti. Case abbandonate, palazzi semivuoti, decadenti ricordi di una

nobiltà che ha preferito col tempo trasferire altrove interessi e dimore, cercando di cancellare un passato che riesce a sopravvivere solo nei libri di storia" (Cerasa, 1984, p. 17).

Conclusioni

Forse dovremmo semplicemente accettare il cambiamento, cioè la scomparsa del mercato, in quanto questa è legata a processi naturali e a cambiamenti forti nella struttura urbana. Nostalgia alla Vucciria ce n'è tanta. I vecchi commercianti e i fruitori più anziani ricordano com'era nei decenni passati. La Vucciria era una città dentro Palermo, un universo a sé.

D'altra parte la città è davvero una sovrapposizione di nostalgie leggibili ovunque: nei monumenti e negli edifici che non ci sono più, nei mestieri non più praticati, nelle insegne storiche sostituite. Entra in crisi o cambia il ruolo di agente identitario svolto dal mercato nei confronti sia del contesto urbano, sia della storia della popolazione.

Considerato che è nondimeno doveroso impegnarsi per la salvaguardia della memoria di un patrimonio culturale così effimero⁸, risultano condivisibili le parole di Bufalino: "Ci si stupisce che gli altri invecchino insieme a noi; gli altri e le cose tutte. Ma non sarebbe meglio se su quest'ardesia ch'è la nostra mente, e su cui il calendario lavora di raspa e di lima, lasciandoci, sentinelle incatenate, a guardare una sponda di nebbie e di spettri; non sarebbe più giusto se su questo palinsesto, su questo intonaco troppo scritto, una mano cancellasse in una volta sola sembianze felici e malecopie corrotte?" (Bufalino, 1982, pp. 85-86).

Bibliografia

- Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Parigi.
- Benfante M. (2009), "Il piccolo mondo di un mercato in agonia", in *La Repubblica*-edizione di Palermo del 30 marzo, pp. 1 e 18.
- Blandi G. (1998), *Palermo. Storia dello sviluppo urbanistico della città dalle origini all'età contemporanea*, Axon, Palermo.
- Bonanzinga S. (2007), "Il teatro dell'abbondanza. Pratiche di ostensione nei mercati siciliani", in Sorgi O. (a cura di), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Assessorato dei beni culturali, ambientali e della pubblica istruzione, Palermo, pp. 85-118.
- Bufalino G. (1982), *Museo d'ombre*, Sellerio, Palermo.
- Camilleri A. (2008), *La Vucciria*, Skira, Milano.
- Carollo F. (1983), *Vucciria: complicità intellettuale sotto un cielo arabo*, ILA Palma, Palermo.



- Cerasa G. (1984), "Scompare la Vucciria. Agonia lenta e triste di un antico mercato", in *La Repubblica*-edizione di Palermo del 9 giugno, p. 17.
- Chiesi G. (1892), *La Sicilia illustrata, nella storia, nell'arte, nei paesi*, Sonzogno, Milano.
- Chirco A. (2005), *Palermo la città ritrovata. Itinerari entro le mura*, Flaccovio, Palermo.
- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C., Faia M.A. (1999), "I mercati di Catania nella nuova realtà urbana: un difficile adeguamento", in *Annali della Facoltà di Economia dell'Università di Catania*, XLV, pp. 525-570.
- Cirelli C., Mercatanti L., Porto C.M., Nicosia E. (2006), "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di), *Territorio & Nuovi modelli di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Civita Servizi (a cura di) (2008), *Palermo. I tesori del quartiere della Loggia. Itinerari per un museo diffuso*, SilvanaEditoriale, Milano.
- Cucinella V. (2009), "Facciamo rinascere questo mercato", in *La Repubblica*-edizione di Palermo del 20 marzo, p. 12.
- Cusimano G. (a cura di) (1986), *Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel centro storico di Palermo*, S.T.A.S.S., Palermo.
- Cusimano G. (2008), "Mercato di ricordi", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Atti del Convegno internazionale di Studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana" (Catania, 25 e 26 ottobre 2007), Pàtron, Bologna, pp. 159-161.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Franchetti L. (2000), *Condizioni politiche e amministrative della Sicilia*, Donzelli, Roma.
- Giarrizzo G. (1965), "Domenico Caracciolo", in Giarrizzo G., Torcellan G., Venturi F. (a cura di), *Illuministi Italiani*, tomo VII, Ricciardi, Milano-Napoli, pp. 1021-1037.
- Ginzburg L. (2001), *Mercati*, Editori Riuniti, Roma.
- Grillo M. (2004), "Modelli economici e modelli sociali nella Sicilia delle riforme", in *Studi in ricordo di Nino Recupero*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp. 37-62.
- Guarrasi V. (1978), *La condizione marginale*, Sellerio, Palermo.
- Lloyd R., Clark T.N. (2004), "The city as an entertainment machine", in Gotham H.F. (ed.), *Critical perspectives on urban redevelopment*, Research in Urban Policy, vol. 9, Elsevier, Amsterdam, pp. 357-378.
- Lozato-Giotart J.P. (2006), "Finalità turistica e finalità territoriale o la difficile coesistenza della tradizione e della modernità", in Cusimano G. (a cura di), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron, Bologna, pp. 13-25.
- Mercatanti L. (2007), "Il commercio etnico", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 223-229.
- Mulè G., Di Liberto A. (a cura di) (2009), *Palermo tra i numeri*, Osservatorio interistituzionale sulla condizione sociale della città, Social Books, Palermo. In www.osservatoriopalermo.it
- Napoli I. (2008), "Nasce un consorzio, la Vucciria ci riprova", in *La Repubblica*-edizione di Palermo del 19 novembre, p. 10.
- Rizzo C. (2006), "Lanterne rosse: la presenza cinese a Catania", in Campione G., Farinelli F., Santoro Lezzi C. (a cura di), *Scritti per Alberto Di Blasi*, vol. II, Pàtron, Bologna, pp. 1349-1359.
- Rizzo L. (2003), "Trittico di luoghi siciliani", in Cusimano G. (a cura di), *Scritture di paesaggio*, Pàtron, Bologna, pp. 243-253.
- Schneider P.T., Schneider J.C. (2003), *Reversible destiny: mafia, antimafia, and the struggle for Palermo*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Schillaci C.E., Romano M. (2006), "Imprese commerciali e sviluppo del territorio", in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di), *Territorio & Nuovi modelli di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 13-60.
- Sciaccia L. (1966), *Il consiglio d'Egitto*, Einaudi, Torino.
- Sorgi O. (a cura di) (2007), *Mercati storici siciliani*, Regione Siciliana, Assessorato dei beni culturali, ambientali e della pubblica istruzione, Palermo.
- Sorgi O. (2008), "Mercati storici siciliani. Passato e presente, tradizione e modernità", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Atti del Convegno internazionale di Studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana" (Catania, 25 e 26 ottobre 2007), Pàtron, Bologna, pp. 193-205.
- Stella E. (2008), "Zen, ovvero la città a pezzi. Problemi di integrazione nella periferia", in Badami A., Picone M., Schilleci F. (a cura di), *Città nell'emergenza*, Palumbo, Palermo, pp. 279-291.

Note

¹ Sull'arte dell'allestimento espositivo della merce in vendita nei mercati siciliani si legga il contributo di Sergio Bonanzinga (2007, pp. 85-118).

² Molto probabilmente il suo nome deriva dal francese *boucherie*, che significa 'macelleria'. Questa un tempo era detta "beccheria" perché vi si macellavano e vendevano le carni del becco, il maschio della capra. 'Boucherie' successivamente si trasforma per assonanza in 'Bocceria', 'Bucceria', 'Ucciria', 'Vocceria' e infine in 'Vucciria' (Chiesi, 1892, p. 547). Nel IV tomo del *Vocabolario siciliano etimologico, italiano e latino* dell'Abate Michele Pasqualino pubblicato dalla Reale Stamperia di Palermo nel 1790 si legge: "Vucciria: luogo dove s'uccidono le bestie, e vendesi la lor carne per mangiare [...]. Vucciria si dice anche quel luogo ove si vende qualunque cosa da camangiare" (p. 365). Oggi il termine è utilizzato a Palermo come sinonimo di 'confusione' e non una confusione qualsiasi, come precisa Leonardo Sciaccia, bensì una "confusione da *vucciria*, un arraffa arraffa, un bordello" (Sciaccia, 1966, p. 111).

³ Tuttavia solo nel 2008 a Palermo sono stati sequestrati 6.047 Kg di prodotti ortofrutticoli (Fonte: Nucleo controllo ambulante e mercati della Polizia Municipale di Palermo). Ciò pone la questione di quanto sia importante un controllo sulle merci e sull'abusivismo commerciale al fine di reprimere non solo l'illecita attività di vendita al dettaglio nelle aree pubbliche, ma anche la speculazione commerciale delle postazioni assegnate ai venditori ambulanti (stalli) all'interno dei mercati rionali, illecitamente cedute a non aventi diritto.

⁴ Alcuni riutilizzano il vecchio concetto di *turismo commerciale*, ma si tratta più opportunamente un "inedito" *turismo dei centri commerciali*.

⁵ Secondo i dati forniti dal SISPI (Sistema Palermo Informatica S.p.A.) la popolazione residente nel solo quartiere La Loggia è passata dai 3116 abitanti del 1999 ai 3084 del 2004. Oggi (2009) se ne contano 2960.

⁷ Ci si riferisce in primis al PIC Urban I (1994-1999) che proprio nelle caratteristiche del Centro Storico di Palermo (declino demografico, degrado ambientale, povertà ed esclusione sociale, elevato tasso di disoccupazione, scarsa attività economica) trovava perfettamente identificata una delle "zone ammissibili" da rigenerare.

⁸ Ai dati censuari deve essere sottratto il numero cospicuo di



individui che mantengono nell'area solo la residenza ufficiale ed è necessario aggiungere il numero di immigrati clandestini, anch'esso rilevante.

⁹ In effetti il *Centro Regionale per il Catalogo e la Documentazione dei Beni Culturali* della Regione Siciliana si occupa di racco-

gliere e organizzare in un archivio multimediale la documentazione audiovisiva, sonora e fotografica relativa ai mercati, al fine di "restituire alla pubblica fruizione la conoscenza dei mercati in tutta la loro complessità espressiva" (Sorgi, 2008, p. 193).



Le esposizioni universali: mercati globali tra riqualificazione e innovazione

Milano 2015 un esempio vincente?

Summary: THE UNIVERSAL FAIRS: NEW DEVELOPMENT AND INNOVATION IN THE GLOBAL MARKETS. IS MILAN 2015 A SUCCESSFUL EXAMPLE?

The article aims to illustrate the role of world fairs as chance to change and requalification. The Universal Fair becomes an important vehicle to express the image and identity of a territory. Indeed they are the forces that can connect the individual elements of a certain geographical area and increase their value.

Only in regions where the logic of the big event becomes logic of territorial marketing and development planning in the medium-long term, the effects will not be transient but will trigger a process of enrichment and innovation that lead to positive and lasting results for competitiveness of the city.

Milan is supported by an efficient organization to achieve these goals and taking advantage of a designed regional planning.

Keywords: Great Events, Universal Exhibition, Milan Project 2015.

I mega-eventi: le Esposizioni universali

Le sfide della moderna globalizzazione rappresentano per il territorio uno stimolo capace di innescare ed alimentare processi di sviluppo che possono essere misurati mediante una vasta gamma di indicatori. Questi possono essere utilizzati per comprendere le potenzialità del contesto regionale ed evidenziare gli elementi interpretativi che consentono di valutare non tanto la struttura economica, quanto gli strumenti potenziali che possano avviare nuove forme di rivitalizzazione (Guarrasi, 2002). La competizione economica, oggi, si svolge anche tra soggetti territoriali e i grandi eventi assumono, un peso crescente nelle politiche di sviluppo, in funzione, soprattutto, dell'impatto socioeconomico che producono. Infatti, ospitare un grande evento può essere considerata un'opportunità imprescindibile per far puntare su di sé i riflettori mediatici del mondo intero, innescando processi di competizione a livello internazionale tra quelle città che intendono presentare la propria candidatura per ottenere l'assegnazione della manifestazione. Un grande evento può essere definito come un avvenimento speciale che si svolge in un certo tempo e luogo e che comporta cambiamenti significativi, per quanto temporanei, nella vita quotidiana di una comunità. Tali trasformazioni richiedono importanti investimenti, l'utilizzo di strategie di marketing sul mercato internazionale e la grande partecipazione dei mass-media per amplificarne la risonanza (Caroli, 1999; Cercola, 1999). Solo se un grande evento è originale riesce a richiamare l'attenzione anche oltre i confini del luogo in cui si svolge.

I mega-eventi come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio o le esposizioni universali rappresentano un'occasione importante per favorire l'attuazione delle trasformazioni urbane. Infatti, le città che ospitano gli eventi sfruttano queste opportunità per attuare operazioni di riqualificazione urbana e per canalizzare risorse finanziarie, tecniche e progettuali verso opere che possano permettere un rilancio della propria immagine. Gli eventi sportivi poi rientrano spesso nella categoria dei mega-eventi, per cui vengono seguiti, grazie ai vari mezzi di comunicazione, a livello globale.

Le esposizioni, siano esse nazionali o internazionali, possono essere definite come delle manifestazioni che hanno come scopo quello di raggiungere un numero di visitatori sempre maggiore, di mostrare il progresso di queste città moderne, luoghi dell'innovazione, attraverso l'esposizione delle innovazioni tecnologiche, dei mutamenti sociali e delle trasformazioni urbane realizzate (de Spuches, 2002).

Le esposizioni universali hanno rappresentato le epoche a loro contemporanee presagendo i cambiamenti e sottolineando le contraddizioni che in esse erano comprese. In un articolo pubblicato su La Repubblica, l'antropologo Marc Augé, sottolinea il rapporto esistente tra le esposizioni e la costruzione dei grattacieli, entrambi simboli di progresso e modernità: "I grattacieli sono da sempre il simbolo di una modernità in movimento, esempio della volontà umana di oltrepassare di continuo i propri limiti in una competizione senza fine tra città proiettate verso l'alto. Nella verticalizzazione dell'architettura c'è qualcosa di prometeico che affascina gli uomini, ma al contempo

fa loro paura [...]. Non è un caso che i grattacieli abbiano molto spesso caratterizzato l'architettura delle esposizioni universali, espressione, fin dalla metà del XIX secolo, della modernità industriale in divenire, una modernità che stava trionfando sul vecchio mondo. Il grattacielo e l'esposizione universale sono nati dalla stessa cultura, dallo stesso mondo in veloce trasformazione. La stessa determinazione che ha spinto gli uomini a costruire edifici sempre più alti, li ha incoraggiati a immaginare il futuro attraverso una grande mostra, capace di fare allusione a ciò che sarebbe diventato il pianeta" (Augè, 2008).

La categoria di universale viene assegnata ad un'esposizione quando essa possiede un carattere planetario, si incentri su un tema onnicomprensivo e rivesta un particolare significato architettonico. In un'esposizione universale sono i singoli partecipanti a concepire, progettare e realizzare autonomamente il proprio padiglione. In questo modo le strutture architettoniche diventano il primo elemento espositivo che si impone all'attenzione del visitatore, in quanto già di per se indicative delle proposte dei diversi partecipanti. L'organizzazione di un'esposizione universale presuppone ingenti investimenti per lo sviluppo urbano a scapito spesso delle spese sociali e di quelle per il miglioramento della qualità della vita. Per ottenere un risultato positivo, le città organizzatrici devono in primo luogo costruire una solida base di attrazioni costituita da una serie di servizi senza i quali non sarebbe possibile fronteggiare i *competitors* (Miani, 2008). Le attrazioni possono essere svariate e accanto ad esse si possono inserire progetti innovatori, cioè quelle iniziative intraprese per creare sviluppo nell'area dove vengono realizzate. Per organizzare un evento, infatti, si deve coordinare un insieme di elementi, quali le capacità di gestione della manifestazione, l'identificazione dei vantaggi competitivi, gli obiettivi inerenti lo sviluppo turistico e quelli più generali, ma non meno importanti, della pianificazione del territorio. Un evento viene programmato come sequenza di fasi tra loro propedeutiche, che per essere realizzate richiedono l'apporto di molteplici funzioni capaci di contribuire alla gestione dell'evento stesso. Tali fasi sono: l'ideazione dell'evento, la definizione delle prestazioni primarie e secondarie, l'analisi economica, la fattibilità, l'organizzazione e la stesura del *business plan*, l'esecuzione, la consuntivazione e la valutazione. Tradizionalmente la funzione nella quale si identificava un evento era quella tecnica, sia essa riferita allo sport o alla musica. Successivamente si sono aggiunte altre dimensioni a partire da quella logistica per arrivare a quel-

la economico-finanziaria ed infine commerciale. Solo in tempi relativamente recenti si è compreso che un evento di successo ha bisogno di un forte supporto commerciale, ma fino a qualche tempo fa questo supporto tendeva a identificarsi essenzialmente nella ricerca di sponsor. In questa nuova prospettiva la funzione commerciale si è ampliata fino ad arrivare a una vera e propria attività di marketing nel senso più completo del termine (Nicosia, 2009). Nell'organizzazione di un evento una molteplicità di operatori interagisce utilizzando varie strategie di marketing: da quella rivolta alle persone *consumer marketing*, a quella rivolta alle aziende *business marketing*, alla pubblica amministrazione *public marketing* ed alla comunità *social marketing*. Questa molteplicità di fronti su cui il marketing di un evento si deve impegnare, si combina anche con le varie fasi di un evento (Gambetti, 2003; Valdani e Ancarani, 2000; Texier e Valle, 1992; Caroli, 1999). Inoltre, bisogna menzionare l'insieme di strumenti di *governance* che possono offrire un orizzonte di programmazione e progettazione, che permettono di indirizzare le risorse pubbliche e private verso gli obiettivi prioritari. Ed è necessario sottolineare l'importanza della sinergia tra attori pubblici e privati, imperniata sull'attenzione alla comunicazione interna rivolta ai cittadini, alle imprese locali, sulla ricerca del consenso allo scopo di valorizzare le opportunità di sviluppo che si aprono nel gioco della dinamica globale-locale, per tradurre in politiche adeguate gli interventi di rigenerazione urbana (Hall e Hubbard, 1996; Montanari, 2002). Quindi le Expo possono ritenersi eventi globali, eccezionali e non riproducibili, che con il tempo hanno acquisito regolarità della scansione temporale e flessibilità della localizzazione spaziale come occasione di marketing urbano, dunque mega-eventi di scala diversa ricchi di peculiarità urbane e architettoniche.

Le Expo da Londra 1851 a Shangai 2010

Le Expo nella loro dimensione globale, hanno inteso rappresentare da sempre l'innovazione tecnologica esponendo i prodotti dell'industrializzazione, del progresso e del moderno design, costituendo anche un'occasione ludica in cui al progresso può essere affiancato il divertimento in un contesto itinerante di carattere internazionale. Sin dalle prime edizioni si possono evidenziare gli elementi di innovazione nell'organizzazione di tipo geo-morfologica delle Expo con cui si cambia la scala dell'evento verso un sistema complesso di



relazioni urbane che rappresentano il fulcro delle trasformazioni delle città.

Si possono individuare tre fasi temporali legate al sistema produttivo, culturale, politico ed economico che hanno orientato l'organizzazione delle Expo.

Nella prima fase, databile da Londra 1851 a New York 1939, le esposizioni sono focalizzate sul commercio e sulla diffusione di invenzioni tecnologiche divenendo luogo di incontro mondiale sullo stato dell'arte di scienza e tecnologia. La seconda fase, che va da New York 1939 fino a Siviglia 1992, si caratterizza per il ruolo di scambio culturale attribuito alle esposizioni, che spesso affrontano temi relativi a questioni di carattere umanitario. L'ultima fase, che va da Siviglia fino ad oggi, caratterizza le esposizioni come occasione di pubblicità e comunicazione per le singole nazioni (Dell'Osso, 2008, pp. 15-20).

Elencare tutte le trasformazioni che le esposizioni hanno portato in ambito territoriale è impossibile, ma alcuni esempi ci mostrano gli effetti che tali eventi hanno avuto sulle città ospitanti. Innanzitutto le forme architettoniche: ogni esposizione è spesso associata ad un'attrazione particolare che diventa il simbolo della città ospitante. L'edificio o la struttura delle grandi esposizioni può essere paragonato all'impresa sportiva di un grande atleta che diviene il simbolo di un'olimpiade e ne amplifica la risonanza mediatica (Montanari, 2002; Greenberg 2000). Questo è il caso del Palazzo di Cristallo, di Joseph Paxton, costruito in occasione dell'esposizione universale di Londra (1851), che rappresenta la prima costruzione monumentale costruita in ferro e vetro, che incarna la natura di quell'evento perché rispetta i quattro punti fondamentali, cioè la rapidità dell'esecuzione, la solidità e la sicurezza dei luoghi, la riconversione e il riuso degli spazi e la capacità di attrazione del luogo. Il Crystal Palace, realizzato in perfetto stile vittoriano, fu posizionato ad *Hyde Park* per poi essere smontato e assemblato in un'altra zona della capitale londinese. A quell'esposizione, vi parteciparono 25 paesi e, fra l'aprile e l'ottobre del 1851, la visitarono più di 6 milioni di persone. Thomas Cook, pioniere del turismo ferroviario, contribuì in modo rilevante al successo del 1851: delle sei milioni di persone che visitarono la grande esposizione l'organizzazione di Cook ne trasportò grazie al nuovo mezzo, ben 165.000 (de Spuches, 2002; Withey, 1998). L'esposizione universale contribuì quindi a promuovere una nuova mobilità di tipo turistico che sfruttò proprio l'opportunità delle successive grandi esposizioni francesi per affermarsi definiti-

vamente; i primi pionieristici grandi eventi espositivi diedero dunque l'impulso allo sviluppo di un nuovo turismo non elitario, di breve durata e di carattere transfrontaliero. Sebbene fu l'Inghilterra ad ospitare il primo di questi grandi eventi nel 1851, alla Francia va il credito della concezione delle prime esposizioni. Infatti, già nel 1798, Parigi organizzò *l'Exposition publique des produits de l'industrie Française*. Lo Stato francese utilizzò questa esposizione per dotarsi di un nuovo strumento per promuovere l'identità nazionale, per promulgare nella società e nell'economia nuove idee e nuovi valori di progresso. Successivamente, con Parigi 1867, il dispositivo dei grandi eventi diviene elemento strategico di quei programmi di trasformazione della città che fanno della capitale parigina il centro della modernità. Vi è una differenza fondamentale rispetto a quanto avvenne a Londra: le grandi esposizioni parigine sono indissociabili dalle grandi opere avviate da Napoleone III con lo scopo di fare della capitale una città all'avanguardia, efficiente nelle sue infrastrutture e ricca di grandi archi e spazi verdi. Anche l'esposizione mondiale del 1889, organizzata a Parigi per celebrare il centenario della Rivoluzione Francese, è passata alla storia per la realizzazione di quelli che, ancora oggi, possono essere considerati i simboli della città e forse dell'intera nazione: la Torre Eiffel e l'Arco di Trionfo. Le esposizioni parigine di fine secolo segnarono una tappa fondamentale nella cultura e nell'organizzazione del tempo libero e secondo Walter Benjamin, prefigurano la nascita dell'industria dello spettacolo. I divertimenti organizzati per l'appuntamento del 1867 e, soprattutto, per quella successiva, organizzata nel 1878 per commemorare l'avvento della Repubblica, fanno presentire l'era della massificazione e dell'industrializzazione del tempo libero e di ciò che oggi chiamiamo turismo urbano.

In altre occasioni, invece, come a Chicago nel 1893, non ci si ferma ad un singolo progetto ma si pensano gli spazi dell'esposizione come una città nella città. Il Chicago Tribune sponsorizzò una gara per creare un simbolo che venne trovato nella grande ruota dell'ingegnere Georges Ferris. L'esposizione fu visitata da più di 27 milioni di persone ed offrì l'occasione per inaugurare la prima linea ferroviaria Chicago-New York (de Spuches, 2002).

Successivamente, le esposizioni torinesi del 1902 e del 1911 lasciarono importanti tracce materiali e simboliche. Quella del 1902, portò alla costruzione dell'acquedotto e diede un impulso alla diffusione del nuovo stile liberty che qualificò

una parte dei nuovi quartieri residenziali; quella del 1911 invece, portò alla costruzione del ponte Umberto I. Nel 1906, invece, fu la volta di Milano che ospitò un'esposizione incentrata sul tema dei trasporti per festeggiare l'apertura del traforo del Sempione. Anche a Milano, così come a Londra e Parigi, l'Esposizione lasciò un segno tangibile della sua importanza: l'Acquario civico. L'Acquario, oggi uno dei più antichi d'Europa, è considerato come una delle espressioni più significative del liberty milanese. Il 1928 rappresentò un data rilevante nel mondo delle esposizioni. Dal 1851, in Europa e negli Stati Uniti si susseguirono a ritmo quasi frenetico una ventina di esposizioni. Alcuni Paesi decisero di darvi una cadenza e un quadro di azione regolamentata. Intorno a questi obiettivi venne redatta la Convenzione di Parigi, che istituì il *Bureau International des Expositions*. Con la ratifica della Convenzione nel 1928, 31 paesi conferirono a questa nuova organizzazione internazionale il mandato di regolamentare questi grandi eventi. L'esposizione del 1939 di New York inaugurò questa nuova era.

Dopo la lunga parentesi della seconda guerra mondiale, Bruxelles 1958 diede avvio alla ricostruzione, nell'era dell'atomo mettendo la scienza al centro dei dibattiti culturali e morali attraverso il messaggio del suo tema "Bilancio di un mondo, per un mondo più umano". Una tematica, "Man and his Land", ripresa dall'esposizione di Montreal del 1967.

Successivamente nel 1970 la prima esposizione giapponese ad Osaka, registrò la maggior affluenza di sempre (ben 64 milioni di persone) con 77 paesi espositori. Questa esposizione fu di notevole importanza perché per la prima volta dopo la fine della seconda guerra mondiale l'estremo oriente, Giappone in testa, si apriva al mondo esterno ed iniziava la sua rincorsa al processo di occidentalizzazione. Con l'era asiatica il modo di concepire ed organizzare le esposizioni cambia poiché viene esaltato il ruolo delle nuove tecnologie e della comunicazione.

Ma è senza dubbio l'Expo di Siviglia 1992, per l'insieme delle opere realizzate, da annoverare tra le imprese di trasformazione territoriale di maggiore consistenza e rapidità intraprese dalla Spagna contemporanea e realizzate per l'organizzazione di un grande evento. Come tutte le esposizioni, quella del '92 si è rilevata una potente calamita che ha attratto una serie di investimenti, con realizzazioni rilevanti soprattutto nel campo dei trasporti. L'organizzazione dell'evento ha prodotto il potenziamento delle infrastrutture, quali il sistema ferroviario, stradale, fluviale ed aeropor-

tuale, dei sistemi di comunicazione con opere di architettura e di ingegneria, dando origine a nuovi usi, ad attività culturali e di svago. La decisione di assegnare l'esposizione '92 al sud-ovest della Spagna risponde dunque ad un preciso atto politico: dare un forte incentivo allo sviluppo di un'area debole. Siviglia aveva già ospitato un evento che aveva segnato il suo destino urbanistico: l'esposizione Ibero-Americana che venne organizzata nel 1929. Questa esposizione aveva rappresentato un importante fattore di dinamizzazione per la capitale andalusa ma, a differenza di Barcellona, l'esposizione del '29, malgrado i suoi benefici, non era stata sufficiente a dare un impulso economico e culturale. Quindi l'evento del '92 rappresentava l'occasione per innescare un processo di riequilibrio delle distanze sociali ed economiche tra il nord e il sud della Spagna e per attuare quelle trasformazioni fisiche ed economiche per l'intera regione dell'Andalusia. Il tema dell'esposizione è stato: "L'era delle scoperte". Il momento storico restituiva significato ad un evento aggregativo che anticipava un'Europa unita. Enormi furono gli sforzi per superare l'inadeguatezza della struttura urbana, per la scarsità di attrezzature e per la mancanza di solide basi economiche ed imprenditoriali. L'idea di base per l'Esposizione era comunque quella di restituire un'immagine unitaria, attraverso il disegno delle aree pubbliche a verde. Al termine dell'esposizione universale l'area che ospitò i padiglioni venne trasformata in un parco tecnologico chiamato *Cartuja 93* e in un parco tematico chiamato *Isla Mágica* (Isola Magica), oltre che in zona ad uso amministrativo e universitario. Ampie parti della zona come il Parco del Guadalquivir o il Giardino delle Americhe, sono ora in completo degrado e strutture come la monorotaia e la teleferica, presenti durante il periodo di esposizione, sono rimaste inutilizzate. Per certi aspetti sono state deluse le aspettative di un investimento di tale portata, perché non sono avvenute le ricadute attese, non si sono innescati processi di urbanizzazione nell'intorno e l'economia spagnola non ha spostato minimamente il suo baricentro. L'Expo di Siviglia ha sicuramente segnato una tappa importante anche nell'evoluzione degli eventi di carattere espositivo. Il suo è stato soprattutto un contributo di tipo culturale, che ha concorso ad elevare la qualità architettonica nelle esposizioni e a diffondere un'immagine dell'architettura legata alla contemporaneità (Adagio, 2003; Ardita, 2008, pp. 173-187).

Nel 1998 Lisbona fu la sede dell'ultima esposizione mondiale del novecento e vi parteciparono 146 nazioni e numerose associazioni internazio-



nali tra cui la Lega Araba, l'Unione Europea, la Croce Rossa Internazionale e l'ONU. L'esposizione del '98 aveva il compito di rivedere le tradizioni e anticipare nuove idee per il futuro. Nel cinquecentesimo anniversario dell'arrivo di Vasco de Gama nelle Indie, il tema scelto per l'esposizione mondiale, aveva poco a che fare con la ricorrenza storica, infatti riguardava il rapporto con una risorsa che interessa il mondo intero: "Gli oceani, un patrimonio per il futuro, eredità per le nuove generazioni". All'interno del tema principale fu possibile quindi individuare alcuni sottotemi quali: la conoscenza dei mari, le risorse degli oceani, gli oceani e l'equilibrio del Pianeta, gli oceani e il tempo libero e gli oceani come fonte di ispirazione artistica. Insieme all'idea di un evento espositivo, Lisbona negli anni novanta aveva espresso, con alcuni passaggi significativi, tutta la sua volontà di valorizzazione del tessuto urbano; il progetto e la costruzione del centro culturale di Belém, il piano strategico e quello direttivo di Lisbona nel 1990 e il Pozon (Piano di orientamento della zona Tiberina) erano già segnali interpretabili come un cambiamento e un mutato rapporto con l'architettura e l'acqua. L'individuazione della località dell'Expo prevedeva la riqualificazione del *riverfront* di circa 5 chilometri. Questa zona era situata ad est della città, sulla riva del fiume Tago e venne poi rinominata *Parque das Nações* (Parco delle Nazioni). L'area ospitò tutti i padiglioni dei Paesi espositori, quelli tematici, un acquario, un padiglione multifunzionale (Pavilhão Atlântico), il padiglione portoghese, la Torre Vasco de Gama e la Estação do Oriente (Stazione d'Oriente) dell'architetto Santiago Calatrava per la metropolitana e la ferrovia. Ancora una volta l'Expo si offriva come motore di sviluppo, in questo caso di un'area dai confini precisi, in terreni recuperati dalla dismissione di stabilimenti industriali altamente inquinanti. I padiglioni dei 146 Paesi partecipanti vennero ospitati in aree circoscritte e coperte per evitare l'eccessivo individualismo che aveva caratterizzato le edizioni precedenti. Per la sua ubicazione strategica questa esposizione può definirsi contestualizzata grazie all'insieme di infrastrutture realizzate fra cui il ponte Vasco da Gama, uno dei più lunghi d'Europa. Il suo carattere risultò meno spettacolare e anche se l'intervento non riuscì a risolvere grandi problemi urbanistici, sicuramente rappresentò il primo modello di esposizione che aveva come scopo la costruzione di una città reale, una nuova parte di città con punti topici e attrezzature di vario tipo (Ardita, 2008). Il progresso e l'innovazione avanzano a ritmi molto più rapidi delle esposizioni.

Nel 2000 ad Hannover sono stati presentati nuovi oggetti e materiali che hanno anticipato l'era dello *sviluppo sostenibile*. La prima esposizione internazionale nella storia della Germania è anche storicamente la prima manifestazione alla quale il comitato del BIE ha concesso il riutilizzo di strutture preesistenti. Ma né l'occasione del decennale della riunificazione delle due Germanie né il passaggio al nuovo millennio hanno portato fortuna all'Expo che ha chiuso i battenti con un risultato ben al di sotto dei 40 milioni di visitatori previsti e con un deficit pesante (1,2 miliardi di Euro). Il piano dell'Expo si fondava sul principio ragionevole e razionale di utilizzare i terreni della fiera esistente costruita nel 1947 (100 ettari) integrandoli nel nuovo recinto con una superficie supplementare di 70 ettari. Sarebbero quindi stati solo 70 ettari di paesaggio ad essere trasformati secondo una filosofia di intervento che mirava alla conservazione della natura preesistente (il tema dell'Expo è Uomo Natura Tecnologia), ad uno sviluppo sostenibile e allo sfruttamento di infrastrutture già esistenti (trasporti, parcheggi, ferrovia). Come nelle edizioni precedenti, anche in questo caso, la città non si è lasciata sfuggire l'opportunità di ridefinire gli ambiti delle proprie funzioni. Quindi, l'Expo ha permesso ancora una volta di rinnovare l'immagine della città, fino ad allora nota come importante centro fieristico e industriale. Le operazioni e le strategie di marketing urbano sono state indirizzate anzitutto verso il potenziamento della rete infrastrutturale delle comunicazioni con il progetto del Capolinea Stazione Ferroviaria Urbana di Stabtahn, che metteva in comunicazione l'ingresso est dell'Expo con la stazione centrale di Hannover. Malgrado la partecipazione imponente di 190 Paesi, la macchina organizzativa attenta e l'interesse dei media, l'esito della manifestazione non ha sortito gli effetti attesi, soprattutto in termini culturali e di innovazione, avendo trasformato un momento di alta riflessione su temi fondamentali sul futuro del pianeta in una fiera in cui l'aspetto ludico è stato preponderante. L'unico segnale positivo che ha lasciato l'esposizione di Hannover 2000 è la consapevolezza che lo sviluppo sostenibile e la qualità architettonica possono compendiarsi nell'uso sperimentale di materiali che da sempre vengono utilizzati nelle tecniche costruttive (Timpanaro, 2008). Il 2005 invece, è stato l'anno dell'esposizione universale di Aichi. Il tema dell'edizione è "la saggezza della natura", sviluppato e rappresentato attraverso due aspetti: il primo è "vivere secondo natura", nel senso di assecondare la natura; il secondo è "conoscere la natura" nel



senso di studiare i sistemi complessi che sono alla base delle regole naturali, per applicarli a quelli artificiali. L'impegno è quindi imparare dalla natura rispettandola e al contempo facendo propri i principi per sviluppare tecniche che non la alterino, creando così un ambiente migliore per il genere umano. La scelta dello sviluppo eco-sostenibile come tema della manifestazione, in un'ottica mondiale di sostenibilità ecologica delle attività di antropizzazione, in passato, diviene motivo di rilancio per il Giappone che ha avuto, un atteggiamento poco collaborativo verso tali risoluzioni internazionali. Considerata la valenza promotrice di un evento di questo tipo, la scelta dell'area ha tenuto conto delle varie realtà presenti sul territorio, individuando in un parco ad est di Nagoya, città industriale tra Tokyo e Osaka il sito per ospitare l'evento. L'evento ha avuto un discreto successo in termini di presenza, con poco più di 22 milioni di visitatori in sei mesi. Un fondamentale contributo a questo risultato è stato dato dal potenziamento delle infrastrutture per il trasporto pubblico, che ha permesso ai giapponesi di rappresentare socialmente Aichi, mentre i visitatori stranieri hanno potuto usufruire di un terminal aeroportuale costruito appositamente per la manifestazione servito da un modernissimo treno a gravitazione magnetica capace di raggiungere velocità elevate, che collega quest'ultimo con i padiglioni espositivi in pochissimo tempo. Ma i nuovi sistemi di trasporto utilizzati per l'Expo, oltre che fuori del recinto espositivo, sono protagonisti anche all'interno. Infatti sono stati utilizzati i bus alimentati ad idrogeno e le bici-taxi ecologiche con lo scopo comune di utilizzare energie pulite e semplificare gli spostamenti con mezzi a conduzione automatica. Aichi per il Giappone è stata l'occasione per promuovere la grande attività scientifica nel campo della intelligenza artificiale, legata anche alla grande proliferazione di istituti di eccellenza nell'area giapponese. Aichi 2005, corre il rischio di essere ricordata come il Salone della Tecnologia a carattere prettamente pubblicitario, nonché di essere giudicata l'evento meno significativo dal punto di vista della valenza culturale di un'esposizione universale (Lizzio, 2008).

Nel 2008 si è svolta l'esposizione internazionale di Saragozza. Il tema scelto per l'Expo è stato Acqua e Sviluppo sostenibile e la zona in cui sono stati costruiti i padiglioni si trova lungo le rive del fiume Ebro, precedentemente abbandonata e scarsamente collegata al resto della città.

La scelta venne fatta ricadere su un tema di stringente attualità, riguardante l'acqua come risorsa di base per la vita sulla terra. Si focalizzò

inoltre l'attenzione sulla sempre crescente scarsità di acqua sul pianeta, volendo sensibilizzare le coscienze e rendendo ogni visitatore più consapevole dell'esistenza del problema, ma anche delle possibilità effettive che ognuno ha di gestire al meglio le risorse idriche. Uno degli obiettivi fu quindi quello di guidare il visitatore verso una riconsiderazione del proprio rapporto con l'acqua e l'ambiente, anche attraverso la presentazione di strategie e nuove tecnologie.

Un tema, quello dell'acqua, che continua a vivere anche dopo l'Expo: al termine della manifestazione, infatti, è stata firmata la «Carta di Saragozza» in difesa dell'acqua e la capitale aragonese è diventata sede ONU in materia, oltre che uno dei centri mondiali di ricerca sul cambiamento climatico. Sin dall'inizio, l'evento è stato pensato e progettato sull'idea dell'integrazione degli spazi nella vita urbana dopo la sua conclusione. Per questo motivo è stato istituito l'Expo *Zaragoza Empresarial*, un apposito organismo che si occupa della gestione del post evento. Il progetto simbolo anche in questo caso come per Lisbona è stato un ponte di collegamento sul fiume Ebro, progettato da *Zaha Hadid*, con la duplice funzione di collegamento pedonale tra le due sponde del fiume e il padiglione espositivo. L'Expo 2008 è stata l'occasione per recuperare e rilanciare un'area abbandonata della città e per espanderne territorialmente i confini, integrando le due sponde dell'Ebro, oggi scarsamente comunicanti tra di loro. Inoltre sono stati costruiti tre nuovi ponti, una telecabina aerea che collega la nuova stazione del treno ad alta velocità con l'area espositiva distante meno di un chilometro. Grazie poi a investimenti per 1,5 miliardi di euro finanziati dal Governo centrale e da quelli locali, l'amministrazione di Saragozza ha progettato nuovi quartieri abitativi, ampliato e modernizzato l'aeroporto, completato strade e circonvallazioni, costruito nuove stazioni per il treno ad alta velocità che ferma nella capitale aragonese, strategicamente ubicata a metà strada tra Madrid e Barcellona. Ma non è tutto. L'Expo ha fatto da volano alla nascita del Plaza, uno dei più importanti poli logistici della Spagna e allo sviluppo del progetto Milla Digital che, attorno al quartiere della nuova stazione ferroviaria, vedrà nascere una cittadella dell'innovazione e della conoscenza. Sono questi i progetti che hanno fatto da cornice all'esposizione del 2008, che si è sviluppata su un'area di 25 ettari e che sta per essere convertita in un polo per il business, per la cultura e l'amministrazione pubblica. Gli edifici che hanno accolto gli spazi espositivi dei differenti Paesi sono stati progettati per diventare



successivamente uffici. Dal canto loro i palazzi-simbolo come il ponte di *Zaha Hadid* e la Torre dell'acqua di *Enrique de Teresa* diventeranno spazi espositivi permanenti. Nonostante i notevoli investimenti effettuati, quasi un miliardo di euro solo per l'area espositiva, l'esposizione internazionale di Saragozza è da considerare, dal punto di vista dei vista del pubblico, un caso di insuccesso: 5,5 milioni di visitatori contro i 6,5 preventivati. Inoltre l'Expo si è chiuso con 30 milioni di euro di perdite e con molte strutture e padiglioni rimasti invenduti; si teme, inoltre, che non si riuscirà a riconvertire il complesso in un grande parco scientifico-industriale, con il rischio di rimare abbandonato per lunghi anni così come avvenuto per l'esposizione di Siviglia (Greco, 2008).

Il prossimo appuntamento è già fissato per il 2010 a Shanghai. *Better city, better life* "Una città migliore, una vita migliore" sarà il tema dell'esposizione universale che si chiuderà il 31 ottobre e che, ad oggi, può già vantare la partecipazione di 139 nazioni.

Shanghai rappresenta la città scelta nel periodo delle riforme di Deng Xiaoping intorno al 1970, come centro da cui fare decollare una nuova immagine della Cina (Miani, 2008).

Il suo sviluppo, talmente compatto da diventare l'emblema stesso della nuova Cina, ha trovato nell'attribuzione alla città dell'esposizione del 2010, un nuovo impulso per iniziative urbanistiche ed edilizie. Lo sviluppo di Shanghai si deve alla sua posizione strategica alla foce del fiume Hongpu lungo il quale navigano ancora oggi imbarcazioni di ogni dimensione cariche di merci che alimentano i trasporti da e per il mare Cinese. Il porto di Shanghai è uno dei più importanti a livello mondiale, sviluppatosi soprattutto dopo la realizzazione delle prime industrie. La sua importanza portuale è cresciuta in questi ultimi anni per numero e dimensioni delle navi che vi passano. L'area (oltre 5 chilometri quadrati) dove è stata costruita la sede dell'Expo 2010, si trova lungo un'ansa del fiume, in riva orientale, oltre il centro della città, laddove si era insediata l'industria pesante, ancora oggi restano tracce delle acciaierie e dei cantieri navali con annesso le abitazioni per gli operai. I trasporti per via aerea e stradale sono già efficientissimi, inoltre l'aeroporto di Pudong è stato dotato di un nuovo terminal per i passeggeri e un altro per le merci (Diglio, 2006).

Insomma come tutte le grandi città che effettuano interventi di *restyling* per ospitare un grande evento di portata mondiale anche la metropoli orientale allestisce tutte quelle che saranno le componenti chiave per l'ottima riuscita dell'Expo.

Il tema dell'Expo 2010 "Better City, Better Life", rappresenta il desiderio comune di tutta l'umanità per una vita migliore nelle città del futuro, perché entro il 2010, secondo le stime delle Nazioni Unite, la popolazione urbana rappresenterà il 55% del totale della popolazione umana (Delsante, 2008).

Questa edizione dell'Expo si presume di grande impatto poiché la Cina viene dall'organizzazione nel 2008 delle Olimpiadi di Pechino.

The Living Ocean e Coast è, invece, il tema riguardante l'Expo che si terrà esattamente tra circa tre anni nella città di Yeosu in Corea. Ancora una volta lo Stato ospitante è asiatico e propone di incentrare il tema dell'Expo sulle diversità delle risorse e su attività sostenibili ad esse correlate. L'esposizione sarà un'opportunità per la comunità internazionale per capire chiaramente il ruolo rivestito dagli oceani e dalle coste nel nostro pianeta. L'esposizione si pone, inoltre, l'obiettivo della cooperazione congiunta da parte della comunità internazionale. In particolare, il progetto Yeosu offrirà l'occasione per risolvere nella maniera più imminente possibile le problematiche inerenti lo scarso sfruttamento delle coste e degli oceani nei paesi in via di sviluppo.

Il ruolo del BIE e Il processo di candidatura per ospitare un'esposizione.

L'Ufficio Internazionale delle esposizioni (*Bureau of International Expositions*, BIE) è l'organizzazione non governativa internazionale che gestisce le esposizioni universali e internazionali. Inizialmente il BIE aveva compiti legati all'organizzazione delle esposizioni Internazionali. È stato creato nel 1928 tramite la Convenzione di Parigi, che divenne effettiva a partire dal 1931, firmata da ventinove Stati tra cui l'Italia. Col tempo però il suo ruolo si è evoluto in quello di ente sia a supporto amministrativo che di promozione all'Expo. Il BIE regola quindi la frequenza delle esposizioni, la loro pianificazione con rispetto delle leggi internazionali e ne garantisce la qualità. I membri del BIE, vengono rappresentati da uno o più delegati (al massimo tre). Qualsiasi paese può diventare membro dell'organizzazione a patto di sottoscrivere la Convenzione del 1928 e i successivi protocolli. Al momento i membri del BIE sono 155 Stati.

Gli obiettivi che il BIE vuole raggiungere attraverso le Esposizioni sono quelli di potenziare le relazioni internazionali, condividere la cultura e l'educazione, incoraggiare lo sviluppo, lavorare per la tutela dell'ambiente, rinnovare le città e sperimentare per il futuro. Ovviamente un'esposi-

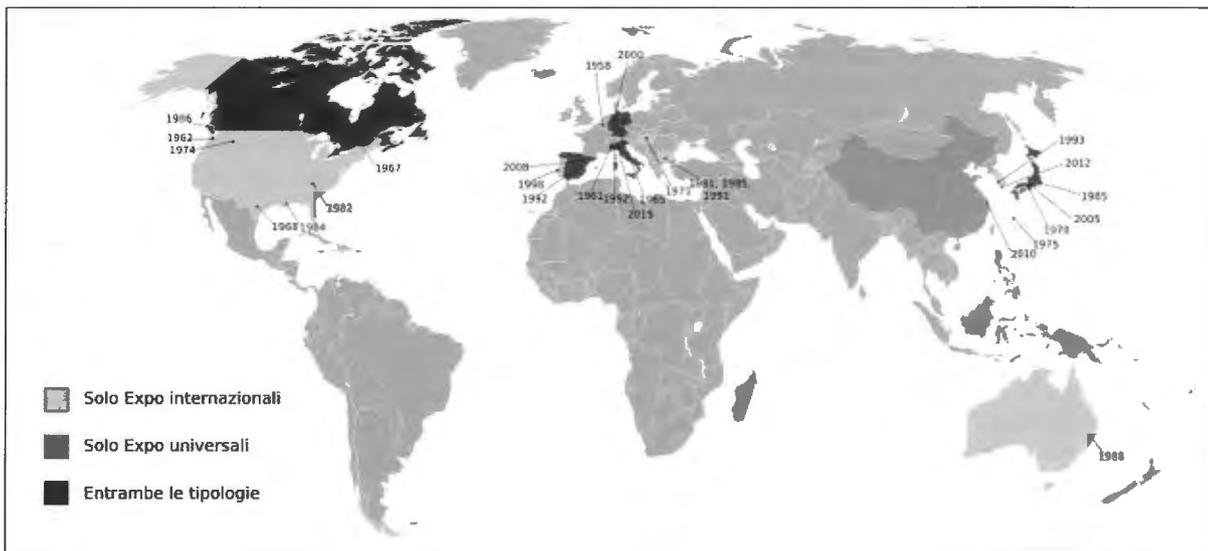


Fig. 1. Paesi che hanno ospitato l'expo dal 1958.
 Fonte: www.wikipedia.org/Ufficio_Internazionale_delle_Esposizioni.

zione può raggiungere l'obiettivo del rafforzamento delle relazioni internazionali perché numerosi Paesi vi partecipano. Possiamo dunque considerarle un'occasione per esprimere e pubblicizzare la propria cultura e un veicolo di scambio culturale. Inoltre accettare regole comuni, contribuire allo sviluppo del tema, effettuare proposte e aprire un dialogo con altri soggetti, diventa un esempio di democrazia globale.

L'Ufficio Internazionale delle esposizioni opera attraverso le seguenti strutture: la Segreteria, capeggiata da un Segretario generale, che gestisce tutte le attività del BIE; quattro Commissioni, attraverso cui gli stati membri partecipano ai lavori dell'organizzazione tramite i propri delegati. A capo di ogni commissione vi sono un presidente e un vice-presidente; la Commissione amministrazione e finanze che approva e definisce le strategie e le azioni riguardo le finanze e l'amministrazione; il Comitato esecutivo che esamina i nuovi progetti e regola i diversi aspetti delle Expo; la Commissione regolamentazione che è responsabile dello studio delle regolamentazioni tecniche delle Expo e delle regole interne; la Commissione informazione e comunicazione che gestisce le attività promozionali e gli aspetti istituzionali e culturali; il Comitato consultivo formato dai vice-presidenti delle commissioni, che esamina le attività del BIE in preparazione alle Assemblee Generali ed infine l'Assemblea Generale a cui partecipano i delegati degli stati membri che si raduna due volte l'anno. Ogni Paese membro dispone di un voto e le decisioni vengono prese a

maggioranza semplice, salvo alcuni casi particolari in cui vale la regola dei due terzi.

Tra le varie competenze del BIE vi è quella della scelta delle città ospitanti. Secondo le indicazioni contenute nella Convenzione di Parigi e nell'apposito regolamento il processo di candidatura per ottenere un'esposizione è composto da quattro fasi principali. La prima fase riguarda la presentazione ufficiale al BIE della candidatura. La richiesta di partecipazione è nazionale, perciò deve essere presentata obbligatoriamente da parte del Governo; inoltre può essere presentata a condizione che siano trascorsi almeno quindici anni dall'ultima esposizione ospitata nello stesso Paese e la domanda deve indicare il tema e le date di apertura e chiusura dell'esposizione. Ricevuta la prima richiesta di candidatura il BIE informa tutti i Paesi membri, che hanno sei mesi di tempo per presentare ulteriori domande; inoltre comunica ai Paesi già candidati l'ammontare delle spese amministrative a loro carico per esaminare la domanda di partecipazione. La seconda fase prevede la presentazione ufficiale del dossier di candidatura all'Assemblea generale e la visita di controllo degli ispettori del BIE nella città candidata. La presentazione del progetto di candidatura ha lo scopo di illustrare a tutti i Paesi membri quali saranno le caratteristiche fondamentali dell'evento e le potenzialità della città ospitante in termini di collocazione geografica, capacità di organizzazione e capacità di accoglienza. La visita di controllo nelle città candidate viene effettuata



da una delegazione del BIE, allo scopo di valutare il contenuto, la conformità alle regole e la fattibilità dei progetti presentati. Gli ispettori possono richiedere informazioni preventive agli organizzatori sui seguenti aspetti: il tema e il contenuto dell'esposizione, la durata della manifestazione, la collocazione dell'area espositiva, il layout del sito e la dimensione delle aree per ciascun Paese, il numero totale di visitatori previsti, la sostenibilità finanziaria del progetto, le infrastrutture e il sistema dei trasporti per raggiungere il sito e la riconversione e il riutilizzo delle strutture espositive dopo l'evento. Al termine della visita, la delegazione raccoglie le informazioni che sono emerse all'interno di un rapporto e lo consegna al Comitato esecutivo per una valutazione più approfondita.

La terza fase riguarda l'assegnazione dell'evento. La decisione spetta all'Assemblea Generale, attraverso una votazione a scrutinio segreto a cui partecipano i delegati di tutti i Paesi membri, compresi quelli che sono entrati dopo la candidatura ufficiale da parte di un Paese. La quarta ed ultima fase riguarda la registrazione ufficiale dell'esposizione. Entro cinque anni dall'apertura dell'esposizione il Paese organizzatore deve presentare al BIE il Regolamento generale dell'esposizione e il Regolamento dei contratti di partecipazione; questi documenti fissano i termini e le condizioni di partecipazione degli espositori tra cui: le procedure di costruzione dei padiglioni, le procedure di installazione e funzionamento dei macchinari, le norme di sicurezza e le assicurazioni, le attività commerciali e le concessioni, i servizi di pubblica utilità, i diritti di proprietà intellettuale, il funzionamento del comitato esecutivo, l'importo del biglietto e l'accesso dei visitatori. Da questo momento in poi il governo del Paese organizzatore può attivare i propri canali diplomatici per invitare i Paesi a partecipare all'evento (www.bie-paris.org).

Inoltre il BIE ha il compito di ratificare i protocolli che permettono di classificare le Expo di diverse tipologie. L'ultimo protocollo è stato firmato nel 1988 ed è entrato in vigore a partire dal 1996 prevedendo la seguente classificazione: *International Registered Exhibition* (Expo registrata, o mondiale, comunemente detta "Universale"). Appartengono a questa categoria le esposizioni di dimensione maggiore. Le esposizioni universali si svolgono ogni cinque anni e hanno una durata compresa tra sei settimane e sei mesi. Le manifestazioni affrontano temi generali, che interessano l'esperienza umana nel suo complesso, come la tutela dell'ambiente o l'emergenza alimentare. Le

esposizioni universali comportano maggiori investimenti rispetto alle esposizioni internazionali, dal momento che richiedono la costruzione ex novo dei padiglioni nazionali (a carico dei Paesi partecipanti) e dei servizi di supporto (a carico del Paese organizzatore) (vedi Tab. 1); *International Recognised Exhibition* (Expo riconosciuta, comunemente detta "Internazionale"). Appartengono a questa categoria le esposizioni di dimensione minore. Rispetto alla categoria precedente le esposizioni internazionali sono eventi più contenuti per durata, tema sviluppato, area espositiva e investimento richiesto. La loro durata è compresa tra tre settimane e tre mesi, mentre la loro frequenza ricade nel periodo tra due esposizioni universali. Le esposizioni internazionali riguardano tematiche più specializzate e ambiti specifici della vita quotidiana, come ad esempio lo sport, la trasformazione delle città e i trasporti. L'area complessiva entro cui si svolge l'evento deve essere inferiore ai venticinque ettari. La costruzione dei padiglioni espositivi spetta al Paese organizzatore, che spesso ricorre a strutture prefabbricate, che sono più economiche e semplici da costruire (vedi Tab. 1)

Nella sottostante tabella (Tab. 2) sono riportati dei dati riguardanti le ultime sette esposizioni dal 1988 al 2008 con annessi i dati che ne indicano l'estensione della porzione di spazio urbano adibito all'esposizione e le presenze registrate durante il periodo di svolgimento della manifestazione. Mentre il grafico sottostante riporta l'andamento delle presenze e l'estensione in ettari sempre nelle ultime sette edizioni. Da questa breve sintesi si può evidenziare che si ha un andamento alquanto altalenante. Si vede infatti un picco di 41,5 milioni di presenze durante la Expo del 1992 a Siviglia e un picco minimo di 10 milioni durante quella di Lisbona nel 1998. Per il resto sono dati molto variabili.

Expò 2015: perché Milano?

Il 31 marzo 2008 la città di Milano ha vinto la competizione con la città turca di Smirne per ospitare l'esposizione universale che si terrà nel 2015 proponendo il tema "Nutrire il Pianeta, energia per la vita". Con questa esposizione il capoluogo lombardo vuole dare visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, raccogliendo problematiche già sviluppate dalle precedenti edizioni e riproponendole alla luce dei nuovi scenari globali al centro dei quali c'è il tema del diritto a un'alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il Pianeta. Inoltre si

parlerà di come prevenire le nuovi grandi malattie sociali, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, dai tumori alle epidemie più diffuse. Durante la manifestazione verranno messe in mostra le nuove frontiere della scienza e della tecnologia con l'obiettivo di: preservare la bio-diversità, rispettare l'ambiente, tutelare la qualità e la sicurezza del cibo, educare alla nutrizione per la salute e il benessere della persona, individuare strumenti migliori di controllo e di innovazione, a partire dalle biotecnologie, per garantire la disponibilità di cibo nutriente e sano e di acqua potabile e per l'irrigazione. Ma scienza e ricerca saranno al centro dell'attenzione anche per assicurare nuove fonti

alimentari nelle aree del mondo dove l'agricoltura non è sviluppata o è minacciata dai cambiamenti climatico-territoriali. L'esposizione milanese del 2015, offrirà la possibilità di comunicazione e di promozione alle comunità produttive di base, agli agricoltori, alle imprese alimentari, alla catena della logistica e della distribuzione, al comparto della ristorazione e ai centri di ricerca ma anche alle aziende che intendono valorizzare le innovazioni e le tecnologie produttive che generano un prodotto alimentare sano, che operano nella preparazione e conservazione dei cibi garantendo la loro qualità con appropriati sistemi di tutela e monitoraggio delle contraffazioni e delle adulte-

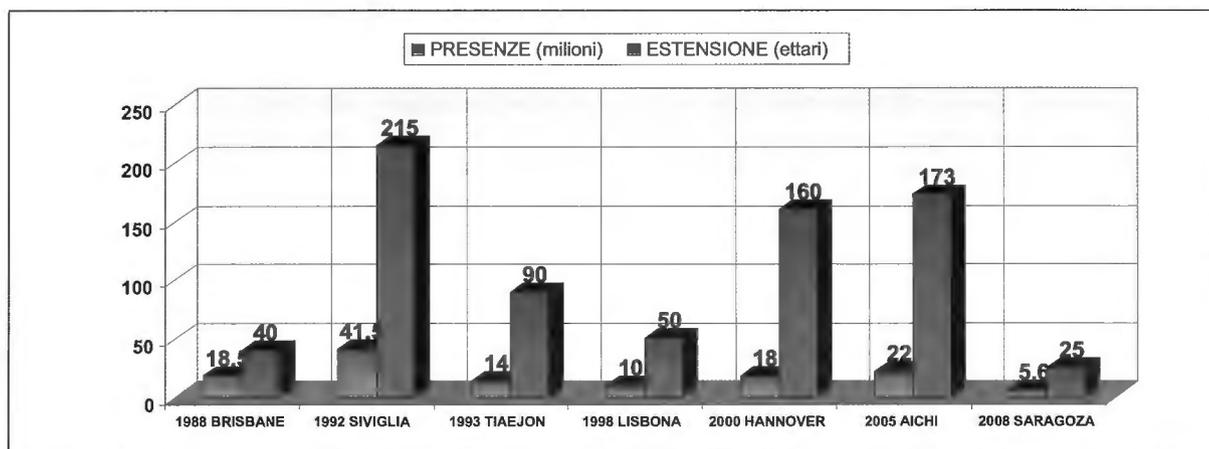


Fig. 2. Presenze ed estensione in ettari delle ultime sette esposizioni.

Tab. 1. Principali differenze tra Esposizioni universali e internazionali.

TIPO	FREQUENZA	DURATA MASSIMA	ESTENSIONE AREA MASSIMA	TEMA
Esposizione universale	Ogni 5 anni	6 mesi	Nessun limite	Generale
Esposizione internazionale	Intervallate alle Esposizioni Universali	3 mesi	25 ha	Specifico

Fonte: elaborazione personale.

Tab. 2 Dati sulle Esposizioni più recenti¹.

CITTÀ	CATEGORIA	NUMERO DI PAESI PARTECIPANTI	NUMERO DI VISITATORI	AREA ESPOSITIVA
1988 BRISBANE	internazionale	36	18,5 milioni	40 ha
1992 SIVIGLIA	universale	108	41,5 milioni	215 ha
1993 TIAEJON	internazionale	141	14 milioni	90 ha
1998 LISBONA	internazionale	146	10 milioni	50 ha
2000 HANNOVER	universale	173	18 milioni	160 ha
2005 AICHI	universale	121	22 milioni	173 ha
2008 SARAGOZZA	internazionale	106	5,5 milioni	25 ha



razioni (www.ecodimilano.it). Ma perché proprio Milano? L'esposizione dedicata alla Sicurezza e alla qualità alimentare intende essere un volano per l'economia del territorio e rappresentare al meglio le eccellenze nel settore dell'alimentazione dell'Italia e del capoluogo lombardo (Sangalli, Moratti, Schimd, 2006).

Milano con l'organizzazione di questo evento, vuole mettersi al servizio della crescita del Paese, vuole essere la prima ambasciatrice dell'Italia nel mondo. Il capoluogo lombardo rappresenta la candidatura ideale perché: si trova al centro di un'area con quasi 10 milioni di abitanti, come Londra o Parigi; produce il 10% del PIL nazionale, un livello pari a Bruxelles o Madrid; possiede un reddito pro-capite che è quasi il doppio di quello nazionale e un tasso di disoccupazione che è la metà di quello italiano; registra il 40% dei nuovi brevetti d'innovazione nel Paese; vende annualmente dieci milioni di biglietti per spettacoli d'arte, musica, cinema, in linea, a pari abitanti, con Berlino, Amsterdam, Barcellona; è la sede di 650 show-room di moda, in competizione con Parigi e New York ed è la capitale italiana del volontariato e del terzo settore.

Vista in termini Europei, l'intera area metropolitana milanese è paragonabile a quella di Londra o di Parigi. La cosiddetta Città Regione di Milano conta infatti circa 9.3 milioni di abitanti. L'area di tale Città Regione è agli stessi livelli dei *Combined Statistical Areas* degli Stati Uniti. La centralità di Milano nel contesto europeo è testimoniata dalla sua collocazione al centro dell'area delimitata dal corridoio 5 Lisbona - Kiev e dalle direttrici nord-sud Genova - Rotterdam e Roma - Berlino. Milano e la Lombardia possono quindi contare su un bacino demografico e su un posizionamento assolutamente centrale, elementi preferenziali per l'assegnazione dell'esposizione da parte del BIE. La città si sta preparando quindi ad una grande trasformazione. Il progetto per l'Expo ridisegnerà infatti la città in verticale, una città più verde, più tecnologica e meno inquinata, con nuove infrastrutture grazie agli ingenti investimenti dei numerosi attori pubblici e privati.

Anche il valore delle rendite immobiliari si pensa che avrà un sostanziale aumento, poiché l'effetto Expo farà lievitare il valore medio delle abitazioni di Milano di oltre 11 miliardi di euro; questo dato emerge da un'indagine della Camera di commercio di Milano che stima una crescita del valore delle case del capoluogo lombardo del 7%. Il valore medio delle abitazioni passerebbe così dagli attuali 4.504 euro al metro quadro (immobile nuovo o ristrutturato) ai potenziali 4.815 euro.

L'aumento più significativo si dovrebbe registrare nella zona centrale della città dove la crescita del valore degli immobili è stimata al 10,1%, passando dagli attuali 8.161 a 8.985 euro al metro quadro. Seguono la zona ovest +6,8% (dagli attuali 4.361 euro/mq a 4.657 euro/mq), la zona est +6,4% (dagli attuali 4.221 euro/mq a 4.492 euro/mq), la zona nord +6% (dagli attuali 3.649 euro/mq a 3.868 euro/mq) e la zona sud +5,3% (dagli attuali 3.748 euro/mq a 3.947 euro/mq) (vedi grafico Tab. 3). L'effetto sui prezzi si farà sentire anche in tutta la provincia dove in media si stima un incremento del 4,8%.

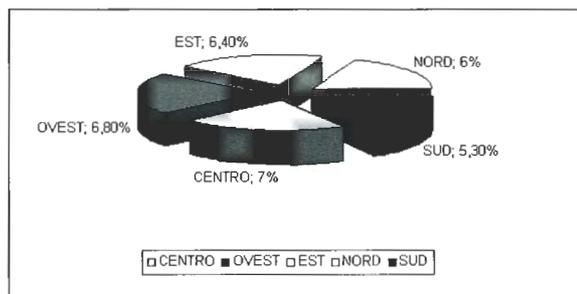
Il Progetto Milano 2015

La città di Milano sta subendo un radicale processo di rigenerazione urbana, dovuto alla realizzazione di una serie di progetti architettonici, allo scopo di recuperare aree dismesse e rilanciare la propria immagine. Questo processo testimonia la vitalità urbanistica ed economica della città, dove gruppi di investitori privati stanno contribuendo con il coinvolgimento di prestigiosi architetti internazionali a modellare la Milano del 2015 che si presenterà quindi al mondo come una delle metropoli più innovative sul piano urbanistico.

Per la manifestazione sarà occupata una superficie di circa 1,7 milioni di metri quadrati, situata nel territorio dei comuni di Pero e di Rho, a nord-ovest della città. Oltre alle aree espositive dell'attuale fiera e al terreno circostante, sarà utilizzata un'area agricola nelle adiacenze del carcere di Bollate, con la possibilità di creare supporti tec-

Tab. 3. Incrementi dei valori percentuali delle abitazioni a Milano.

CENTRO	7%
OVEST	6,80%
EST	6,40%
NORD	6%
SUD	5,30%



Fonte: ecodimilano - elaborazioni personali.

nologici e logistici in un'area di 210 ettari posta nel comune di Arese, vicina ai terreni dove sorge la fiera. La nuova area sarà interessata da un grande progetto di riqualificazione, centrato su un grande lago artificiale attorno a cui sorgeranno i padiglioni dell'Expo, e da una grande torre centrale, di collegamento tra quelle che si possono definire l'area-fiera e l'area-expo. La nuova torre verrà costruita a ridosso della futura stazione TAV di Rho-Pero. Il sito sarà collegato alla città da due ideali percorsi, uno d'acqua e uno di terra (www.milanoexpo-2015.com).

L'itinerario lungo le vie d'acqua collegherà la Darsena, e il sito Expo e la navigazione su un canale attraverserà luoghi storici della città, parchi e aree riqualificate. L'itinerario lungo le vie di terra, sarà servito, invece, da un innovativo sistema di trasporto ad elevata sostenibilità ecologica, che collegherà la Darsena all'Expo attraversando il centro cittadino e sviluppandosi lungo un percor-



Fig. 3. Masterplan parte 1 - area espositiva Milano Expo 2015.

Fonte: www.Comunedimilano.it.



Fig.4. Masterplan parte 2 - area aspositiva Milano Expo 2015.

Fonte: www.Comunedimilano.it.

so dedicato e realizzato ex novo. Il patrimonio culturale esistente e i distretti recentemente riqualificati e attualmente ridisegnati da famosi architetti, faranno parte di questa via di terra, che toccherà il Parco delle Basiliche romane, l'Università degli Studi di Milano, i Giardini Montanelli, il Progetto Garibaldi-Repubblica con il Parco "Biblioteca degli Alberi", il Cimitero Monumentale, la Fabbrica del Vapore, l'Arco della Pace, il Parco Sempione e il Castello Sforzesco, che ospitò l'esposizione mondiale del 1906.

Le linee guida del masterplan, elaborato da due progettisti Afonso Femia e Gianluca Peluffo, sviluppato per l'Expo di Milano, annoverano gli interventi di riqualificazione e recupero di importanti aree milanesi tra cui l'area Fiorenza Triulza. L'area oggetto di trasformazione è situata sull'asse storico del Sempione in prossimità del polo fieristico di Rho Pero e colma un vuoto territoriale tra il margine propriamente urbano e i centri abitati appartenenti all'area metropolitana milanese, in un contesto fortemente frammentato ma già dotato delle infrastrutture necessarie per un evento di tale portata. Simbolo del nuovo quartiere sarà una torre di 200 metri d'altezza dotata di due bracci laterali che accoglieranno sale per eventi, seminari, attività culturali, e negozi. Tutta la progettazione dell'area sarà caratterizzata da un approccio ecosostenibile improntato al contenimento dei consumi energetici e alla riciclabilità dei materiali utilizzati.

Un altro progetto di recupero è quello dell'ex area acciaierie Falck a Sesto San Giovanni che è stato elaborato dallo Studio Rpbw (Renzo Piano Building Workshop) e che riguarda una superficie totale area di 1.300.000 mq con parco di 1.000.000 mq. L'intervento è finalizzato al recupero dell'area delle ex acciaierie Falck che, dopo lo smantellamento dell'industria siderurgica, si è trasformata in un vuoto urbano. Il progetto di riqualificazione elaborato da Renzo Piano intende operare una "ricucitura urbana" al fine di unire le due parti di Sesto San Giovanni divise dalla ferrovia e dalle ex aree industriali Falck. Due gli assi fondamentali della nuova struttura urbana su cui si concentreranno le attività: l'Asse Nord-Sud che si configura come la spina dorsale di tutto il progetto, sulla quale si innestano tutte le aree d'intervento e l'Asse di connessione Est-Ovest che parte dall'attuale stazione ferroviaria Sesto FS e unisce, trasversalmente, le tre parti di città oggi separate dalla ferrovia e dalle ex aree industriali e sarà destinato a funzioni pubbliche di eccellenza e terziario direzionale. Il progetto si compone di altri elementi tesi a ricucire il tessuto urbano: stazione

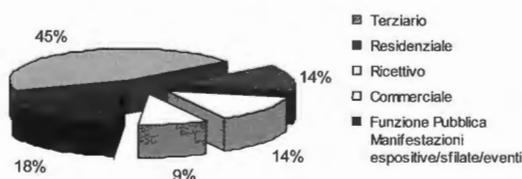


Tab. 4. Funzioni che verranno ricoperte negli edifici a porta nuova.

Terziario	50.485 mq
Residenziale	15.000 mq
Ricettivo	15.000 mq
Commerciale	10.000 mq
Funzione Pubblica Manifestazioni espositive/sfilate/eventi	20.000 mq

Fonte: www.porta-nuova.Com – Elaborazione Personale.

ELABORAZIONE Tab.4



zione ferroviaria, prolungamento e completamento degli assi esistenti, reti di trasporto pubblico e riqualificazione di aree di pubblico interesse circostanti il sito. Un'altra zona che verrà riqualificata è l'ex area Alfa Romeo e Lancia con una superficie complessiva di 385.685 mq di cui 266.183 mq edificabili. Ma, senza dubbio il progetto dal più forte impatto visivo per via dei suoi tre grattacieli che portano tre firme d'autore come quelle di Hadid, Libeskind e Isozaki, è quello che si inserisce nella riqualificazione dell'area ex-fiera, che è stata lasciata in seguito allo spostamento delle attività fieristiche nel nuovo polo di Rho-Pero firmato dall'architetto Massimiliano Fuksas. Si tratta di un progetto di respiro internazionale che diventerà il simbolo della civiltà globalizzata. Le tre torri sono invece destinate a diventare uno dei nuovi simboli della città nel mondo, come è stato dimostrato dal forte interesse che il progetto ha destato anche all'estero. Il progetto vincitore prevede la realizzazione di un parco di 160.000 mq ed un Museo d'Arte Contemporanea. Lo spazio restante sarà dedicato a palazzi residenziali (1.300 appartamenti) (www.urbanlife.it).

Anche per l'area Garibaldi-Repubblica, per iniziativa congiunta di privati e del Comune di Milano si è approdati ad una soluzione di sviluppo. Verrà costruito un complesso edilizio formato da 3 Torri direzionali, 3 edifici per eventi legati alla moda e al design, un hotel a 5 stelle, due complessi residenziali, parcheggi e spazi commerciali.

Questa zona diventerà un nodo urbano infrastrutturale poiché, alla stazione ferroviaria, alla linea 2 metropolitana, al passante ferroviario, si aggiungeranno a breve il terminal connesso con Malpensa e la nuova linea metropolitana 5, implementandone la funzione di interscambio intermodale col sistema aeroportuale, col servizio ferroviario regionale, con la rete urbana delle linee metropolitane (www.porta-nuova.com).

Infine i nuovi uffici del Polo Provinciale di via Solderini saranno un punto di riferimento unico per tutti i servizi, per il lavoro e la formazione professionale; un centro dove le università si incontreranno con le imprese, per trasformare la ricerca in innovazione e tecnologia applicata, oltre che una vetrina internazionale dove promuovere le eccellenze della vivace economia creativa dell'area metropolitana milanese. Il complesso che sorgerà in un'area di 71.000 mq tra le vie Solderini, D'Alviano e Strozzi sarà caratterizzato da uno stile avveniristico, realizzato con i criteri della bioarchitettura, e comprenderà la ristrutturazione dei vecchi edifici, già sede dei centri di formazione professionale e la realizzazione di nuove strutture. Simbolo di quest'area sarà una piazza inclinata con verde e percorsi d'acqua che consegnerà a tutti gli utenti un nuovo parco di 11.000 mq. Sotto questo piano, un cratere di vetro profondo 30 metri e coperto da due enormi vele in acciaio bianco e pannelli solari condurrà ai tre piani sotterranei, che ospiteranno spazi congressuali e museali. Oltre all'aspetto architettonico, è il *concept* del progetto ad essere fortemente innovativo: quello di via Solderini sarà un centro nevralgico di funzioni dedicato al ricco e variegato mondo della creatività. Questa sorta di città dei mestieri sarà completata da servizi aperti al pubblico quali una biblioteca, un'emeroteca, spazi dedicati alle nuove professioni e servizi per l'imprenditorialità e il lavoro autonomo. Inoltre le funzioni legate alla promozione dell'innovazione e al progresso tecnologico si tradurranno in un *hub* creativo, con servizi per i giovani che dall'università si affacciano al mondo del lavoro e dell'impresa (www.provincia.milano.it).

Per la realizzazione dell'evento sono state stimate

in fase di programmazione spese per 1.280 milioni di euro, e il contributo che il governo dovrà garantire è pari al 47%. Il contributo statale verrà utilizzato per costruire i padiglioni per i Paesi in via di sviluppo (49 milioni), per collegare il sito (359 milioni), per aumentare la capacità ricettiva (91 milioni) e per la tecnologia e la sicurezza (61 milioni).

La manifestazione vedrà la partecipazione di 170 Paesi per 140 Padiglioni che si estenderanno su una superficie di 190 mila mq, con un numero di visitatori stimati pari a 20 milioni che veramente è il punto di una stima al ribasso dovuta principalmente all'attuale crisi economica. Questo numero di visitatori dovrebbe assicurare un incasso superiore a 50 milioni di euro corrispondente alla vendita di una quantità di tickets d'ingresso pari a 29 milioni.

Questi dati sono contenuti nel dossier che verrà presentato il 30 aprile 2010, dai delegati milanesi, al BIE di Parigi per la registrazione ufficiale. Da quella data, se Milano passerà l'esame del Bureau international des expositions, l'organizzazione dell'esposizione del 2015 passerà dalla carta ai cantieri.

Conclusioni

L'attuale contesto globale, ha dato vita alla competizione tra i territori. Ed è in quest'ottica di continuo rilancio territoriale, che l'eccezionalità di un evento come un'esposizione universale diventa un'occasione unica ed irripetibile per avviare un processo di innovazione e miglioramento qualitativo del tessuto socio-economico e territoriale dell'area interessata.

L'idea fondamentale è quella di utilizzare l'evento come opportunità per dare impulso a tutta la serie di progetti di riqualificazione del territorio, in una prospettiva di sviluppo che guarda oltre il periodo di svolgimento dello stesso. Ormai sono numerose e significative le esperienze internazionali di successo che testimoniano l'importanza e le potenzialità della collaborazione tra i grandi eventi e il territorio.

L'enfasi posta sulla tematica dei grandi eventi potrebbe far pensare che essi producano sempre e soltanto effetti positivi; l'analisi empirica dimostra che accanto ad alcuni casi di successo universalmente riconosciuti, esistono casi di eventi che hanno prodotto conseguenze contraddittorie, ed in alcuni casi decisamente negative.

Il problema di fondo è che spesso si pensa che il solo fatto di organizzare l'evento riesca a produrre un rilancio della città ospitante; ciò è da ritenere solo parzialmente veritiero, in quanto

il grande evento comporta certamente l'afflusso di notevoli capitali con cui realizzare gli impianti e le strutture specificatamente dedicati alla manifestazione e il potenziamento della dotazione infrastrutturale, ma, come dimostrato dai casi di successo, tali interventi devono essere inseriti in un contesto di programmazione strategica del futuro della città. Tutto ciò deve essere fatto per prevedere con largo anticipo come gestire l'eredità dell'evento, anche al fine di evitare il ripetersi del fenomeno degli "elefanti bianchi", ossia degli impianti costruiti appositamente per la realizzazione della manifestazione e che successivamente si dimostrano sovradimensionati rispetto alle reali esigenze della cittadinanza o addirittura inutilizzati e abbandonati.

Attraverso l'analisi di alcuni casi ritenuti di significativa importanza si è dimostrato come l'organizzazione di un'esposizione possa effettivamente portare ad un rilancio della *host city*, ma si sono messi in evidenza i rischi che possono derivare dall'organizzazione di tali manifestazioni.

I casi esaminati, infatti, hanno mostrato come il grande evento abbia giocato un ruolo propulsivo nell'attuazione di un disegno di sviluppo grazie all'attuazione di programmi di rigenerazione urbana finalizzati soprattutto al recupero di aree industriali dismesse o aree urbane in condizioni di elevato degrado fisico localizzate in zone periferiche della città.

Per una città che si avvia ad ospitare l'esposizione universale del 2015 e che vuole competere con le altre metropoli europee è necessaria una netta inversione nelle politiche di sviluppo urbano, ripartendo dalla valorizzazione delle periferie.

La recente storia urbana, infatti, mostra che le trasformazioni fisiche, economiche e di immagine si legano sempre più spesso alla realizzazione di grandi eventi e la città nuova postmoderna affida la propria notorietà anche alla sua capacità di produrre eventi. Infatti essa tende a fare di se stessa un evento (Amendola 1997). Quindi possiamo affermare che una città può migliorare in virtù dell'impulso fornito da un grande evento e soltanto una pianificazione puntuale supportata da un'organizzazione efficiente è in grado di assicurare una reale e duratura crescita e Milano per raggiungere questi obiettivi sta usufruendo di una progettazione territoriale pianificata. È evidente che la cultura della progettazione e della pianificazione sta lavorando per la formazione di un *corpus* unitario e organico di strumenti in grado di sostenere congiuntamente urbanistica, ambiente e paesaggio.



Bibliografia

- Adagio C., (2003), "Il mitico 1992: i grandi eventi e la trasformazione delle politiche urbane in Spagna", articolo online disponibile su: www.istitutosalvemini.it/adagio.
- Amendola G., (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Antonioli M. (1997), *Milano anche per i Turisti*. Quaderni ARI-COM, Milano.
- Antonioli M. (2000), *L'osservatorio Turistico: Obiettivi, Metodologie, Strumenti*. EGEA, Milano.
- Ardita V., (2008), "L'esperienza iberica da Siviglia 1992 a Lisbona 1998", in Dell'Osso R., *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano, pp. 172-187.
- Augè M., (2008), "Quelle moderne torri che richiamano il futuro", in *la Repubblica* 08/04/2008.
- Cashman R., (2002), "Impact of the Games on Olympic host cities: university lecture on the Olympics" disponibile su: www.olympicstudies.uab.es
- Caroli M. G., (1999), *Il Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Cercola R., (1999), "Economia neoindustriale e marketing territoriale", in *Soiluppo e Organizzazione*, n. 172,
- De Leonardis D., (2004), "Grandi eventi e sviluppo locale", disponibile su: ww.creo.to.it.
- Dell'Osso R., (2008), *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano.
- Delsante I., (2008), "Il progetto Shanghai 2010", in Dell'Osso R., *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano, pp. 269-281.
- de Spuches G., (2002), "La fantasmagoria del moderno: esposizioni universali e metropoli" in *Bollettino della società geografica italiana*, Serie XII, vol.VII, 2002, pp. 783-794.
- Diglio S. (2006), "Urban Development and Historic Heritage Protection in Shanghai", articolo online disponibile su: www.webjournal.iuo.it
- Ferrari S., (2002), *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova, CEDAM.
- Gambetti R., (2003), "Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e applicazioni", *Congresso Internazionale Le tendenze del marketing*, Venezia 28-29 Novembre 2003.
- Greco C., (2008), "Saragozza 2008", in Dell'Osso R., *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano, pp. 253-267.
- Greenberg S., (2000), *Whitaker's Olympic Almanac. An Encyclopaedia of the Olympic Games*, Londra, The Stationery Office.
- Guala C., (2002), "Per una tipologia dei mega eventi" in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, pp. 743-755.
- Guarrasi V., (2002), "Ground Zero: Grandi Eventi e Trasformazioni Urbane", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, pp. 727-742.
- Hall T. e Hubbard P., (1996), "The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?", *Progress in Human Geography*, 20,2.
- Hiller H., (2000), "Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies", in *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 4.
- Lizzio C., (2008), "I limiti di Aichi 2005", in Dell'Osso R., *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano, pp. 241-251.
- Miani F., (2007), "La sfida urbana della Cina globale", in *Bollettino della società geografica italiana*, Serie XII, Volume XII, pp. 73-113.
- Miani F., (2008), *Il territorio come volontà. Politiche di gestione delle risorse territoriali*, Parma, Azzali.
- Montanari A., (2002), "Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici" in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, pp. 757-782.
- Nicosia E., (2009), "Un Grande Evento come opportunità di riqualificazione territoriale: Valencia e l'America's Cup 2007", in *Rivista Geografica Italiana*, Pacini Editore, Pisa, anno CXVI, pp. 195-224.
- Sangalli C., Moratti L., Schimid R., (2006), *La Candidatura di Milano all'expo 2015*, in *Impresa e Mercato*, n° 76.
- Texier L. e Valle J. P., (1992), "Le marketing territorial et ses enjeux", *Revue Française de Gestion*, Paris, n. 87.
- Timpanaro L., (2008), "Hannover 2000 : la fine del millennio", in Dell'Osso R., *Expo da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*, Maggioli, Milano, pp. 200-221.
- Valdani E. e Ancarani F., (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Withey L., (1998), *Grand Tours and Cook's Tours. A History of Leisure Travel, 1750 to 1915*, Londra, Aurum Press.

Sitografia

www.bie-paris.org
www.bit.fieramilanoexpo2015.it
www.city-life.it
www.Comunedimilano.it
www.expo2010italia.gov.it
www.fieramilano.it
www.fondazionefieramilano.it
www.mi.camcom.it
www.milanoexpo2015.com
www.porta-nuova.com
www.provincia.milano.it
www.urbanlife.it
www.wikipedia.org

Note

1 Le fonti sono state raccolte dai dati ufficiali pubblicati nei siti delle varie Expo.



L'attività fieristica: commerciale, promozionale, esperienziale, di formazione e di comunicazione. *La Fiera di Verona e il suo ruolo*

Summary: "ORGANIZING AND HOSTING TRADE FAIRS: A COMMERCIAL, PROMOTIONAL, EXPERIENTIAL, EDUCATIONAL AND COMMUNICATIONAL ACTIVITY. VERONAFIERE AND ITS ROLE

In the first part of this essay I consider the various aspects and implications of the organisation of trade fairs at both an international and national level, giving an outline of the main European and Italian exhibition centres that have been created ex novo or on redeveloped city sites, in accordance with various strategies of urban renewal. In the second part I concentrate on Verona's Exhibition Centre and on the Institution (Veronafiere) that runs it. After having given some details of the evolution of the Verona Fair - initially located within the city walls and now on a site built in the area of expansion to the south of the historic centre in the new "Verona Sud", dedicated to service and light industries - I expand on the situation with regard to the various events the Fair organizes, highlighting the internationalization and specialization of exhibitions dealing with specific sectors (Fieragricola, Vinitaly, Marmomacc, etc.), and identify the current Italian and global strategies of Veronafiere and their repercussions on local town planning.

Keywords: European and Italian exhibition centres, Verona's Exhibition Centre, trade fairs.

L'attività fieristica nel tempo in Europa ed in Italia

Introduzione

In tempi passati l'attività fieristica aveva già un suo ruolo nelle società dal punto di vista soprattutto commerciale¹. In epoche più recenti ne ha acquisito uno sempre più incisivo e complesso nei vari contesti economici e sociali. La società, infatti, ora si trova coinvolta² in manifestazioni che vanno dalle Expo Universali³ alle fiere internazionali, nazionali, regionali e locali⁴. In questo scritto si riferisce dell'attività fieristica di dimensione non locale e che ha luogo in siti *ad hoc* predisposti (i "quartieri fieristici") o che comunque è organizzata da Enti stabilmente preposti all'attività fieristica stessa, anche se non esclusivamente ad essa in quanto questi sono sempre più aperti all'attività congressuale e convegnistica anche indipendentemente da quella fieristica (Prisma, 2007-2008-2009, numeri vari). Una panoramica degli scritti di geografia commerciale e fieristica di geografi italiani compare in Scorrano, 2003 e Filippi, 2006.

Con l'affermarsi della produzione di massa, industriale e terziaria (si pensi ad alcune tipologie di turismo) e poi con l'aumento e la diversificazione dei prodotti e dei servizi stessi - fino alla specializzazione spinta del giorno d'oggi - il momento espositivo, promozionale e di comunicazione per l'incontro della domanda e dell'offerta,

reale e virtuale, è diventato sempre più frequente. Contemporaneamente ha visto cambiamenti e adeguamenti nelle caratteristiche dei luoghi espositivi, del bacino di gravitazione e della natura stessa degli eventi (Golfetto, 2004; Pellegrini *et al.*, 2007).

Se l'Europa mantiene ancora un ruolo di primo piano per numero di quartieri fieristici e per l'attività in generale, l'Asia e le Americhe hanno ampliato e stanno notevolmente ampliando l'offerta di quartieri stessi. Questi possono essere *greenfield* (cioè costruiti ex-novo) o, più spesso, sono *brownfield* (cioè localizzati in aree riconvertite). Le città e le metropoli nel tempo hanno subito riconversioni collegate a ristrutturazioni economiche e recentemente alla globalizzazione dell'economia e delle reti. Spesso i "quartieri fieristici" sono uno degli elementi chiave della rigenerazione urbana e uno dei progetti di intervento nell'ambito delle realizzazioni della pianificazione strategica, tramite cui questo processo si realizza⁵. Nel caso di quelli più importanti, si tratta di strutture di dimensioni consistenti e polivalenti, ora anche dall'architettura d'impatto e in alcuni casi collegati ad infrastrutture per eventi culturali, sportivi e per il tempo libero: vere cittadelle terziarie⁶. Comunque, l'indicatore più immediato di un centro fieristico rispetto alla sua disponibilità ad accogliere espositori è la superficie espositiva coperta e scoperta. La capacità espositiva era già ben delineata al 2000 ed è in continuo aumento nell'ultimo decennio. Alcuni di questi



(centri fieristici) come tipologia venivano annoverati come “non-luoghi” per eccesso di spazio (Augé, 1993). A questo proposito un fatto riguarda il considerare la struttura nel suo insieme, un altro le sue componenti; e visto che la percezione e la sensibilità con il tempo cambiano e dato che gli stand stessi potrebbero essere considerati “luoghi temporanei”, ma “ricorrenti”, la precedente considerazione richiederebbe una riflessione ed una ricerca *ad hoc*, che si rimanda a tempi successivi.

Nel caso dell'Italia siamo in presenza di oltre 50 quartieri fieristici per manifestazioni internazionali e nazionali dalle dimensioni più varie⁷ (tab. 1 e 2).

Nelle *performance* relative alla competitività delle città il ruolo dei centri fieristici compare in primo piano e questo viene misurato con più indicatori: oltre alle dimensioni affittabili, si considerano gli effettivi mq affittati all'anno, il numero di espositori e il numero di visitatori (De Carlo e Augella, 2005). La capacità attrattiva di una sede può far cambiare l'ordine di importanza rispetto all'ampiezza di superfici disponibili. Infatti, in Europa

sui primi 19 poli fieristici rilevati (fig. 1) Parigi Expo era già nel 2005 per mq affittati al primo posto con 4.539.026 pur avendo meno di metà superficie rispetto ad Hannover⁸ seguito da Milano con 2.858.435, Bologna all'ottavo posto (2.028.000)⁹, Verona al 13°, Rimini al 18° (Id., p. 4 e 5).

L'impresa fieristica

Da un controllo effettuato sulle società fieristiche si è constatata una notevole articolazione, come pure un frequente intreccio societario tra centri fieristici posseduti o gestiti da imprese fino a pochi anni fa, per il nostro Paese, costituite da enti autonomi ora trasformati in società per azioni a composizione locale e non locale, pubbliche, miste o private, italiane e straniere, con compagini complesse fino a gruppi societari articolati.

I soggetti “imprese fieristiche” rappresentano una realtà complessa come struttura societaria perché possono coagulare solo enti pubblici, oppure

Tab. 1. Capacità espositiva dei principali quartieri fieristici italiani – superfici lorde coperte 2009.

Quartieri Fieristici > 50.000 mq	Superficie espositiva lorda coperta in mq (2009)	% sul totale dei QF > 50.000 mq
1. Fiera Milano (Polo esterno e Polo interno)	388.000	26,19
2. Bologna Fiere	180.000	12,15
4. Ente Autonomo Fiere Verona*	152.900	10,32
3. Fiera di Roma	145.000	9,79
5. Rimini Fiera	109.000	7,36
8. Fiera Genova	101.851	6,88
6. Fiere di Parma	100.000	6,75
7. Fiera del Levante (Bari)	74.414	5,02
9. Padova Fiere	67.760	4,57
10. Fiera di Vicenza	59.500	4,02
11. Cremona Fiere	53.000	3,58
12. Fiera di Foggia	50.000	3,38
Totale (mq)	1.481.425	100,00

Fonte: CERMES-Bocconi 2009, modificata. Cfr. nota 30. In fig. 2 rappresentati con il cerchio.

Tab. 2. Capacità espositiva dei principali quartieri fieristici italiani - superfici lorde coperte 2009.

Quartieri Fieristici	Superficie espositiva lorda coperta in mq (2009)	%
Tot. > 50.000 mq	1.481.425	67,29
Tot. < 50.000 mq (40 quartieri)	720.040	32,71
Totale Italia	2.201.465	100,0

Fonte: CERMES-Bocconi 2009, modificata. Si veda anche CERMES-Bocconi, 2007.



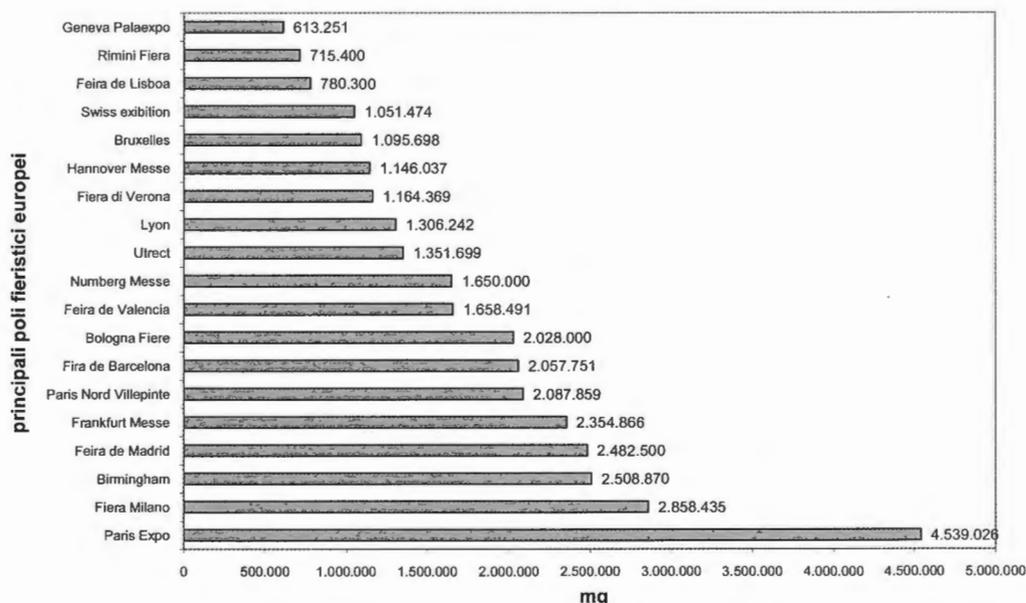


Fig. 1. Principali poli fieristici europei per superficie totale affittata in mq al 2005.
Fonte: De Carlo e Augella, 2005, p. 4.

enti pubblici, associazioni imprenditoriali e altre società, che elaborano ed attuano politiche a livello di impresa, a livello territoriale e di internazionalizzazione, con ottiche dinamiche, innovative e flessibili. A titolo esemplificativo si vedano due casi:

Tab. 3. Fiere Internazionali di Bologna S.p.a. - Partecipazioni societarie.

Soci	Capitale sociale %
Comune di Bologna	10,84
CCIAA Bologna	12,84
Provincia di Bologna	15,30
Ass.ne Commercianti Prov. BO	4,45
Confcooperative E.R.	4,45
Unindustria Bologna	8,91
Confartigianato	4,45
Confesercenti	0,45
Collegio costruttori edili E.R.	4,45
GL Events Italia spa	8,71
Banca Popolare E.R.	2,50
L'Operosa scrll	2,53
Carimonte Holding spa	2,17
Promorest srl	6,60
Fondazione Cassa di Risparmio BO	5,61
Assimpresa	1,46
Bologna Fiere spa	0,18
Regione Emilia Romagna	4,07
Totale	100,00

Fonte: <http://comune.bologna.it> (modificata).

- Padova Fiere, gestita per l'80% da GL Events che opera su oltre 2000 manifestazioni a livello mondiale all'anno in 34 strutture polifunzionali. Padova Fiere vede coinvolgimenti vari.
- Bologna Fiere, per la situazione al 2009 si conta 19 soci e si veda la tabella 3.

Le manifestazioni fieristiche: tipologia di prodotto (bene/servizio) e utente

In Italia le prime fiere dell'era contemporanea nascono come evento sporadico. Solitamente si trattava di Fiere Campionarie (Milano¹⁰, Bolzano inaugurata nel 1948, Padova nel 1919... Messina) e in qualche caso già di fiere specializzate (Verona, Mostra d'Oltremare-Napoli); in seguito - oltre a contemplare qualche campo trasversale e fiere analoghe in diverse località - tutti gli organizzatori si concentrano su manifestazioni settoriali, addirittura sub-settoriali, e si diversificano focalizzandosi, sito per sito, su alcune tematiche specifiche. Questo in risposta e sintonia a specificità territoriali produttive di beni e servizi, che si sono materializzate con la diffusione dei distretti, macro e micro, con l'affermarsi delle nuove tecnologie, con la società del *leisure* e quella del *wellness*, e con le nuove sensibilità ed esigenze "eco", *slow* e culturali.

Anche se da più parti le fiere - oltre al momen-





Fig. 2. I quartieri fieristici in Italia. La sigla indica che il quartiere fieristico si trova nel comune capoluogo di provincia. Il punto quando il quartiere fieristico è localizzato in altro comune.
Elaborazione dell'A. Fonte: Dati CERMES-Bocconi, 2009 e rilevazioni personali. Sono rappresentati i Quartieri fieristici da 10.000 a 345.000 mq (Milano/Rho-Però) di superficie lorda coperta. Al di sotto dei 10.000 mq ci sono altre sedi. Con un cerchio i QF >50.000 mq.

to commerciale e di acquisizione di ordini - venivano conteggiate tra gli elementi trasmettitori di conoscenza e facilitatori di innovazione, da qualche anno si sono imposte ricerche specifiche che studiano i *temporary cluster* in particolare internazionali come "important events which support processes of interactive learning and knowledge creation for those who participate" (Bathelt e Schuldt, 2005, p. 1), supportati con uno studio empirico. Viene utilizzata la metafora "trans-local pipeline" (Maskell *et al.*, 2004) che poi si diffonde tra gli studiosi negli anni successivi diventando una forma lessicale che accomuna chi si cimenta con gli esiti e le interpretazioni che vengono dati ai collegamenti che si creano con i

temporary cluster. Tra questi le manifestazioni fieristiche sono considerate come *hub* transitori per raccogliere e trasferire conoscenza "...that stimulate processes of knowledge creation and dissemination" (Maskell *et al.*, 2006, p. 9). Comunque negli anni successivi molto si è ancora indagato sui modi di trasferimento di conoscenza, basandosi sul tipo di conoscenza innovativa o meno, distinguendo diversi settori e considerando i momenti fieristici come riunioni cicliche con effetti duraturi per lo meno nel caso delle fiere del mobile preso in considerazione (Power e Jansson, 2008). In Italia riconosciuto il ruolo delle fiere come meta-organizzatori locali e globali (Golfetto, 2004, p. 120) - date le molte fiere specializzate



Fig.3. La Fiera di Milano Rho-Pero.

Fonte: Foto del pannello posto all'entrata, novembre 2009.

e spesso con nuove edizioni che vengono in questi ultimi anni realizzate su segmenti molto particolari - gli aspetti più sopra citati ed altri ancora andrebbero ulteriormente indagati. Infatti, mentre la composizione delle attività ben si evince subito dai Calendari fieristici e dai Cataloghi - tra combinazione di espositori e altri enti presenti, tra convegni, congressi, meeting e altri momenti formativi e comunicativi - c'è ancora spazio per approfondire i risvolti commerciali, le ricadute di adozioni innovative, la trama di relazioni che si instaurano, le catene formative ed altro soprattutto perché, come appena detto, i segmenti si sono moltiplicati e la frequentazione e il "vivere" il momento fieristico o il quartiere stesso è diventata quasi una *forma mentis* di un numero sempre maggiore di utenti.

Per focalizzare appieno una manifestazione fieristica, oltre che per prodotto/tematica la singola manifestazione va distinta in base alla composizione di espositori e di visitatori in: internazionale, nazionale, regionale e locale. La classificazione poi va combinata con la tipologia di destinatario: operatore, pubblico generico o, ancora, ambedue.

Cosicché si identificano le fiere: *B2B*, *B2C* o *B2B/C* (Business to Business, Business to Consumer o miste), cui si devono aggiungere le fiere evento e le fiere convegno¹¹.

Le Associazioni degli Enti fieristici a livello internazionale, europeo e nazionale

Come per tutti i campi dell'economia e della società al giorno d'oggi anche le organizzazioni fieristiche sono membri di associazioni a vario livello: internazionale (UFI, Union Des Foires Internationales), europeo (EMECA, European Major Exhibition Centers Association) e nazionale (AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane per l'Italia¹², AUMA per la Germania...) che raccolgono materiale statistico dagli associati e svolgono una azione di categoria. A questo proposito annualmente si dispone delle statistiche - *Euro Fair Statistics* - di buona parte delle sedi europee con un consistente numero di fiere riportate¹³. Per l'Italia è disponibile a cura dell'AEFI la versione italiana con tabelle con gli stessi dati ripor-



tati a livello europeo, ma con scansione cronologica. A cura poi della Regione Emilia Romagna (Coordinatrice Interregionale Fiere presso la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome) viene raccolto e pubblicato il Calendario annuale delle fiere internazionali suddiviso cronologicamente e su organizzazione mensile per Regione, per città e per organizzatore¹⁴. Nell'ambito di Confindustria è attivo il Comitato Fiere Industria che collabora con il Ministero Sviluppo Economico e con i vari soggetti del sistema fieristico nazionale e internazionale a favore degli organizzatori di fiere e per la razionalizzazione ed internazionalizzazione del settore. Da pochi anni poi si è costituito l'Osservatorio sui Sistemi Fieristici/Mediterranean Expo Club, un network costituito al fine di facilitare le iniziative con i paesi mediterranei emergenti.

Oltre ad Enti rappresentativi delle varie categorie private e pubbliche interagenti, il sistema fieristico si è fatto complesso: a livello di pacchetti societari, per il sovraffollamento di eventi, per una certa sovrapposizione temporale e tematica e per la fluidità delle strategie.

Comunque è complesso anche territorialmente a livello operativo come filiera che praticamente è costituita da tante imprese e attività, alcune delle quali cambiano insistendo sugli stessi spazi fieristici ad ogni manifestazione:

- la società intestataria del quartiere fieristico (che può gestire *in toto* la manifestazione fieristica e altre attività *in loco* e fuori, in Italia e all'estero, o ancora gestire solo gli spazi),
- le imprese espositrici dei beni o servizi e dei componenti,
- le imprese collaterali a sostegno (editoria specializzata ad esempio),
- gli enti (le imprese o associazioni che si possono configurare come organizzatori della manifestazione, associazioni di espositori, gli enti pubblici collegati: Regioni, Province, Comuni, Camere di Commercio, Ministeri, Università ecc. e i privati: Consorzi...),
- le imprese di servizio (ristorazione, edicole, imprese di pulizia),
- un indotto strettamente funzionale alle manifestazioni (come allestitori, comunicatori, trasportatori e spedizionieri).

Dopo questa trattazione generale, che ha avuto lo scopo di inquadrare a grandi linee il campo d'azione dei centri fieristici, si passa ora a un caso specifico, rilevante a qualsiasi scala lo si voglia considerare.

La città di Verona e la Fiera

Il XIX e XX secolo

La città di Verona ha una lunga storia in campo fieristico. Al giorno d'oggi si tratta di varie manifestazioni che, volta a volta, presentano un coinvolgimento internazionale, nazionale o regionale/locale, connesse a più campi che verranno in seguito citati. Si può comunque subito indicare l'interesse per:

- il mondo agricolo e l'agroindustria;
- settori specifici della meccanica, dell'elettronica e dell'automazione;
- la casa - con il design e il mobile;
- il settore del marmo;
- alcuni aspetti del terziario;
- e ora per le energie rinnovabili (tab. 4).

È importante ricordare subito il ruolo di Verona rispetto a "vocazioni" territoriali di posizione e di contesto che presentano un consistente spessore temporale (1 e 2 qui di seguito) o che sono di affermazione più recente. Queste propensioni in qualche modo hanno ispirato la realizzazione di molte delle manifestazioni fieristiche attuali. Verona:

- 1) è un nodo di scambi internazionali e di ricordo con l'Europa continentale ed ora anche orientale: vero e proprio crocevia di vie di comunicazione (Robiglio, 1983, 1985, 1996, 1999, 2002; Rizzo G. e Robiglio, 1990; L'Arena, anni vari; Di maggio, 2004, p. 518);
- 2) è l'espressione di un mondo agricolo e agroindustriale (si veda la "voce" bibliografica relativa in Viviani e Volpato, anni vari);
- 3) partecipa a una costellazione di distretti produttivi di ambito provinciale (della calzatura, del tessile - abbigliamento, del grafico-cartario, del marmo e pietre, della termomeccanica, dei forni per panificazione e pasticceria, del mobile classico, del vino, dell'alimentare diviso in "pasta fresca" e "dolce da ricorrenza" ed altri) e regionale o si riconosce in industrie particolarmente significative¹⁵.

Altre manifestazioni fieristiche sono nate indipendenti dal contesto, ma sono espressione dei molteplici bisogni dell'articolata società attuale e delle sue nuove e recenti caratteristiche¹⁶.

Per comprendere dove l'attività fieristica affonda le sue radici, come si è evoluta nel tempo, quali sono stati i coinvolgimenti di enti, di istituzioni e di privati si dispone di una corposa monografia pubblicata nel 1988¹⁷; nel primo capitolo Giuseppe Brugnoli ripercorre l'evolversi dei momenti fieristici soprattutto da quando, nel '700, nel '800

Tab. 4. Verona: gli eventi nel quartiere fieristico nel 2008. Fonte: VeronaFiere, 2009 (cfr. nota 30). La superficie è in mq.

VERONA FIERE - DATI MANIFESTAZIONI 2008															
	Superficie totale netta	Superficie italiana	% su Totale	Superficie estera	% su Totale	Espositori totale	Espositori italiani	% su Totale	Espositori esteri	% su Totale	Visitatori totale	Visitatori italiani	% su Totale	Visitatori esteri	% su Totale
Vivi la Casa	16.132	16.100	99,8	32	0,2	355	347	97,75	8	2,25	50.119	50.119	100	0	0
Progetto Fuoco	29.679	26.279	88,54	3.400	11,46	503	349	69,38	154	30,62	58.074	55.516	95,6	2.558	4,4
Vacanze Weekend Verona	1.300	1.300	100	0	0	60	60	100	0	0	32.091	32.091	100	0	0
Fieragricola	79.425	77.246	97,26	2.179	2,74	1.263	1.089	86,22	174	13,78	127.092	111.561	87,78	15.531	12,22
Forum "Il nuovo club"	2.880	2.800	97,22	80	2,78	96	94	97,92	2	2,08	3.355	3.300	98,36	55	1,64
Samoter	131.156	115.926	88,39	15.230	11,61	1.026	711	69,3	315	30,7	106.857	95.488	89,36	11.369	10,64
Vinitaly	89.736	89.053	99,24	683	0,76	4.277	4.126	96,47	151	3,53	157.948	114.364	72,41	43.584	27,59
Enolitech	6.521	6.333	97,12	188	2,88	220	205	93,18	15	6,82	33.211	29.405	88,54	3.806	11,46
Sol	5.494	5.404	98,36	90	1,64	309	295	95,47	14	4,53	37.615	31.535	83,84	6.080	16,16
Model Expo Italy	14.717	14.606	99,25	111	0,75	219	214	97,72	5	2,28	50.824	50.824	100	0	0
Elettroexpo	3.472	3.296	94,93	176	5,07	90	86	95,56	4	4,44	25.937	25.937	100	0	0
Verona Mineral Show Geo Business	7.500	7.500	100	0	0	355	207	58,31	148	41,69	24.000	21.600	90	2.400	10
Solarexpo	57.000	57.000	100	0	0	898	567	63,14	331	36,86	55.500	49.950	90	5.550	10
Automotive Dealer Day	2.000	1.800	90	200	10	62	60	96,77	2	3,23	2.060	1.950	94,66	110	5,34
Veronafil 1	16.600	11.600	69,88	5.000	30,12	372	240	64,52	132	35,48	44.000	42.500	96,59	1.500	3,41
Abitare il Tempo	64.618	59.314	91,79	5.304	8,21	752	616	81,91	136	18,09	46.752	35.740	76,45	11.012	23,55
Marnomacc	77.344	53.182	68,76	24.162	31,24	1.530	807	52,75	723	47,25	63.174	36.255	57,39	26.919	42,61
Art Verona	9.560	9.500	99,37	60	0,63	164	162	98,78	2	1,22	22.170	22.170	100	0	0
CREA	5.330	5.241	98,33	89	1,67	395	299	75,7	96	24,3	27.015	26.820	99,28	195	0,72
Anteprima Novello	601	601	100	0	0	47	47	100	0	0	3.215	3.111	96,77	104	3,23
Fieracavalli	80.074	68.912	86,06	11.162	13,94	617	478	77,47	139	22,53	151.324	136.028	89,89	15.296	10,11
Big Buyer	8.000	8.000	100	0	0	251	251	100	0	0	8.259	8.259	100	0	0
Job & Orienta	16.009	15.801	98,7	208	1,3	437	424	97,03	13	2,97	40.127	40.127	100	0	0
SISS	4.674	4.610	98,63	64	1,37	55	53	96,36	2	3,64	5.892	5.710	96,91	182	3,09
bbccExpo	2.054	1.994	97,08	60	2,92	68	62	91,18	6	8,82	4.988	4.872	97,67	116	2,33
Veronafil 2	16.600	11.600	69,88	5.000	30,12	395	260	65,82	135	34,18	39.500	38.000	96,2	1.500	3,8
Elettroexpo	5.988	5.740	95,86	248	4,14	150	146	97,33	4	2,67	20.410	20.410	100	0	0
Verona Mineral Show Geo Shop	4.300	4.300	100	0	0	204	127	62,25	77	37,75	12.000	10.800	90	1.200	10
Mostra Canina	8.000	8.000	100	0	0	26	23	88,46	3	11,54	4.800	4.800	100	0	0
TOTALE	766.764	693.038	90,38	73.726	9,62	15.196	12.405	81,63	2.791	18,37	1.258.309	1.109.242	88,15	149.067	11,85

Fonte: VeronaFiere, 2009 (cfr. nota 30). La superficie è in mq.



e nella prima metà del '900, questi si svolgevano all'interno delle mura urbane e occupavano vie, piazze della città e anche monumenti come l'Arena (romana) stessa. La Fiera Agricola - primo riferimento del connubio "Verona-Fiera" nel riferimento a livello Paese - nasce come Fiera Cavalli, questi essendo importanti come mezzo di locomozione e di aiuto nel lavoro della terra; essa diverrà poi "Fiera dell'Agricoltura e dei Cavalli". Da qui la successiva attenzione ai mezzi di trasporto, che subito si è "allargata" alle macchine agricole trattrici e in seguito alle varie macchine operatrici a mano a mano che queste venivano prodotte¹⁸.

Il contesto veronese e la città, dunque, sono da decine e decine d'anni legate al mondo agricolo e ne sono l'espressione enti e attività che hanno seguito e stimolato il suo evolversi. Ci si riferisce in particolare all'Ente Autonomo (fiere) istituito nel 1930¹⁹ e all'Accademia di Agricoltura Scienze e Lettere di Verona²⁰. Nel secondo dopoguerra la fiera esce dalle mura ed è una delle prime nuove localizzazioni dell'area posta a sud della città murata e destinata allo sviluppo delle nuove attività economiche in quella che diverrà la ZAI storica o ZAI 1, zona agricolo-industriale (Ferriani e Felice, 1981; Robiglio, 1985).

Verona Sud

Spazialmente oggi la città di Verona può essere letta secondo due grandi partizioni separate da una linea est-ovest costituita dalla ferrovia Venezia-Milano (fig. 4). Dal 1852 un ponte - che attraversa l'Adige - vede collegati i tratti di linea ferroviaria del Lombardo-Veneto (Rizzo G., 1990). La ferrovia in Verona si "apre" in un ampio fascio di binari: lo Scalo Merci della Stazione di Porta Nuova che costituisce un cuneo di discontinuità tra le due parti della città²¹. Questo si constata agevolmente sulle cartografie a grande scala²², sulla CTR del Veneto, sulle carte topografiche IGM nelle edizioni più recenti (anche digitali) o nelle foto aeree e in quelle satellitari. Per la situazione preesistente si confronti la cartografia inserita a p. 369 nel volume di U. Toschi, *La città*, 1966.

Nell'800 la zona a sud della ferrovia era praticamente priva di edifici compresa nella corona semicircolare dei forti militari austriaci (fig. 5). Si era in presenza allora di terreno ad uso agricolo o a pascolo (Perbellini, 1981). Tra la prima e la seconda guerra mondiale vi è già una prima importante localizzazione in linea con la vocazione agricola del veronese, ma soprattutto per soddisfare la funzione di deposito di *commodities* (grano

soprattutto) e di inoltro sui mercati internazionali di ortofrutta. Tra il 1927 e il 1930 si insediano i Magazzini Generali con la Stazione frigorifera che "...è stato per decenni il più grande deposito europeo per le merci in regime di freddo"²³ (*I Magazzini Generali di Verona*, p. 36). Verona Sud diventa un progetto di sviluppo nel secondo dopoguerra. Nel 1947 si costituisce il Comitato Promotore per la zona industriale agricola di Verona, composta da Comune, Provincia, Camera di Commercio e Magazzini Generali e viene redatto un manifesto per adibire in vicinanza di quest'ultimi e della stazione ferroviaria i terreni al Mercato Ortofrutticolo, al nuovo Macello, al Quartiere fieristico (pure esso nuovo per la Fiera dell'Agricoltura e dei Cavalli) e ad una concentrazione di attività produttive legate al settore ortofrutticolo.

Il 1948 segna la svolta e l'avvio di questa operazione che coinvolgerà 6 milioni di mq in capo ai primi tre enti nominati costituitisi in Consorzio (Ferriani e Felice, 1981). Per ciò che riguarda la Fiera si è trattato di una localizzazione in ambienti tutt'ora stabilmente preposti alle manifestazioni espositive e che qui rimarranno mentre altre infrastrutture (i Magazzini Generali e il Mercato Ortofrutticolo) oltre a molte imprese di trasformazione e di trasporti e spedizioni daranno luogo a rilocalizzazioni nel settore sudoccidentale del territorio comunale con ammodernamenti e ampliamenti, esemplificazione dell'*urban renewal* di terziario per le imprese industriali e commerciali (Felice, 1998). I Magazzini Generali hanno, infatti, trovato la loro nuova localizzazione nell'Interporto Quadrante Europa (Robiglio, 2002; Consorzio ZAI, 2009) e il Mercato Ortofrutticolo nel nuovo Centro Agroalimentare. Tutta l'area a sud del quartiere fieristico ha visto localizzazioni industriali e terziarie fino alla sua saturazione con persistenze e cambiamenti tutt'ora in atto.

L'Ente Fiere e il polo fieristico

Questa realtà può essere considerata da più punti di vista. Può essere esaminata come impresa terziaria specializzata in sé e per sé nel suo settore di competenza (con i suoi connotati, le sue politiche interne e internazionali, le sue strategie); come contributo al sistema produttivo del territorio, nell'interazione con l'indotto locale e non locale; come infrastruttura fisica (si pensi alla sua localizzazione, all'accessibilità, alle sue dotazioni...); come uno degli elementi di un quartiere cittadino in rapporto con le altre aree dello stesso quartiere e dei quartieri vicini; come soggetto interlocutore



Fig. 4. La città storica (a nord est nell'immagine) e Verona sud. Al centro a) lo Scalo Ferroviario b) immediatamente a sud il Quartiere Fieristico all'interno della ZAI storica c) nel settore occidentale l'Interporto Quadrante Europa e il Centro Agroalimentare e Direzionale d) nell'angolo di sud ovest l'Aeroporto Valerio Catullo.

Fonte: GoogleEarth, volo 09.09.2007.



Fig. 5. Carta di Verona e dintorni, 1866. Si confronti la situazione con fig. 4. L'attuale parte di città a sud della cinta esterna di mura non esisteva.

Fonte: Perbellini, 1981, pp. 20-23.





Fig. 6. Fiera Marmomacc.
Fonte: Foto dell'Autore.

dei tanti soggetti della vita urbana nelle espressioni di *governance* territoriale²⁴.

Ogni evento fieristico poi ha una sua suddivisione tra le componenti espositiva, commerciale, congressuale, formativa, relazionale... Se poi si guarda il fatto che l'Ente svolge anche un'attività congressuale "pura" scollegata dall'aspetto espositivo l'attività dell'Ente stesso si articola ancora di più e si mette in luce come uno dei più importanti poli convegnistici del Nordest (Bilancio 2007 e 2008, pp. 8-9). In questa sede per motivi di spazio la trattazione si limiterà all'ambito eventi fieristici e a qualche aspetto, anche se la quota parte servizi e formazione-informazione in alcune manifestazioni sta assumendo un ruolo primario e richiederebbe un approfondimento adeguato.

Gli eventi. Le manifestazioni fieristiche "storiche", le acquisizioni e le nuove istituzioni

Innanzitutto ci si propone di dare un quadro degli eventi che da soli connotano la rilevanza dell'Ente²⁵. Al 2009 organizza e ospita tra la sede di Verona e l'estero circa 50 eventi. In Verona la situazione è riportata nella tabella con manifestazioni annuali, biennali, triennali. La maggior parte sono nate anno dopo anno nella sede attuale, alcune si sono spostate di sede tra quartieri fieristici importanti²⁶, una – quella del marmo "Marmomacc" – espressione di un distretto omonimo ha visto una vera e propria rilocalizzazione da un quartiere fieristico specializzato di dimensioni più contenute, realtà nata nell'area "storica" del distretto veronese di trasformazione, a Sant'Am-

brogio di Valpolicella, in prossimità dello sbocco dell'Adige dalla Val d'Adige.

Il quartiere fieristico, come anticipato, ospita manifestazioni organizzate e gestite direttamente dall'Ente Fiere di Verona come pure organizzate da altri enti quale l'EIOM Ente Italiano Organizzazione Mostre o organizzazioni settoriali²⁷. Attualmente l'Ente non opera solo nella sede veronese, ma è coinvolto anche in Venezia, di cui è socio di maggioranza (39 %), che ha la specifica del Salone dei Beni culturali.

Internazionalizzazione e accordi – VeronaFiere si rivolge anche all'estero. In questo caso applica due tipologie di strategie di internazionalizzazione: porta direttamente manifestazioni all'estero e si unisce con partner fieristici stranieri per condurre insieme l'attività. Nel primo caso si impegna con manifestazioni all'estero che lo connotano a Verona in modo specifico: il Vinitaly, evento dei vini di qualità, la più grande fiera di vino del mondo²⁸, ha in programma 11 saloni dei vini di qualità nei vari continenti (in India a New Delhi, a Singapore, negli USA con un Tour da una sponda all'altra, in Brasile a San Paolo, a Hong Kong e in Giappone e Corea); con il Siab è in Brasile; con il Samoter in Polonia e con Job & Orienta a Madrid. Nel secondo caso ha visto la costituzione di una società transnazionale "SVZ Fairs" con la Feira de Zaragoza e con una società specializzata in organizzazione di eventi e fiere internazionali²⁹.

Numerosi sono gli accordi stipulati: i dettagli si possono leggere nella "Relazione sulla gestione" a pp. 5-29 del Bilancio del 2007 relativamente ai rapporti con le controllate e alle manifestazioni organizzate all'estero e nel Bilancio del 2008 a pp. 9-10 per i 10 punti relativi al quadro strategico di tutte le alleanze e partnership che vengono qui di seguito sintetizzate:

- intesa tra Siab e Italmopa (Confindustria), Assoc. Industriali Mugnai e Pastai d'Italia
- accordo con Unima, Unione Nazionale Imprese di Meccanizzazione Agricola per Fieragricola e contoterzisti
- collaborazione tra Veronafiore e Unacma, Unione Nazionale Commercianti Macchine Agricole per la formazione
- accordo tra Marmomacc e StonExpo (Las Vegas) e StonExpo East (Atlanta)
- accordo con Fiera di Vicenza per cessione marchio "Salone naz. vino novello" in Verona
- collaborazione con EIOM, soprattutto per automazione, microelettronica, manutenzione, chimica industriale
- accordi con UIV (Unione Italiana Vini) e Agenzia Erogazioni in Agricoltura (progetti UE) e

promozione in India, Cina e Russia

- progetto con UIV e IVSI (Ist. Valorizzazione Salumi Italiani) per promozione in Italia, Finlandia e Svezia
- protocollo d'intesa con Uitp (Unione internaz. Trasporto Pubblico) e Asstra (Ass. It. Aziende Trasp. Pubbl. Locale) per il Forum veronese su città medio-piccole che si svolge in occasione di BUS&BUS in alternanza con Parigi per aree metropolitane
- accordo con Fiera di Monaco per le manifestazioni Bau, (bavarese per edilizia e progettazione) e Abitare il Tempo (veronese per design, arte e arredamento di avanguardia per architetti e contractor).

Note conclusive

Dagli ultimi dati disponibili per il 2008 osservando il valore della produzione in campo fieristico VeronaFiere rappresenta il secondo operatore italiano con 89 milioni di euro e colloca Verona al secondo posto in Italia, dopo Milano (209 milioni €), anche se comunque a distanza (VeronaFiere, Axteria Strategy Consultants, 2009³⁰). Oltre a consolidare le posizioni attuali si segnalano alcuni ambiti di intervento. Secondo quanto emerge dal recente *Piano industriale 2010-2014* del 30 novembre 2009 a livello infrastrutturale si è rilevata la necessità di ulteriori adeguamenti qualitativi e nell'ambito dello sviluppo si prevede: 1) di ampliare dal 2012 il numero di eventi (3 diretti di piccole dimensioni e 3 indiretti di medie dimensioni), 2) di consolidare la presenza all'estero anche con *joint venture e partnership* (in India, Hong Kong e Brasile). La realtà fieristica stabilisce una reticolarità alle varie scale molto fitta e diversificata in base alla tipologia di manifestazione costituendo così un particolare patrimonio territoriale. Ciò nonostante si rilevano anche delle criticità. Uscendo, infatti, dal campo dell'attività fieristica in sé - ma rifacendosi ad aspetti generali e urbanistici - negli ultimi anni molto si è discusso e molte ipotesi e piani sono stati fatti per la riorganizzazione di vaste aree del quartiere produttivo denominato ZAI storica in cui la Fiera è inserita. Secondo le ultime decisioni emerse proprio in occasione dell'approvazione del Piano citato il quartiere fieristico dovrebbe rimanere nella attuale sede, mentre verrà attuato un sistema di parcheggi, sia nell'area prospiciente che un tempo ospitava il Mercato ortofrutticolo sia in altre aree limitrofe, nonché nella zona dove è prevista la rifunzionalizzazione dello scalo merci. Non si tratta solo di introdurre e

razionalizzare i servizi in funzione del centro fieristico, ma di attuare ulteriori e definitive soluzioni all'annoso e pesante problema della convivenza con i quartieri urbani adiacenti penalizzati dalla congestione, dall'inquinamento e dalla difficoltà nella mobilità durante le numerose manifestazioni di cui si è appena trattato.

Ringraziamenti: si veda nota 30.

Bibliografia

- AA. VV., (2006) *La pianura veronese patrimonio di VenetoClima, Distretto veneto della termo meccanica*, ATS per lo Sviluppo della pianura veronese, Provincia di Verona, Verona.
- Atlante di architettura contemporanea*, Colonia, Köneman, 2000.
- Augé M., (1993) *Non luoghi*, Eleuthera, Milano.
- Barbaresi R., (2009) *I milanesi e le grandi fiere. Dai mercatores dell'età comunale alla fondazione di fiera Milano. Una carrellata attraverso l'operosità lombarda*, Fondazione Fiera Milano, Milano.
- Bathelt H. e Schuldt N., (2005) "Between Luminaries and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Cluster", *Spaces*, Marburg.
- Bonuzzi V., (1988) "La fiera dal 1919 al 1945", in G. Lampronti, *90 anni di Fiere a Verona. Storia e Prospettive dell'Agricoltura*, Ente Autonomo Fiere Verona, Arsenale Ed., Verona, pp. 60-81.
- Bilancio 2007. Ente Autonomo Fiere di Verona*, (2008) VeronaFiere.
- Bilancio 2008. Ente Autonomo Fiere di Verona*, (2009) VeronaFiere.
- Brugnoli G., "La città e la Fiera", in G. Lampronti, *cit.*, pp. 9-121.
- CCIAA di Verona, (2006) *I distretti produttivi di Verona*.
- Cenni N., (1974) *La Verona di ieri*, Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza e Belluno Verona.
- CERMES-Bocconi, *Il mercato fieristico in Italia. Tendenze recenti. Rapporto finale 05/02/2007*, Regione Emilia-Romagna, Milano, in <http://sysnews.multimodo.com/regioneer/653/Doc1-31573.pdf>.
- CERMES-Bocconi, *Indagine 2009 sui principali Quartieri Fieristici Italiani*, "Osservatorio Fiere NEWS", n. 35 I e II Quadrimestre 2009, pp. 2-4.
- Comune di Verona, (2004) *Piano strategico. Verona 2020. Documento/programma*, Verona.
- Consorzio ZAI e Veronamercato, (2008) *Guida 2008 - 60° Consorzio ZAI*, Verona.
- Coordinamento Interregionale Fiere della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, *Statistiche 2007. Manifestazioni fieristiche internazionali*, a cura della Regione Emilia Romagna, AEFI, in <http://www.aefi.it>, (ult. cons. 04-12-2009).
- Dansero E., (1993) *Dentro ai vuoti. Dismissione industriale e trasformazioni urbane a Torino*, Dip. Interateneo Territorio, Edizioni Libreria Cortina, Torino.
- De Carlo M. e Augella F., (2005) "Il segmento fieristico", in M. De Carlo, *Competitività della città di Milano nel settore turistico. Rapporto annuale sul sistema fieristico in Europa*, Camera di Commercio di Milano e Fondazione IULM, pp. 1-30 in: http://www.mi.camcom.it/upload/file/1391/695816/FI-LENAME/CAMCOM06_capitolo3.pdf.



- Di Maggio M.T., (2004) *Abitati in dipendenza da condizioni di viabilità*, in *Italia. Atlante dei tipi geografici*, IGM, Firenze, pp. 516-520.
- Doccioli P., "Le Fiere", (2004) in *Insedimenti di attività commerciali*, in *Italia. Atlante dei tipi geografici*, IGM, Firenze, pp. 500-561.
- Euro Fair Statistics 2007*, (2009) in www.aefi.it (cons. 21/07/2009).
- Felice A., (1998) *Consorzio ZAI 1948-1998*, Consorzio ZAI, Verona.
- Ferriani E. e Felice A., (1981) *Verona ZAI 1950-1980*, Consorzio ZAI, Verona.
- Filippi E., (2006) "Gli studi e le ricerche dei geografi italiani sulle fiere e i mercati periodici", in E. Filippi (a cura di), *Le fiere e i mercati periodici del comprensorio di Villafranca di Verona*, Accademia di Agricoltura Scienze e Lettere, Verona, pp. 26-41.
- Geppert A.C.T., (2004) "Città brevi: storia, storiografia e teoria delle pratiche espositive europee, 1851-2000", *Memoria e Ricerca*, 17, pp. 7-18, anche in www.geschkult.fu-berlin.de/e/fmi/arbeitsbereiche/ab_nolte/geppert/Geppert_Citta_brevi.pdf
- Golfetto F., (2004) *Fiere & Comunicazione*, EGEA, Milano.
- Golfetto F., *Mercato fieristico internazionale: nuove sfide per il made in Italy*, relazione al convegno "Il sistema fieristico italiano come piattaforma per l'internazionalizzazione del made in Italy" Milano, 10 dicembre 2008, CERMES.
- Magazzini Generali di Verona. Progetto Duemila*, Edizioni Nobel, Verona, s.d.
- Lampronti G. (a cura di), (1988) *90 anni di Fiere a Verona*, Ente Autonomo Fiere Verona, Arsenale Ed., Verona.
- L'Arena, inserti specializzati, anni vari.
- Maskell P., Bathelt H. e Malmberg A., "Temporary Cluster and Knowledge Creation: the Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Gatherings", *Spaces* 2004-04,
- Maskell P., Bathelt H. e Malmberg A., "Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters", DRUID, WP n.05-20, pp. 1-17, in <http://www3.driud.dk>
- Pellegrini L. et al., (2007) *L'impatto dei processi di globalizzazione e concentrazione settoriale sul sistema fieristico italiano*, Ente Bilaterale Nazionale Terziario, Roma.
- Perbellini G. (a cura di), (1981) *Le fortificazioni ottocentesche della Provincia di Verona*, Repertorio delle architetture militari fortificate della Regione Veneta, Istituto Italiano dei Castelli - Sezione Veneta, Quad. 1, cfr. pp. 18-19 e 22-23.
- Power D. e Jansoon J., (2008) "Cyclical cluster in global circuit: overlapping spaces in furniture trade fairs", *Economic Geography*, 84, 4, pp. 423-488.
- Prisma*, 2007-2008-2009, numeri vari.
- PTCP di Verona, (2007).
- Regione Veneto, *Calendario delle manifestazioni fieristiche del Veneto*, Venezia, (2001).
- Regione Veneto, *Calendario delle manifestazioni fieristiche del Veneto*, Venezia, (2009).
- Rizzo G., (1989) "Veneto alla ricerca di nuove strategie", in P. Landini e F. Salvatori, *I sistemi locali della regioni italiane (1970-1985)*, Memorie della Società Geografica Italiana, vol. XLIII, SGI, Roma, pp.119-166.
- Rizzo G., (1990) "Luigi Negrelli e le ferrovie nel Lombardo Veneto", in A. Leonardi (a cura di), *Luigi Negrelli ingegnere e il Canale di Suez*, Atti del Convegno internazionale, Primiero 15-17 settembre 1988, Società di Studi Trentini di Scienze Storiche, XLVI, Trento, pp.435-445.
- Rizzo G., Robiglio C., (1990) *Verona: innovazione e cambiamento*, in E. Borlenghi (a cura di), *Città e industria verso gli anni novanta*, Ed. Fondazione Agnelli, Torino, pp. 97-138.
- Rizzo L.S., (2005) *Reti di conoscenza e meccanismi di governance tra imprese territorio. L'evoluzione del sistema produttivo veronese*, Tesi di Dottorato in Economia delle reti e gestione della conoscenza, Relat. Prof. E. Rullani, Università Cà Foscari, Venezia.
- Rizzo L.S., (2007) "Città come luoghi (privilegiati) di governance partecipativa e di pensiero strategico, sostegno alla qualità e alla gestione del territorio. Riflessioni sulla situazione nel Veneto e sul caso di Verona", in R. Bernardi, E. Gamberoni e G. Lazzarin (a cura di), *Atti del Convegno Strutture e infrastrutture per la qualità della vita*, Verona 13-15 maggio 2004, Università di Verona e Accademia di Agricoltura Scienze e Lettere di Verona, Memorie della Società Geografica Italiana, LXXXII, Roma, pp. 171-202.
- Rizzo L.S. (2009a) (a cura di), *Territorio e identità: un incontro tra il valore della cooperazione e le esigenze del mercato. Lo studio di strategie aziendali (innovative) del settore viti-vinicolo del Veneto occidentale*, CNR, Libreria Editrice Universitaria, cdrom, Verona.
- Rizzo L.S., (2009b) "L'industria e l'internazionalizzazione nel veronese", Atti e Memorie dell'Accademia di Agricoltura Scienze e Lettere di Verona, Verona, pp. 231-235.
- Robiglio C., (1983) *Evoluzione delle relazioni marittime tra Europa e Mediterraneo: l'insediamento e la riorganizzazione dei servizi per gli scambi internazionali nel nodo di Verona*, "Atti del XXIII Congresso Geografico Italiano, Catania, 9-13 Maggio 1983", Vol. II, Tomo II, Catania, pp. 226-234.
- Robiglio C., (1985) *Verona, Geografia Urbana: Quadrante Europa*, in M. Zunica (a cura di), "Veneto sviluppo e continuità", 29° Convegno Nazionale A.I.I.G., Abano Terme, pp. 63-70.
- Robiglio C., (1996) *Combined transport in Italy: the case of the Quadrante Europa*, Verona in B. Hoyle (a cura di), *Cityports, Coastal Zones and Regional Change. International Perspectives on Planning and Management*, Wiley&Sons, Chichester (UK), pp. 249-270.
- Robiglio C. (1999) (a cura di), *Romania chiama Verona*, Università di Verona e CCIAA di Verona.
- Robiglio C., (2002) *Nodi interni e attività logistiche: alcune nuove tendenze nella Padania orientale*, in S. Soriani (a cura di), *Porti, città e territorio costiero*, Il Mulino, Bologna, pp.161-184.
- Salgaro S., (1991) "I 'dolci lievitati da ricorrenza'. Tradizione e innovazione in un prodotto industriale", in R. Bernardi, G. Zanetto e M. Zunica, *Il Veneto. Diversità e omogeneità di una regione*, Pàtron, Bologna, pp. 215-253.
- Scorrano S., "Towards a social dimension of the commercial geography" in P. Claval, M.P. Pagnini, M. Scaini, *Proceedings of the Conference THE CULTURAL TURN IN GEOGRAPHY*, 18-20th of September 2003 - Gorizia Campus, Part V: Economical Trends and Cultural Environmental Chances in <http://www.openstarts.units.it/dspace/handle/10077/858>.
- Segre A. e Teodoro A., (1990) "Torino: la ricerca di un'identità difficile", in E. Borlenghi (a cura di), *Città e industria verso gli anni novanta*, Ed. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, pp.31-66.
- Simoni M. e Tassiello R. (a cura di), (2009) *Innovare le fiere per vincere la crisi*, AEFI, Rimini.
- Toschi U., *La città*, (1966) UTET, Torino.
- Vanzetti C., (1990) *L'Accademia di Agricoltura, Scienze e Lettere di Verona (1768-1989)*, Accademia Agricoltura Scienze e Lettere di Verona, Verona.
- Veneto Innovazione, (2006) *e-Cluster. L'evoluzione dei distretti produttivi*, Venezia.
- VeronaFiere, (2008 e 2009) "Relazione sulla gestione" in *Bilancio 2007 e 2008*, Verona.
- VeronaFiere-Axteria, (2009) *Piano industriale 2010-2014*, documento interno, Milano.

Verona e il Veneto 2009. *Speciale economia*, (2009) Gruppo Edizioni Locali, Verona.

Viviani G.F., Volpato G., *Bibliografia veronese*, Accademia di Agricoltura Scienze e Lettere, Verona, anni vari.

Zanini F., (2008) "Modelli interpretativi dei processi localizzativi delle attività produttive", BSGI, 3, pp. 639-659.

Note

¹ Storiografi si sono impegnati in studi per ricostruirne la distribuzione spaziale, le caratteristiche e la funzione via via assunta nel tempo. Nel 2000 una "Settimana di Studi" è stata dedicata dall'Istituto Internazionale di Storia Economica F. Datini di Prato a *Fiere e Mercati nell'integrazione della economie europee secc. XII-XVIII* (cfr. Atti della Trentaduesima Settimana di Studi a cura di S. Cavaciocchi, Serie II, 32, Firenze, Le Monnier, 2001, 1059 p.).

² Per partecipazione diretta o differita almeno a livello di informazione; si pensi ai programmi televisivi, giornalmente anche in telegiornali e trasmissioni tematiche, che riportano sintesi delle manifestazioni fieristiche ai vari livelli o i filmati in internet.

³ Geppert A.C.T., "Città brevi: storia, storiografia e teoria delle pratiche espositive europee, 1851-2000", *Memoria e Ricerca*, 17, 2004, pp. 7-18, anche in www.geschkult.fu-berlin.de/e/fmi/arbeitsbereiche/ab_nolte/geppert/Geppert_Citta_brevi.pdf

⁴ A proposito di quest'ultimo aspetto si assiste ad un dilagare delle attività fieristiche organizzate a livello comunale a volte in strutture dedicate o per la maggior parte in strutture temporanee o in luoghi pubblici (vie, piazze e altro) o privati (alberghi ed altra tipologia di edifici e spazi all'aperto, come ad esempio gli spazi-mercato periodici). A volte le manifestazioni fieristiche al di fuori dei centri fieristici possono essere di nicchia, ma avere un carattere internazionale.

⁵ La bibliografia sull'*Urban Regeneration* e sul *Marketing Urbano* (straniera e anche italiana) è vastissima, riferita agli anni '80 e '90 e con una continuità anche in anni più recenti: ad essa si rimanda. A titolo di esempio per Torino, una città italiana ampiamente coinvolta in ristrutturazioni urbane, si veda già al 1989 la tab. 5.4 con la nuova destinazione d'uso per 38 casi di trasformazione su siti industriali dismessi in cui il Lingotto (Fiat) compare con i suoi 180.000 mq destinati fin da allora a centro fieristico e convegnistico (ora molto meno superficie è destinata a quartiere fieristico); nella tab. 5.2 vi è l'elenco degli altri 128 impianti industriali dismessi: E. Dansero, *Dentro ai vuoti. Dismissione industriale e trasformazioni urbane a Torino*, Dip. Interateneo Territorio, Torino, Edizioni Libreria Cortina, 1993. E non solo destinato a futuro quartiere fieristico, ma a "destinazione polivalente": tab.1, p. 47, A. Segre e A. Teodoro, "Torino: la ricerca di un'identità difficile", in E. Borlenghi (a cura di), *Città e industria verso gli anni novanta*, Torino, Ed. Fondazione Giovanni Agnelli, 1990, pp.31-66. Il caso di Udine vede la ristrutturazione di un ex-cotonificio; Milano (Rho-Però), dell'ex sede dell'Agip.

⁶ Spesso si tratta di opere d'autore, uniche nel loro genere che lasciano il segno nell'immaginario dell'utente, sia espositore sia visitatore sia fruitore di varia tipologia di evento. Si veda la Nuova Fiera di Lipsia di Von Gerkan, Marg & Partners (*Atlante di architettura...* 2000, p. 696), la Fiera di Francoforte, il NEC di Birmingham, il Nuovo Polo Fieristico di Milano-Fiera Milano di Massimiliano Fuksas con entrata a vela di vetro e acciaio, la Hamburg Messe con il passaggio coperto di collegamento al Congress Centre Hamburg...

⁷ Tutti i centri fieristici sono dotati di un sito internet, cui si rimanda per informazioni puntuali, e d'altronde visto che una parte precipua della loro attività si basa sulla funzione promozionale, quest'ultima viene applicata a loro stessi.

⁸ Al primo posto come superficie affittabile con 465.265 mq al 2006.

⁹ Più che raddoppiati rispetto a 938.363 mq del 2000-2001. Cfr. Golfetto, *cit.*, p. 199, tab. 11.4.

¹⁰ Molte pubblicazioni sono comparse. Si veda per tutte: Barbaresi, 2009.

¹¹ Un inquadramento completo si trova ad introduzione della recente ricerca del 2009 di M. Simoni e R. Tassiello, *Innovare le fiere per vincere la crisi. Idee e strategie del sistema fieristico italiano*, nel primo capitolo: "Il sistema produttivo italiano e le fiere" pp. 9-13, commissionata dall'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane. Per un volume di inquadramento generale - un manuale, con applicazione a casi specifici - si rimanda a F. Golfetto, *Fiere & Comunicazione*, Milano, EGEA, 2004, con collaborazioni anche di A. Uslenghi, S. Pace, D. Rinallo e C. Chizzoli. Come afferma Francesca Golfetto nell'Introduzione a p. XIV "Il Lavoro ha beneficiato dei risultati di almeno vent'anni di attività dell'Osservatorio Fiere del CERMES - Centro di Ricerca sui Settori e i Mercati Industriali dell'Università Bocconi". Il CERMES produce un Rapporto annuale sulle Fiere.

¹² Si consulti il sito dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (www.aefi.it) per le informazioni di varia natura, i rimandi ai siti dei 40 associati e per la bibliografia divisa in sei sezioni: A) Settore in generale, domanda e concorrenza fieristica; B) Fiere come strumento di marketing per le imprese; C) Impatto economico e comunicativo delle manifestazioni fieristiche per il territorio; D) Ruolo delle manifestazioni fieristiche per l'economia industriale; E) Sistemi fieristici locali; E) Progettazione dei quartieri e delle fiere; F) Osservatorio fiere; G) Le fiere nel mondo; H) Fiera e società.

¹³ L'aggiornamento pubblicato fino al 2007, con la suddivisione merceologica delle 1899 fiere, è scaricabile da <http://www.aefi.it>. I dati sulle superfici affittate, gli espositori e i visitatori sono suddivisi tra esteri e del Paese.

¹⁴ Le manifestazioni possono essere organizzate direttamente dall'Ente proprietario degli immobili o da organizzatori esteri.

¹⁵ Rizzo G., 1989; Salgato, 1991; Robiglio, 1999; Rizzo G. e Robiglio, 1990; CCIAA di Verona, 2006; AA.VV., 2006; Rizzo L. S., 2005, 2009a, 2009b; Zanini, 2008. Si vedano in tutti le estese bibliografie sui distretti e sul sistema produttivo in generale. I distretti produttivi e le filiere vanno ora considerati alla luce dei cambiamenti e ristrutturazioni indotte dalle nuove reti internazionali e dall'introduzione dell'IT (Veneto Innovazione, 2006). Si citano alcuni autori che si sono occupati di distretti industriali nel Veneto: oltre alla Regione stessa e all'IRSEV, E. Rullani, G. Corò, P. Curisatti, M.G. Totola, P. Savi, M. Fantini, P. Messina e molti altri sarebbero da ricordare. Per l'applicazione della Legge Regionale sui Distretti Produttivi, 4 aprile 2003, n.8 e 16 marzo 2006, n.5 si veda <http://www.distrettidelveneto.it> (Venetian clusters) in cui compare la lista di tutti i distretti al 2009 alla voce "Elenco Distretti e metadistretti". Una delle misure contempla finanziamenti per promozione in materia fieristica.

¹⁶ Si pensi, ad esempio, alla recentissima manifestazione di marketing territoriale "Geo-oikos" - alla sua prima edizione, 11-12 novembre 2009 - organizzata in collaborazione tra l'Ente VeronaFiere e la Regione Veneto, con il sostegno operativo della Provincia di Verona. Si tratta di una rassegna volta ad offrire ospitalità a progetti, piani, studi o azioni nell'ambito di: Urbanistica, Pianificazione territoriale, Architettura; Grandi Opere, Infrastrutture della mobilità; Ambiente, Natura, Energia. Gli espositori sono principalmente enti pubblici e loro agenzie con un calendario estremamente denso di convegni e workshop. Cfr. <http://www.geo-oikos.it>.

¹⁷ Con la cura editoriale e la ricerca iconografica (che permette di partecipare visivamente agli accadimenti e alle ambientazioni



del passato fieristico urbano) di Giorgio Lampronti, *90 anni di Fiere a Verona*, Ente Autonomo Fiere Verona, Verona, Arsenale Ed., 1988.

¹⁸ Vittorio Bonuzzi fa una pregevole sintesi dello snodarsi delle manifestazioni fieristiche e dei vari coinvolgimenti in uno scritto dal titolo *La fiera dal 1919 al 1945* inserito come lunga scheda di dettaglio in Lampronti, 1988.

¹⁹ Nel 1927 la manifestazione era stata riconosciuta come fiera nazionale dell'agricoltura che poi assumerà la connotazione internazionale.

²⁰ Così denominata nel 1913, ma costituita ancora nel 1768 come Accademia di Agricoltura. Si veda: Vanzetti, 1990.

²¹ Della valorizzazione dello Scalo si parla chiaramente nel PAT di Verona DCC n. 15 in data 24 marzo 2006 a p. 34. Lì esiste una progettualità ferroviaria di ampio respiro. Comunque sullo Scalo di recente si sono cimentati diversi progetti di rinnovo urbano.

²² Solo per fare un esempio *Verona. Pianta della città* 1:12.000 della casa editrice LAC, Firenze.

²³ Ora rilocalizzati ed ampliati nell'Interporto Quadrante Europa.

²⁴ Nel 2003 il Comune di Verona ha siglato con molti Soggetti "...rappresentativi di interessi pubblici ovvero di interessi generali, collettivi o diffusi nella città di Verona o nel territorio funzionale di riferimento" un Protocollo di Intesa per la preparazione del "Piano strategico della città di Verona 2003-2020". Tra questi soggetti compare anche l'Ente Autonomo Fiere di Verona (Comune di Verona, 2004, p. 45). Questo è stato un esempio di una intensa, ma breve, operazione di democrazia partecipativa (Rizzo L.S., 2007).

²⁵ La Regione Veneto pubblica annualmente un volume relativo alle manifestazioni fieristiche internazionali, nazionali e locali nel Veneto (Regione Veneto, 2009). Si cita anche il volume del 2001 in quanto riporta la Relazione sul disegno di legge di iniziativa regionale "Disciplina de settore fieristico" predisposta in seguito all'entrata in vigore della Legge Quadro nazionale sul settore fieristico 11 gennaio 2001, n. 7 che ha innovato le competenze legislative portando alla sfera regionale la materia fieristica (Regione Veneto, 2001).

²⁶ *Luxury and Yachts*, Salone del lusso che da due anni si era spostato alla Fiera di Vicenza, ritornerà nel 2010 a VeronaFiere. *Il lusso ritorna a Verona*, L'Arena, 17 settembre 2009, Verona.

²⁷ Ad esempio "Pulire 2009" (mostra internazionale delle produzioni e delle tecnologie per le attività dell'igiene ambientale-international trade exhibition for the production of professional cleaning technologies, nata in seguito alla meccanizzazione-industrializzazione dell'attività di pulizia di edifici non domestici) è promossa da AfidampFAB (Associazione fabbricanti italiani di attrezzature macchine prodotti per la pulizia professionale) e organizzata da Afidamp Servizi srl.

²⁸ Nel 2008: superficie netta utilizzata 89630 mq; 4.215 espositori; 157.177 visitatori (43.524 esteri).

²⁹ *Verona e il Veneto 2009. Speciale economia*, Verona, Gruppo Edizioni Locali, 2009, p. 27.

³⁰ Ringrazio il dott. Giovanni Mantovani (Direttore dell'Ente Fiera di Verona) per il colloquio, per avermi messo a disposizione l'estratto del documento *Piano industriale 2010-2014 - Obiettivi strategici e business plan*, Verona 30 novembre 2009 e i dati inediti della tabella 4 e l'Osservatorio Fiere NEWS, n. 35 I e II Quadrimestre 2009 del CERMES-Bocconi.

ALESSANDRO ARANGIO, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Messina.

CATERINA BARILARO, Dipartimento di Scienze Cognitive e della Formazione, Facoltà di Scienze della Formazione, Università di Messina.

SIMONE BETTI, Dipartimento di Scienze dell'Educazione e della Formazione, Facoltà di Scienze della Formazione, Università degli Studi di Macerata.

EMANUELA BULLADO, Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Verona.

DONATELLA CARBONI, Dipartimento di Teorie e Ricerche dei Sistemi Culturali, Università degli Studi di Sassari.

MARIA ANTONIETTA CLERICI, DiAP-Dipartimento di Architettura e Pianificazione, Facoltà di Architettura e Società, Politecnico di Milano.

DONATA CASTAGNOLI, Dipartimento Uomo e Territorio, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Perugia.

PAOLO CAU, Archivio Storico del Comune di Sassari.

LIBERA D'ALESSANDRO, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale".

ELENA DI BLASI, Dipartimento di Studi Politici, Internazionali, Comunitari, Inglesi e Anglo-Americani, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Messina.

MARIA LUISA FARAVELLI, DiAP-Dipartimento di Architettura e Pianificazione, Facoltà di Architettura e Società, Politecnico di Milano.

EMMA FINOCCHIARO, Dipartimento di Sociologia e Metodi delle Scienze Sociali, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Catania.

MARIA VALERIA GRASSO, Dipartimento di Scienze della Cultura, dell'Uomo e del Territorio, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Catania.

MIRELLA LODA, Dipartimento di Studi Storici e Geografici, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Firenze.

LEONARDO MERCATANTI, Dipartimento di Beni Culturali, Storico-Archeologici, Socio-Antropologici e Geografici, Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Palermo.

ENRICO NICOSIA, Facoltà di Scienze della Formazione, Università degli Studi di Macerata.

CARMELO MARIA PORTO, Dipartimento di Scienze Storiche, Documentarie, Artistiche e del Territorio, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Macerata.

CLAUDIA ROBIGLIO, Dipartimento Arte, Archeologia, Storia e Società, Facoltà di Lettere e Letterature straniere, Università degli Studi di Verona.



ELENCO DEI FASCICOLI PUBBLICATI

- Geotema 1, *L'officina geografica teorie e metodi tra moderno e postmoderno*
a cura di F. Farinelli - pagine 156
- Geotema 2, *Territori industriali: imprese e sistemi locali*
a cura di S. Conti - pagine 110
- Geotema 3, *Le vie dell'ambiente tra geografia politica ed economica*
a cura di U. Leone - pagine 104
- Geotema 4, *Geografia e beni culturali*
a cura di C. Caldo - pagine 152
- Geotema 5, *Geografia e agri-cultura per seminare meno e arare meglio*
a cura di M. G. Grillotti - pagine 92
- Geotema 6, *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immaginazione geografica*
a cura di V. Guarrasi - pagine 102
- Geotema 7, *L' "invenzione della Montagna". Per la ricomposizione di una realtà sistemica*
a cura di R. Bernardi - pagine 140
- Geotema 8, *Il viaggio come fonte di conoscenze geografiche*
a cura di I. Luzzana Caraci - pagine 198
- Geotema 9, *La nuova regionalità*
a cura di G. Campione - pagine 118
- Geotema 10, *Le aree interne nelle strategie di rivalorizzazione territoriale del Mezzogiorno*
a cura di P. Coppola e R. Sommella - pagine 148
- Geotema 11, *Spazio periurbano in evoluzione*
a cura di M. L. Gentileschi - pagine 88
- Geotema 12, *Il Mediterraneo*
a cura di G. Campione - pagine 176
- Geotema 13, *I vuoti del passato nella città del futuro*
a cura di U. Leone - pagine 120
- Geotema 14, *Vivere la città del domani*
a cura di C. Santoro - pagine 102
- Geotema 15, *Turismo, ambiente e parchi naturali*
a cura di I. Gambino - pagine 190
- Geotema 16, *L'immigrazione in carte. Per un'analisi a scala regionale dell'Italia*
a cura di L. Cassi e M. Meini - pagine 96
- Geotema 17, *La Geografia all'Università. Ricerca Didattica Formazione*
a cura di G. De Vecchis - pagine 128
- Geotema 18, *Geografia e religione. Una lettura alternativa del territorio*
a cura di G. Galliano - pagine 110
- Geotema 19, *2004 Anno Internazionale del Riso*
a cura di C. Brusa - pagine 108
- Geotema 20, *Parchi letterari e professionalità geografica: il territorio tra trasfigurazione e trasposizione utilitaristica*



- a cura di P. Persi - pagine 144
- Geotema 21, *Orizzonti spirituali e itinerari terrestri*
a cura di G. Galliano - pagine 140
- Geotema 22, *Conflict and globalization*
a cura di E. Biagini - pagine 160
- Geotema 23, *L'immigrazione straniera in Italia. Casi, metodi e modelli*
a cura di P. Nodari - pagine 214
- Geotema 24, *Territorio, attori, progetti. Verso una geografia comparata dello sviluppo*
a cura di P. P. Faggi - pagine 168
- Geotema 25, *Lotta alla siccità e alla desertificazione*
a cura di P. Gagliardo - pagine 136
- Geotema 26, *Geografia e sviluppo locale tra dinamiche territoriali e processi di istituzionalizzazione*
a cura di E. Dansero e F. Governa - pagine 112
- Geotema 27, *Itineraria, Carte, Mappe: dal reale al virtuale. Dai viaggi del passato la conoscenza dell'oggi*
a cura di S. Conti - pagine 240
- Geotema 28, *Dai luoghi termali ai sistemi locali di turismo integrato*
a cura di G. Rocca - pagine 182
- Geotema 29, *Paesaggi terrazzati*
a cura di G. Scaramellini e D. Trischitta - pagine 184
- Geotema 30, *Territori tradizioni oggi*
a cura di G. Botta - pagine 158
- Geotema 31-32, *Competitività in sostenibilità: la dimensione territoriale nell'attuazione dei processi di Lisbona/Gothenburg nelle regioni e nelle province italiane*
a cura di M. Prezioso - pagine 158
- Geotema 33, *Luoghi e identità di genere*
a cura di G. Cortesi - pagine 136
- Geotema 34, *Geografia e nomi di luogo*
a cura di V. Aversano e L. Cassi - pagine 116
- Geotema 35-36, *2009 Anno Internazionale delle Fibre Naturali*
a cura di C. Brusa, - pagine 184
- Geotema 37, *Identità territoriali. Riflessioni in prospettiva interdisciplinare*
a cura di T. Banini - pagine 86
- Geotema 38, *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*
a cura di C. Cirelli - pagine 144



In questo numero

Caterina Cirelli

Presentazione

Caterina Cirelli

Introduzione - Le città e gli scambi

Alessandro Arangio

La Pescheria di Ortigia tra cambiamento e tradizione

Caterina Barilaro

I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi

Simone Betti, Carmelo Maria Porto

Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana. Analisi e prospettive di sviluppo

Emanuela Bullado

Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell'esperienza anglosassone

Donatella Carboni, Paolo Cau

Orientamenti urbanistici, insediamenti pubblici e distribuzione dei "victualia" a Sassari tra Medioevo e Età Contemporanea. L'esempio di Porta Macello: una "cittadella a vocazione alimentare"

Donata Castagnoli

I mercati alimentari a Perugia e in altre città dell'Umbria

Libera D'Alessandro

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

Elena Di Blasi

I mercati del contadino. Un nuovo modello di organizzazione agricola e territoriale

Maria Luisa Faravelli, Maria Antonietta Clerici

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

Emma Finocchiaro

Metamorfosi urbane: Catania fra attività commerciali tradizionali e mercati etnici

Maria Valeria Grasso

I farmers market nella commercializzazione del biologico italiano

Mirella Loda

Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione

Leonardo Mercatanti

Quel che resta della Vucciria

Enrico Nicosia

Le esposizioni universali: mercati globali tra riqualificazione e innovazione. Milano 2015 un esempio vincente?

Claudia Robiglio

L'attività fieristica: commerciale, promozionale, esperienziale, di formazione e di comunicazione. La Fiera di Verona e il suo ruolo