

Il rilancio dei mercati

Spazio pubblico, servizi comunitari ed economia circolare

A CURA DI Daniela Patti, Levente Polyak, Manuel Torresan

CORREZIONE BOZZE Manuela Ausilio

DESIGN Stefano Patti

COPERTINA Eutropian con disegni di Zsófia Szemző

TRADUZIONI Andrea Giuliano

STAMPA Tipografia Multiprint, Roma, Italia

CASA EDITRICE Cooperative City Books, Vienna, 2019

ISBN 978-3-9504409-1-1

CONTATTO Eutropian Research & Action

EMAIL info@eutropian.org

WEB www.eutropian.org

IL PDF DI QUESTA PUBBLICAZIONE PUÒ ESSERE SCARICATO SU Cooperativitycity.org



Questa pubblicazione è rilasciata secondo i termini della licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0)



I mercati rionali, tradizionalmente in evoluzione

Dinamiche di una formula storica
ancora attuale



MANUEL
TORRESAN

Storicamente, il mercato, nel rispondere alle esigenze materiali delle persone, era il luogo dei rapporti tra le persone e contribuiva a formare l'identità stessa della città. Oggi, invece, lo spazio pubblico è sempre più il tessuto connettivo tra grandi poli privati del consumo, mentre i mercati tradizionali perdono capacità attrattiva e, con essa, la possibilità stessa di continuare a esistere. Questo capitolo inquadra il caso della realtà dei mercati romani all'interno di una più ampia riflessione sull'opportunità di ripensare questa tipologia distributiva in relazione ai nuovi bisogni, come luogo aperto e gratuito, legato al contesto urbano e alle persone che lo vivono.

La città di Roma vanta un'importante presenza del commercio su aree pubbliche nella propria storia, esso è stato per moltissimi secoli una parte fondamentale del paesaggio urbano. Qualsiasi viaggiatore moderno, non avrebbe potuto descrivere la città senza includere l'esuberante vociare dei mercanti che affollavano vie e piazze, circondati da ciarlatani che, tra un banco di stoffe e uno di minutaglie, contribuivano a mettere in atto irresistibili scene di vita cittadina (Briatore, 2017).

Una riflessione sulla struttura della rete dei mercati della città assume un valore ancora maggiore se si pensa che nella Roma antica le *tabernae*, cioè le botteghe, e il mercato - che all'inizio dell'età repubblicana si ponevano in contiguità con gli spazi politici e sacri del Foro - hanno saputo rispondere alle esigenze di una popolazione in continuo aumento, generando un assetto commerciale innovativo, ampliandosi e dislocandosi nel tessuto urbano secondo la propria specializzazione (nel *Forum Holitorium* per la vendita di frutta e la verdura, nel *Forum Piscarium* per il pesce, nel *Forum Vinarium* per il vino, e così via), ma soprattutto creando il *Macellum*, mercato coperto di ogni genere di commestibili che nel 179 a.C. riunì le maggiori botteghe del Foro (Zanker, 2013; Paoli, 2017). Ispirato forse ai modelli ellenistici, esso ha costituito una sorta di archetipo per l'architettura commerciale, un modello che si è via via affinato con i più grandi *Macellum Liviae* all'Esquilino e col *Macellum Magnum* al Celio, e si è poi ripetuto in numerosissime città dell'Impero⁽¹⁾. Ma senza andare troppo lontano nel tempo, basta ricordare che nel 1949 si contavano 6.796

1 Il *macellum* si presenta schematicamente composto di tre elementi: una piazza porticata, una serie di *tabernae* disposte almeno su alcuni o tutti i lati della piazza, una costruzione circolare o poligonale al centro della piazza, con un giro di colonne e una vasca nel mezzo (Staccioli, 1961).



❖ Mercato del Pignone, Roma. Foto © Manuel Torresan

attività autorizzate in 66 mercati giornalieri⁽²⁾, con una facile media di circa 100 banchi per mercato contro gli attuali 34, e che negli anni Sessanta erano presenti 145 mercati quotidiani⁽³⁾, risultato di un'espansione della rete di vendita che ha seguito quella urbana, a servizio di una popolazione che negli anni del secondo dopoguerra era praticamente raddoppiata.

Oggi, attraversando i mercati rionali di Roma, si ha spesso la percezione di una realtà in visibile declino, segnata da una sopravvivenza faticosa in cui si naviga a vista. Talvolta, strutture grandi e affascinanti reclamano urgenti interventi di manutenzione e ospitano poche attività, circondate da un gran numero di banchi chiusi. Durante i sopralluoghi e le interviste condotte in questi spazi nell'ambito del progetto di Eutropian "Nuova vita ai mercati" non è stato raro sentire da un lato del bancone gli anziani clienti ricordare

gli anni in cui il mercato era il centro della vita del quartiere e, dall'altro, gli operatori lamentare una certa disattenzione delle istituzioni nei confronti del loro lavoro.

Eppure, nonostante la fase di incertezza economica non ancora risolta, i dati raccontano che la forma di commercio più tradizionale e storica resiste e si espande, a Roma come in Italia, dimostrandosi un settore dinamico e flessibile che sa rispondere alla domanda dei cittadini e che, se innovato, potrebbe in futuro incontrare ancora maggiore interesse. La competitività nel rapporto qualità-prezzo, la vicinanza all'abitazione o al luogo di lavoro, la familiarità con i negozianti e la bellezza di uno scambio in uno spazio non banale sono solo alcune ipotesi sulle motivazioni che portano ancora oggi milioni di italiani a rifornirsi nei mercati cittadini. La storia, la forma e la relazione con il quartiere di ciascuno di essi, intersecandosi con molti altri fattori, hanno saputo generare luoghi unici, che possiedono la capacità di instaurare legami profondi con le persone che li frequentano.

Questo accade mentre, nella città metropolizzata, l'affermazione di nuovi stili di vita può trovare tempestiva risposta in polarità periferiche altamente specializzate e facilmente accessibili

2. La Delibera della Giunta Municipale n. 3948 del 8 novembre 1949, specifica che delle 6.796 attività, 5.914 appartenevano al settore alimentare e 882 al settore non alimentare; i banchi nei mercati variavano dai 664 del Mercato Esquilino ai 9 del Mercato Montagnola (Fonte: CNA, SACEA, 2013).

3. Ibid.

(Indovina, 2005) che oggi determinano nuove modalità di approvvigionamento di beni e servizi nell'ambito di un'espansione urbana, di una società e di una economia tendenti alla frammentazione (Talia, 2015). L'attuale aumento dei fenomeni di inquinamento, consumo di suolo e spreco di energia che ne deriva è quindi, in parte, il portato di un cambiamento nel sistema dei valori e dei comportamenti individuali e collettivi per il soddisfacimento di esigenze sempre più complesse (Ricci, 2014). A questa ricerca del benessere dei singoli sono corrisposte una diminuzione dell'intensità d'uso dello spazio pubblico, un abbassamento generalizzato della qualità della vita urbana, una crisi del piccolo commercio che si è fatalmente dovuto adeguare ai nuovi paradigmi.

In tale quadro, i mercati persistono diffusamente nei tessuti delle città. Brani di un passato ancora vitale, interrogano amministratori, tecnici e cittadini sul loro destino, mentre ogni giorno vedono la rituale apertura dei banchi in un sorprendente equilibrio che talvolta sfida i limiti della sostenibilità economica. La prefigurazione delle possibili conseguenze dovute alla perdita di una importante quota di servizi di qualità, accessibili e dalla rilevante valenza pubblica quali sono i mercati, sta generando in molte città una molteplicità di iniziative sperimentali, portate avanti da operatori economici, residenti e associazioni, spesso con il supporto delle istituzioni locali. La finalità è quella di salvaguardare i mercati, intesi come una forma distributiva da tutelare in quanto portatrice di valori non esclusivamente economici, insidiata da crescenti livelli di concorrenza a cui non riesce a dare un'efficace risposta.

In effetti, da modalità di acquisto popolare e ampiamente diffusa, l'attività dei mercati può essere vista da alcuni come un modo ormai particolare di vendere e acquistare merci, che

si caratterizza per rapporti personali diretti, animazione collettiva degli spazi urbani, pluralità etnica e culturale, in un mondo in cui la spesa si può fare dallo smartphone. Ma questi spazi lenti, tanto rigidi nelle norme che li regolano quanto flessibili nelle possibilità che offrono, si prestano a diventare luoghi di sperimentazione, aree di mediazione tra interessi sempre più diversificati che possono concorrere al sostegno di processi di rilancio sociale ed economico dei contesti urbani in cui si trovano. In particolare, si rifletta sulle possibili sinergie positive che scaturirebbero da una rigenerazione multifunzionale di questi luoghi, in cui una pluralità di servizi possa da un lato rispondere alle esigenze degli abitanti dei quartieri e dall'altro sostenere la funzione mercatale, creando vivacità sociale e occasioni di lavoro.

A Roma, in anni recenti, il ripensamento dei mercati rionali ha assunto particolare rilevanza nel dibattito pubblico locale, riportandoli al centro dell'azione civica e politica. Un fatto sicuramente importante, anche se ad oggi non è ancora chiaramente emersa una progettualità matura, strategica e condivisa su ciò che potranno diventare questi luoghi del commercio tradizionale, rilevanti per numero, capillarità della diffusione e anche qualità architettonica di alcuni spazi coperti.

I mercati rionali di Roma hanno la capacità e le potenzialità necessarie per poter crescere e affrontare le sfide che sono proprie di un mondo che è velocemente cambiato nelle regole, nell'economia e nella società. Il punto cruciale è dunque conoscere il mercato per poterlo ripensare. Perciò qui di seguito proviamo a descrivere le dinamiche che oggi caratterizzano il settore dell'ambulantato, le tendenze dei consumatori e le specificità dei mercati romani nel contesto nazionale e regionale.



Mercato di Campo de' Fiori, Roma.
Foto © Manuel Torresan

Esercizi commerciali 2015 vs 2017

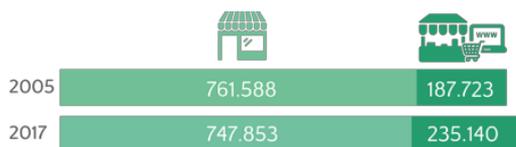


Grafico 1

Consistenza esercizi commerciali al dettaglio anni 2005 e 2017. Elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio.

AUMENTANO I CANALI DI VENDITA ALTERNATIVI

Un esercizio su quattro non è un punto vendita in sede fissa

Il settore del commercio su aree pubbliche sta vivendo un'evoluzione che non può essere disgiunta dai cambiamenti che stanno interessando in generale la rete di vendita nazionale negli anni a cavallo della crisi economica. Si possono prendere gli anni 2005 e 2017 come riferimenti temporali per analizzare la consistenza del sistema distributivo italiano, elaborando i dati messi a disposizione dall'Osservatorio Nazionale del Commercio⁽⁴⁾ del Ministero dello Sviluppo Economico che pubblica, annualmente, la consistenza degli esercizi commerciali in tutte le loro tipologie.

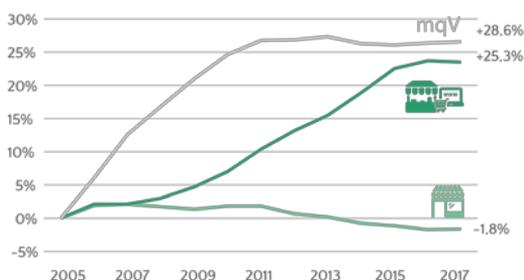
Nonostante gli esercizi in sede fissa siano prevedibilmente la formula distributiva principale, con 742.881 unità, sono gli esercizi al dettaglio al di fuori della sede fissa⁽⁵⁾ a caratterizzarsi per una importante crescita del 24,2% a fronte di un calo dei negozi tradizionali dell'2,5% (Grafico 1).

Tali variazioni permettono ulteriori letture se si visualizza, anno per anno, l'andamento delle consistenze della rete commerciale nelle due

forme. Gli esercizi in sede fissa hanno condiviso il medesimo andamento di quelli non in sede fissa fino al 2007, mostrando invece, negli anni a seguire, una forbice che si è allargata in modo netto e costante; inoltre, le superfici di vendita sono cresciute in modo consistente fino al 2011, a fronte di un costante calo dei punti vendita. Per gli anni recenti, invece, i dati comunicano che potremmo essere all'inizio di una nuova fase, caratterizzata da un rallentamento dell'espansione sia delle superfici di vendita sia della divergenza tra forme distributive, che fa presumere una riconfigurazione in atto degli assetti strutturali, durante la quale i punti vendita esistenti si rinnovano e sperimentano nuovi mix di canali e formati (Grafico 2). I fattori che hanno determinato questa evoluzione delle reti di vendita sono certamente più d'uno, ma vale la pena ricordare che proprio nel 2007 ha avuto inizio l'attuale fase di crisi economica cui è seguita una caduta del potere d'acquisto, la cui prima inversione di tendenza si è avuta solo nel 2015, con un aumento dello 0,8% su base annua (ISTAT, 2016).

A seguire, viene messa a confronto la composizione del sistema distributivo italiano del 2005 e del 2017, dettagliando ulteriormente gli esercizi al di fuori della sede fissa in "Commercio al dettaglio ambulante" (sia a posto fisso che

Variazione consistenze per tipologia distributiva



— Esercizi in sede fissa
— Esercizi ambulanti e altre forme di vendita
— Metri quadrati di vendita degli esercizi in sede fissa



Grafico 2

Variazioni percentuali degli esercizi per tipologia distributiva e delle superfici in sede fissa nel decennio 2005-2017. Anno base 2005. Elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio.

4 I dati si riferiscono al 31 dicembre di ogni anno. <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it>

5 Comprende la voce ATECO 2007 n. 47.8 "Commercio al dettaglio ambulante" (vendita al dettaglio in banchi, su strada pubblica o all'interno di un mercato) e la voce ATECO 2007 n. 47.9 "Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati" (vendita al dettaglio tramite corrispondenza, internet, porta a porta e distributori automatici).



Mercato Metronio, Roma.
Foto © Manuel Torresan

itinerante) e in "Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati"⁶⁾.

Tra il 2005 e il 2017, sia il tradizionale ambulante che le altre forme di vendita sono cresciute di circa due punti percentuali. Oggi, tra le forme di vendita al di fuori di negozi e mercati, il peso maggiore (43%) è ricoperto dagli esercizi specializzati nella vendita "solo via internet", che tra il 2009 e il 2017 hanno triplicato il proprio numero, passando da 6.223 a 18.800 unità. Inoltre, emerge che ormai un esercizio su quattro non è un negozio in sede fissa (Grafico 3).

L'analisi di questi dati permette di annotare tre prime riflessioni:

1. il settore del commercio si sta indirizzando verso i suoi segmenti minori, i quali stanno riscontrando l'interesse degli imprenditori, sia sul lato più tradizionale dell'ambulante, sia sul versante più recente dell'e-commerce;
2. la diminuzione delle unità in sede fissa non è stata corrisposta da una diminuzione delle superfici di vendita che sono invece cresciute considerevolmente fino al 2011, testimoniando quindi una forte avanzata della grande e media distribuzione che,

saturando l'offerta, ha contribuito alla diminuzione degli esercizi di vicinato;

3. la crisi economica ha rappresentato una condizione per rivedere abitudini di acquisto consolidate, che si sono in parte reindirizzate verso canali alternativi al negozio, come acquisti on-line e mercati.

In sintesi, nel corso dell'ultimo decennio, oltre ai naturali cambiamenti dovuti alla continua ricerca di un equilibrio tra una domanda mutevole e un'offerta sempre maggiore di servizi, pare si sia verificato «un vero e proprio cambiamento di natura strutturale del comparto causato da una sorta di "tempesta perfetta" di recessione

Consistenze per tipologia distributiva

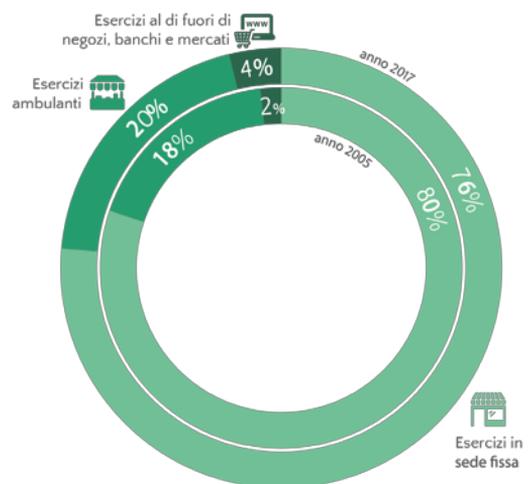


Grafico 3

Composizione del sistema distributivo italiano al dettaglio per tipologia, anni 2005 e 2017. Elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio.

⁶ A seguito del cambiamento delle voci ATECO tra il 2008 e il 2009, è stata eliminata la voce "Non specificato" tra le tipologie di rilevamento. Pertanto, per rendere confrontabili i dati del 2005 con i dati del 2017, tale voce (12.023 unità) è stata ripartita proporzionalmente tra il commercio ambulante (160.681 unità) e quello di fuori di negozi, banchi e mercati (15.019 unità) del 2005. Pur non risultando metodologicamente corretto il confronto dettagliato tra le diverse rilevazioni, è sembrato comunque utile proporre un'analisi dal valore indicativo.

economica e di sviluppo dell'e-commerce» (Tamini, Zanderighi, 2017, p.9). Ci troviamo, dunque, in un momento di passaggio importante per il settore della distribuzione e una riflessione sulle tendenze in atto in tema di consumi alimentari può suggerire aspetti importanti nella definizione del mercato del futuro.



Cibo sano, fuori casa e da internet: i trend in crescita

Come si è visto, nel settore della distribuzione si stanno verificando importanti cambiamenti, indotti dalla tecnologia, da nuove abitudini di spesa delle famiglie italiane e dalla ristrutturazione della rete di vendita. In questo paragrafo, attraverso alcuni dati selezionati dal Rapporto Ancc-Coop 2017, si può tentare di delineare un primo quadro di queste dinamiche.

È importante evidenziare che, nell'ultimo biennio, i consumi delle famiglie italiane hanno finalmente mostrato una modesta crescita, ma questa si è concentrata soprattutto su alcune classi di servizi e di prodotti specifici (ad esempio i durevoli) segno che la ripresa non è ancora iniziata per molti settori legati alla domanda delle famiglie. I segnali, per quanto deboli, sono positivi e per questo risulta importante approfondire le tendenze che possono essere spunto per nuove direzioni di sviluppo del mercato nazionale e sostenerne il rilancio soprattutto come snodo della filiera del cibo e servizio di prossimità.



Una rete di vendita sempre più specializzata

- -4.500 i punti vendita al dettaglio italiano in un anno (var. annua, 2016).
- 59% la quota di superfici di vendita dei negozi tradizionali (2016).
- + 0,5% i negozi di alimentari specializzati (var. annua, 2016).
- -1,1% i negozi di alimentari despecializzati (var. annua, 2016).
- 752 le nuove imprese dell'ambulato (2016)



Bio, local e pronto: le tendenze a tavola

- +5% in volume la vendita di alimenti legati al filone del benessere (var. annua, 2016)

- 1,5 miliardi il giro d'affari del cibo biologico (2016); +16% nei primi sei mesi del 2017
- 71% gli italiani che ai ristoranti chiedono più frutta e verdura
- 75% la parte di popolazione che si propone di seguire un regime alimentare sempre più salutare
- 70% la quota di italiani che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza
- +6,9% in volume la vendita di cibi pronti (var. annua, 2016)



L'avanzata dell'e-commerce, anche nel cibo

- 1.730 i *pure player* dell'e-commerce; nel 2016, +11% rispetto al 2015
- 27,5 miliardi il valore degli acquisti online degli italiani (2016)
- 5,6 milioni le famiglie che fanno la spesa online (2016)
- 812 milioni di euro il valore del Food&Grocery⁷⁾ online (4% del totale mercato).
- +37% il giro di affari dell'e-commerce alimentare (var. annua, 2016).



Mangiare fuori casa, sempre più un'esperienza condivisa

- 67% gli italiani che consumano il pranzo fuori casa, al bar o in mensa durante la settimana (2016).
- 60% la quota di italiani che si affida alle recensioni online per scegliere un ristorante (2016).
- 500 milioni di euro il giro d'affari stimato per il *food delivery* tramite piattaforme online (2016).
- 5,6% la quota di persone che pretende il Wi-Fi in un locale.
- 25% degli italiani quando va al ristorante pubblica una foto.
- 1 volta su 3 è la frequenza con cui gli italiani scelgono lo street food e il cibo etnico.

7 Comprende l'assortimento di distribuzione commerciale, ristorazione ed enogastronomia presso i produttori.

Attraverso questi spunti è possibile tracciare alcune tra le evoluzioni più recenti del settore commerciale. Nel 2016 circa 4.500 punti vendita hanno chiuso definitivamente la saracinesca, andandosi a sommare ai 3.500 del 2015 e agli 8.000 del 2014. Principalmente si tratta di settori segnati dalla crisi dei consumi (abbigliamento e calzature, arredamento, faldate ed editoria) e di negozi despecializzati (alimentari e non). A ridurre il saldo negativo hanno contribuito gli esercizi alimentari specializzati, come i biologici, gastronomie ed enoteche, in controtendenza già da qualche anno. Inoltre, la rete distributiva è stata incrementata dall'attività degli ambulanti, dai retailer via internet cresciuti del 122% dal 2010 e dai produttori agricoli che, anche grazie alla diffusione dei mercati contadini di vendita diretta, hanno raggiunto un giro d'affari non più trascurabile. Si tratta di segnali che evidenziano una attenzione sempre maggiore alla filiera corta e alla naturalità dei prodotti, alla necessità di mangiare meglio e alla riscoperta delle produzioni tipiche e di qualità.

Sono numerosi, infatti, gli italiani che dichiarano di voler seguire stili di vita sempre più salutari, praticando sport (almeno un terzo della popolazione) e mangiando sano (75% della popolazione). Il 70% si dichiara anche disponibile a spendere qualcosa in più in cambio della garanzia di qualità del cibo, intento confermato dall'aumento delle vendite di cibi biologici e legati al benessere. Ma il cibo diventa anche un modo per descrivere se stessi nelle occasioni di consumo fuori casa, soprattutto per i Millennials, attraverso i social network, come testimonia i 227 milioni di hashtag "food" su Instagram.

Il binomio tecnologia e cibo si è ormai consolidato, anche se più timidamente rispetto

all'e-commerce non alimentare, in particolare modo grazie alle piattaforme per dispositivi mobili, che permettono di fare la spesa di prodotti freschi e riceverla a domicilio o ritirarla velocemente presso il punto vendita ("click&collect"); oppure consentono di ordinare preparazioni professionali da consumare in casa (si pensi alla diffusione di app come Just Eat, Foodora e Deliveroo). La tendenza è quella all'aumento degli acquisti da dispositivo mobile, con cui già oggi ha dimestichezza il 42% dei 21 milioni di acquirenti online.

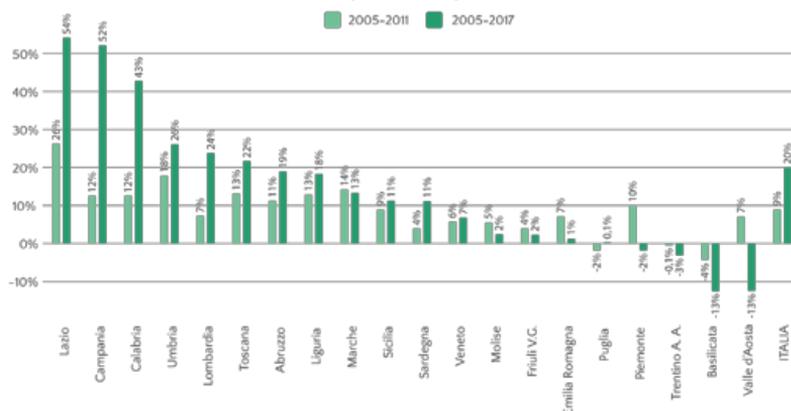
Nuovi stili di vita cambiano il mercato rionale

Nonostante il recente recupero dei consumi brevemente accennato sopra, la contrazione degli acquisti alimentari negli anni della recessione (-14% a prezzi costanti tra il 2007 e il 2015) è stata uno degli elementi più significativi portati dalla crisi economica. Il cibo ha rappresentato tradizionalmente una "spesa obbligata" per le famiglie italiane, anche in periodi di relativa difficoltà economica, pertanto la diminuzione del potere d'acquisto è stata motivo di sperimentazione di stili di vita diversi e origine di nuove consapevolezze, che ha portato alla nascita di altrettante nuove abitudini di consumo alimentare. Tra queste, la riduzione o la rinuncia al consumo di determinati alimenti (come la carne), l'aumento della richiesta di cibi pronti, la ricerca di maggiori garanzie sulla qualità del cibo, la multicanalità dell'approvvigionamento.

Il trend crescente di quest'ultimo aspetto sembra la vera novità nel panorama del settore alimentare. Oggi il consumatore può

Gráfico 4
 Variazioni consistenza esercizi ambulanti per regione tra gli anni 2005 e 2017. Elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio.

Variazioni ambulanti per regione 2005 - 2017



contare sempre più: su negozi specializzati che vengono incontro alle diverse sensibilità; su mercati rionali attenti a offrire prodotti di qualità, a prezzi convenienti e in un rapporto di fiducia; su farmer's market che accorciano la filiera e rafforzano le reti alimentari locali; su gruppi di acquisto solidale che promuovono la cooperazione, valorizzazione del territorio e la sostenibilità sociale ed ecologica; sull'e-food, la cui affermazione è ormai data per certa. Tutto questo viene incentivato e diffuso anche grazie alla condivisione di conoscenza resa possibile da internet e dai social network. Per questi motivi, è possibile supporre che un diverso modo di fare la spesa sia destinato a durare e a rafforzarsi, come possibile riflesso di una più generale modifica della struttura della società italiana post-crisi.

In questa fase, una clientela più attenta di quella del passato è alla ricerca di nuove esperienze d'acquisto e i mercati rionali hanno tutte le carte in regola per rispondere brillantemente a queste esigenze, a patto che:

- gli imprenditori siano capaci di mettersi in gioco e ripensare la propria attività;
- le strutture possano contare su investimenti che le valorizzino e le rendano accoglienti;
- i mercati inizino a percepirsi come organismi unitari, a promuoversi e a operare in modo innovativo.

REGIONE CHE VAI, MERCATI CHE TROVI

Nel Lazio boom di attività su aree pubbliche

Le considerazioni finora esposte descrivono le tendenze in atto nel panorama nazionale ma, naturalmente, queste si verificano con intensità diverse a seconda dei caratteri specifici di ogni territorio, delle abitudini della popolazione e della struttura insediativa. Il successivo livello di approfondimento di questa analisi sul commercio su aree pubbliche, prima di affrontare le specificità dei mercati romani, riguarda le differenti dinamiche che hanno investito questo settore nelle regioni italiane tra il 2005 e il 2017.

Prevedibilmente, le consistenze in valori assoluti sono più alte nelle regioni con il maggior numero di abitanti, come la Campania (29.989), la Lombardia (22.598), la Sicilia (20.196) e il Lazio (17.338). In queste quattro regioni si concentra, infatti, il 47% degli esercizi su aree pubbliche italiani e il 44% della popolazione. Tuttavia il dato che più colpisce è il notevole incremento degli esercizi del commercio ambulante, sia

Livelli di servizio del commercio ambulante

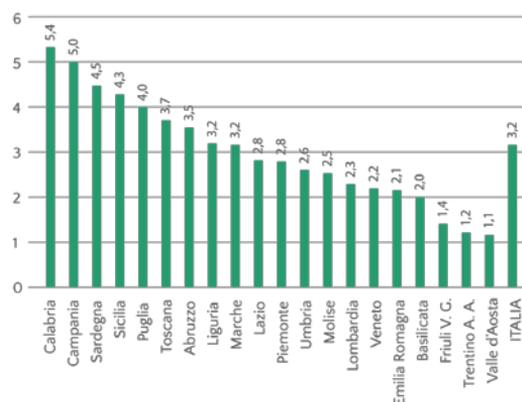


Grafico 5

Livelli di servizio del commercio ambulante nelle regioni italiane (esercizi/mille abitanti), anno 2017. Elaborazione su dati Osservatorio Nazionale Commercio e ISTAT.

con banche fissi sia itineranti⁽⁸⁾, avvenuto nella maggioranza delle regioni tra il 2005 e il 2017 (Grafico 4). A livello nazionale esso si aggira attorno al 19%, ma nel Lazio tale valore è più che doppio (54%) risultando primo fra le regioni per aumento di attività, segue la Campania con un valore poco inferiore (52%). Le Regioni che hanno conosciuto una marcata diminuzione dell'ambulantato sono state, invece, il Trentino-Alto Adige (-12%), la Basilicata (-13%) e la Valle d'Aosta (-21%).

Le grandi regioni del sud hanno livelli di servizio più alti

Un indicatore imprescindibile per comprendere meglio le caratteristiche del commercio è rappresentato dal livello di servizio, che mette in relazione attività economiche e popolazione da servire; qui è stato calcolato in esercizi ogni mille abitanti per ciascuna regione.

La media italiana risulta di 3,1 esercizi ambulanti ogni mille abitanti; per avere un valore di riferimento, si pensi che tale valore per gli esercizi in sede fissa è 12,4. Questo rapporto di

8 Nelle tabelle ATECO sono stati unificati in un'unica voce, a partire dall'anno 2009, gli esercizi a posteggio fisso e itineranti, prima calcolati separatamente. Pertanto non è possibile analizzare tali forme in modo disgiunto per gli anni considerati.

1 a 4 con i negozi tradizionali, varia dall'1 a 3 di Calabria e Sicilia fino all'1 a 9 del Trentino Alto Adige e all'1 a 13 della Valle d'Aosta. In generale, si può affermare che i livelli di servizio più alti appartengono alle grandi regioni del sud e delle isole, con Calabria e Campania in testa, mentre i livelli più bassi si riscontrano, con l'eccezione della Basilicata, nelle regioni settentrionali meno popolate (Grafico 5).

Il livello di servizio del Lazio si colloca in posizione centrale tra le regioni, con un valore pari a 2,9 esercizi ogni mille abitanti; nonostante l'importante incremento verificato nel periodo 2005-2017, il livello di servizio rimane inferiore al dato medio nazionale, ma comunque nettamente superiore a quello del 2005, quando era pari a 2,1. Gli esercizi ambulanti localizzati in regione al 31 dicembre 2017 sono 13.388, a servizio di una popolazione residente di 5.898.124 unità. Il valore di 2,9 esercizi ogni mille abitanti del Lazio, coincide sostanzialmente con quello della Città Metropolitana di Roma, in cui si concentrano sia il 73% del commercio su aree pubbliche sia il 73% della popolazione regionale.

I MERCATI ACCRESCONO LA RETE DISTRIBUTIVA DEL LAZIO

A Roma prevalgono i giornalieri, in regione i settimanali

Le rilevazioni disponibili sul database dell'Osservatorio Regionale sul Commercio e i Pubblici Esercizi⁽⁹⁾ permettono di analizzare nello specifico i mercati nel Comune di Roma e dei relativi posteggi, facendo emergere le peculiarità del commercio su aree pubbliche romano nel contesto regionale.

Si sottolinea che la base dati di questo paragrafo si riferisce all'anno 2010 e, pertanto, non rappresenta la realtà attuale che, come si vedrà nel capitolo successivo, presenta numeri generalmente inferiori; essa è tuttavia preziosa, perché rende possibili confronti con il restante del territorio regionale e permette di comprendere in modo qualitativo i caratteri strutturali di questa tipologia distributiva nella Capitale.

Complessivamente in regione si tengono 715 mercati con cadenza regolare, da giornaliera a mensile, a cui si aggiunge l'attività di 14.026

ambulanti itineranti, a servizio di una popolazione complessiva di 5.728.688 abitanti. Tipologie e livelli di servizio per Roma e il restante del territorio regionale sono illustrati nei grafici 6 e 7.

Il mercato giornaliero è la tipologia più presente nel Comune di Roma, con 132 mercati⁽¹⁰⁾ che pesano per il 71% sul totale regionale e un livello di servizio, qui espresso come mercati ogni 100.000 abitanti, pari a 4,8, valore più che doppio rispetto al dato nel resto del territorio regionale.

Questa prima misura evidenzia una peculiarità del commercio su aree pubbliche della città di Roma, dovuta certamente all'estensione della sua superficie territoriale, ma anche alla densità abitativa propria di una grande città che rende ancora possibile e sostenibile l'esistenza di questa forma distributiva, principalmente alimentare, in un contesto in cui l'offerta in tale settore è già molto alta. Basti pensare, infatti, che nell'anno di riferimento (2010) gli esercizi in sede fissa alimentari e misti censiti nel Comune di Roma dall'Osservatorio Regionale erano 18.623,

10 Nel 2016 sono stati contati 122 mercati, si veda in proposito il capitolo successivo.

Frequenza dei mercati

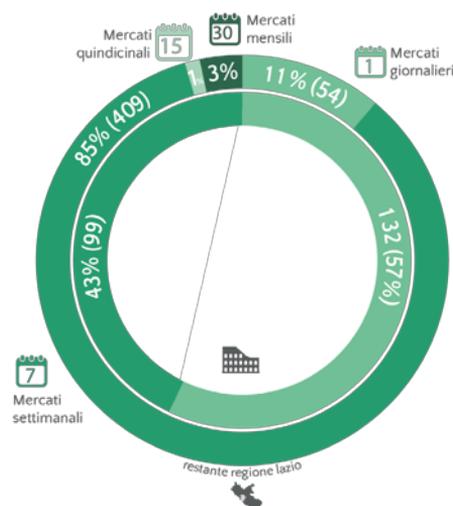


Grafico 6
 Mercati per cadenza temporale nel Comune di Roma e nel restante del territorio del Lazio, anno 2010. Elaborazione su dati Osservatorio Regionale Commercio e Pubblici Esercizi del Lazio.

9 <http://www.osservatoriocommercio.lazio.it/>

Livelli di servizio

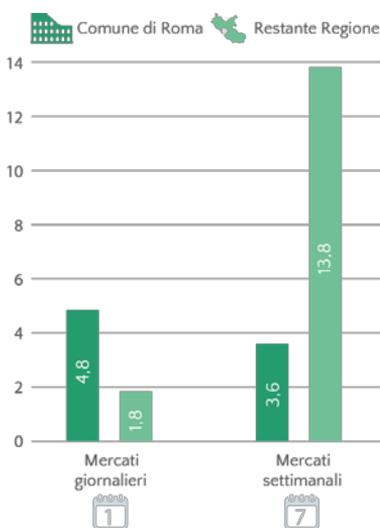


Grafico 7

Livelli di servizio dei mercati giornalieri e settimanali (mercati/centomila abitanti) nel Comune di Roma e nel restante del territorio del Lazio, anno 2010. Elaborazione su dati Osservatorio Regionale Commercio e Pubblici Esercizi del Lazio e ISTAT.

con un livello di servizio pari a 661 esercizi ogni 100.000 abitanti, e che le sole superfici della media e grande distribuzione alimentare e mista ammontavano a 569.258 mq.

I mercati settimanali sono, invece, la tipologia più diffusa nel restante della Regione, con 409 appuntamenti che costituiscono l'80% del totale regionale e un livello di servizio pari a 13,8 mercati ogni 100.000 abitanti, quasi quattro volte il valore della Capitale (3,6).

In valori assoluti, comunque, questa tipologia è importante anche nel Comune di Roma, poiché i 99 mercati settimanali⁽¹¹⁾ costituiscono un importante e strutturale rafforzamento dell'offerta commerciale soprattutto nei numerosi quartieri periferici non serviti dai mercati giornalieri. Esempio è il caso del VI Municipio che si estende a est, oltre il Grande Raccordo Anulare: con una superficie di 113.000 mq e oltre 250.000 abitanti, vede la presenza di soli due mercati giornalieri affiancati, tuttavia, da ben venticinque mercati settimanali.

Esistono, inoltre, altri 21 mercati a cadenza

11 Nel 2016 sono stati contati 84 mercati, si veda in proposito il capitolo successivo.

quindicinale e mensile, che non interessano il territorio del Comune di Roma.

Il cibo nei mercati giornalieri, i beni per la casa e la persona nei settimanali

Altra lettura utile ai fini dell'analisi riguarda la suddivisione dei 31.518 posteggi per settore merceologico: commercio alimentare, commercio non alimentare e vendita diretta dei produttori agricoli.

Ciascuna tipologia di mercato mostra una propria specializzazione merceologica:

- nei mercati giornalieri del Comune di Roma c'è una netta prevalenza del settore commerciale alimentare, integrato dalla vendita dei prodotti agricoli dei produttori;
- nei mercati settimanali del Comune di Roma si evidenzia un carattere essenzialmente non alimentare che, coerente con la cadenza temporale, va ad integrare con beni diversi l'offerta alimentare presente quotidianamente sul territorio;
- nei mercati giornalieri del restante del Lazio prevale la vendita di prodotti alimentari, con una eccezionale presenza di produttori

Settori merceologici a Roma

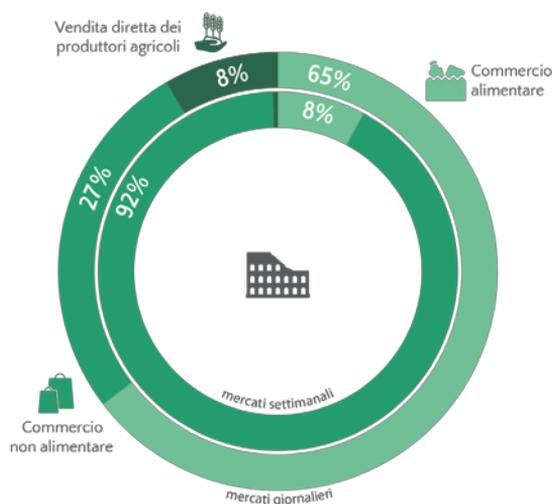


Grafico 8

Posteggi per settore merceologico nei mercati giornalieri e settimanali del Comune di Roma, anno 2010. Elaborazione su dati Osservatorio Regionale Commercio e Pubblici Esercizi del Lazio.

agricoli, inferiore di soli 9 punti percentuali a quella degli alimentaristi;

- nei mercati settimanali del restante del Lazio prevale, come a Roma, il settore non alimentare ma con maggiore presenza dell'alimentare che, sommando il commerciale con l'agricolo, raggiunge quasi un terzo dei banchi.

Nuove merceologie ampliano l'offerta dei mercati di Roma

Un ulteriore approfondimento dei settori merceologici è reso possibile attraverso l'elaborazione dei dati provenienti dalla Camera di Commercio di Roma⁽¹²⁾ sulle specializzazioni del commercio ambulante. In questo caso i dati riguardano in forma aggregata i banchi operanti nei mercati e gli esercizi itineranti, ma la successione degli anni 2010 – 2017 mette in risalto evoluzioni importanti del settore del commercio su aree pubbliche nel Comune di Roma che vale la pena analizzare.

La già illustrata crescita del numero degli esercizi ambulanti è accompagnata da una diversa articolazione dei settori merceologici che, in appena sette anni, mostrano un'evoluzione tendenziale e significativa.

Al di là della riduzione di circa 397 unità della voce "Non specificato" a seguito di miglioramenti delle tecniche di rilevazione, il primo dato significativo è l'importante aumento di 2.722 unità del settore "Altri articoli" che oggi pesa per il 42% sull'offerta complessiva contro il 18%

12 http://www.rm.camcom.it/pagina436_dati-esercizi-commerciali.html

Settori merceologici nel Lazio

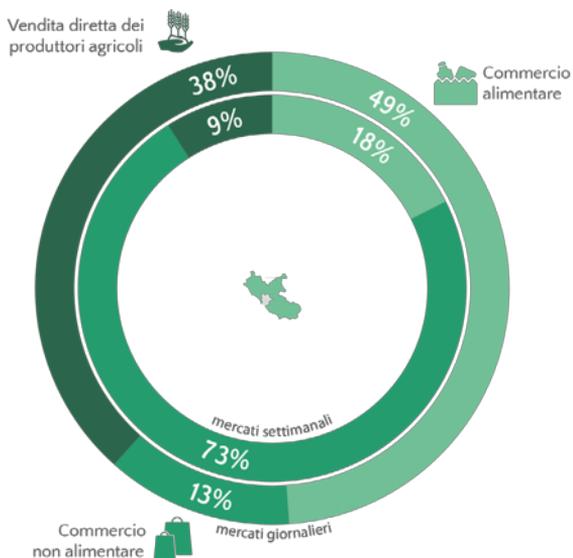


Grafico 9

Posteggi per settore merceologico nei mercati giornalieri e settimanali del territorio regionale con esclusione del Comune di Roma, anno 2010. Elaborazione su dati Osservatorio Regionale Commercio e Pubblici Esercizi del Lazio.

del 2010; un segnale che i mercati possono essere sempre più luogo di nuove attività che arricchiscono la varietà delle referenze presenti. Rimane pressoché costante la voce "Mobili e altri articoli di uso domestico" che si limita al 2% del totale, mentre crescono del 25% rispetto al 2010 gli esercizi di "Abbigliamento, tessuti e calzature" e del 6% quelli del settore alimentare; tuttavia, entrambi questi settori, tradizionali colonne

Mercato rionale di Testaccio, Roma.
Foto © Manuel Torresan



portanti dell'ambulato, se all'inizio del periodo in esame contavano per il 56% dell'offerta complessiva, oggi non raggiungono la metà con il 44% (Grafico 10).

L'AMBULANTATO CRESCE, MA I MERCATI STORICI DI ROMA SONO IN SOFFERENZA

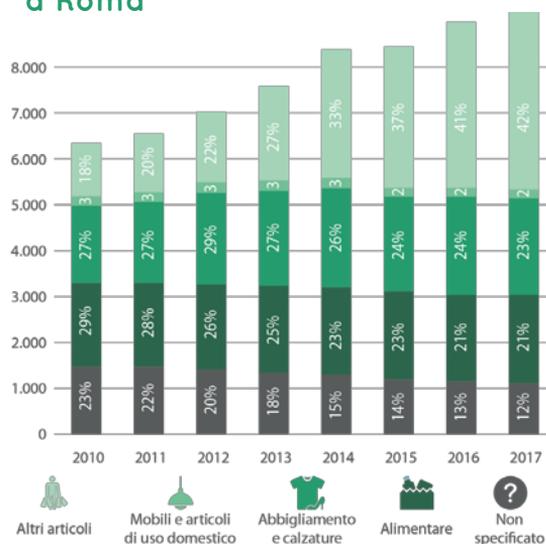
La quota di banchi chiusi è allarmante per almeno la metà dei mercati rionali

Dalle riflessioni espresse in questo contributo emerge, a livello statistico, quanto il settore del commercio su aree pubbliche abbia avuto un'espansione quantitativa e sia in evoluzione con nuove merceologie, in particolare nel Lazio e nella città di Roma. Emerge anche che i mercati dovrebbero sperimentare nuovi modi di fare commercio, integrando le potenzialità dell'e-commerce e dei social network con l'attività di vendita più tradizionale, promuovendo la filiera corta e la valorizzazione delle tipicità locali, rendendo il mercato un luogo accogliente, aperto a diverse funzioni. Tuttavia sarebbe superficiale supporre, in ragione di ciò, che i mercati della Capitale godano già di ottima salute o siano prossimi a un loro radicale ripensamento.



❖❖❖ Mercato rionale di Primavalle, Roma.
Foto © Manuel Torresan

Specializzazioni dell'ambulato a Roma



❖❖❖ **Grafico 10**

Evoluzione delle specializzazioni commerciali nel commercio su aree pubbliche nel Comune di Roma, anni 2010-2015. Elaborazione su dati Camera di Commercio di Roma.

La manutenzione straordinaria, ma anche quella ordinaria, costituiscono un aspetto rilevante e complesso per chi voglia affrontare seriamente il tema del rilancio dei mercati, in quanto ne è un presupposto necessario e imprescindibile. Questo si scontra da un lato con la scarsità di risorse dedicate alle strutture mercatali sia da parte pubblica sia da parte delle associazioni di gestione degli imprenditori; e dall'altro con questioni attinenti la frammentazione delle competenze tra comune e municipi che rallentano molte procedure riguardanti le realtà mercatali.

Cambiamenti sociali ed economici, del resto, avvengono molto velocemente nelle città, e per lungo tempo il dibattito sui mercati di Roma si è incentrato su alcune rigidità del Regolamento del 2006⁽¹³⁾. Queste si sono via via allentate per allinearsi ai nuovi bisogni dei cittadini ponendo una base normativa per il ripensamento dei mercati secondo le esigenze attuali. Nel 2014 si è affrontato il tema dell'elasticità degli orari, estendendo la possibilità di tenere aperti i

13 D.C.C. n. 35 del 6 febbraio 2006 "Regolamento delle attività commerciali su aree pubbliche".

mercati fino alle 22.00 e con facoltà di apertura festiva, secondo la volontà della maggioranza degli operatori attivi⁽¹⁴⁾. Successivamente si è superato l'ostacolo dell'accordo tra operatori, liberalizzando l'orario delle singole attività, che oggi possono decidere in autonomia i propri tempi⁽¹⁵⁾. Questa opportunità, tuttavia, non sembra avere riscosso molto interesse da parte degli operatori, in parte perché un'estensione degli orari comporterebbe un aggravio dei costi per il personale che le piccole attività a conduzione familiare non possono permettersi, in parte perché è un'opzione necessaria ma non sufficiente a rendere un mercato attrattivo nell'arco dell'intera giornata.

A tale scopo, invece, potrebbe risultare utile una ridefinizione dell'offerta merceologica dei singoli mercati, oggi resa un po' più flessibile dal nuovo regolamento⁽¹⁶⁾ recentemente introdotto. Una quota pari ad almeno il 60% dei banchi è destinata al settore alimentare in senso ampio (comprendente sia commercio, sia artigianato e produzione diretta); sale dal 15% al 40% la quota di posteggi minima da concedersi ai produttori agricoli, di cui la metà riservata ad agricoltori biologici, e sale dal 10% al 15% la quota massima possibile di attività artigianali (art. 27). Ma tra le innovazioni di maggiore impatto per cittadini e operatori, vi è la possibilità di convertire posteggi esistenti e attivi in posteggi per la somministrazione di alimenti e bevande, e di autorizzare punti ristoro e pubblici esercizi con servizio assistito fino ad un massimo del 10% degli operatori alimentari (art.28).

Resta il fatto che il gran numero di banchi sfitti scoraggia nuove iniziative commerciali in numerosi mercati, a cui si sommano probabili tempi lunghi per ottenere l'assegnazione di un banco. Nel Rapporto del 2012 "I mercati rionali comunali a Roma" si è rilevato che la maggior parte dei banchi non assegnati si concentrava in particolare in 66 mercati su 132, evidenziando situazioni gravi sia in valore relativo come nel caso del Mercato Monti che vedeva l'88% dei banchi non assegnati (15 su 17), sia in valore

assoluto come nel Mercato Prati, in cui un 46% equivaleva a ben 49 banchi non assegnati. Il fenomeno dei posteggi non operativi nei mercati rionali – il cui semplice attraversamento suggerisce ad ogni visitatore un'entità che facilmente supera queste datate percentuali – richiede di essere affrontato tempestivamente poiché impoverisce l'attrattività complessiva del mercato, danneggia l'attività degli operatori rimasti e concorre ad avvicinare il momento in cui l'apertura del mercato sarà oltremodo insostenibile. Nel medio-lungo periodo è auspicabile che la nuova disciplina del rilascio delle concessioni apportata dalla Direttiva Servizi⁽¹⁷⁾ e recepita dal Regolamento permetta una maggior apertura nell'assegnazione delle licenze, rendendo possibile un rinnovo generazionale attraverso la messa a bando periodica dei posteggi.

Questa breve disamina dei caratteri strutturali e di alcuni dei fenomeni che riguardano i mercati di Roma evidenzia l'esistenza di ampi margini su cui agire per rivitalizzare queste realtà. Le soluzioni concrete sono molteplici, ma dipendono principalmente dalla volontà politica di investire tempo e risorse sugli oltre cento mercati della città, sia nelle loro strutture fisiche, con un piano di interventi straordinari e una programmazione della manutenzione ordinaria, sia con azioni immateriali che possono riguardare la promozione e la diversificazione dell'offerta presente, l'implementazione di nuove modalità di gestione e l'integrazione con funzioni sociali e culturali di quartiere. Interessante, in tal senso, è la possibilità introdotta dal nuovo regolamento di realizzare presso i mercati "Progetti di partecipazione attiva" cui possono partecipare associazioni di operatori e cittadini, con proposte finalizzate al rilancio dei mercati e all'ottimizzazione dell'uso dei loro spazi, che possono riguardare il riuso, il riciclo, le iniziative educative, sociali, didattiche e culturali, l'artigianato e i servizi ai cittadini (art. 26).

Tutte queste innovazioni regolamentari rimuovono alcuni dei vincoli che fino ad oggi rendevano difficile la realizzazione di progetti di sviluppo dei mercati, sulla scorta di quanto avviene da anni nelle altre capitali europee e anche di quanto sperimentato in alcune realtà

14 Ordinanza del Sindaco n. 6 del 11.11.2014 – "Disciplina oraria dell'attività di commercio su aree pubbliche [...]".

15 Ordinanza del Sindaco n. 4 del 09.10.2015 – "Modifiche ed integrazioni all'Ordinanza del Sindaco 6/2014 [...]".

16 Delibera A.C. n. 30 del 01.06.2017 – "Nuovo regolamento delle attività commerciali sulle aree pubbliche".

17 Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno, recepita dal D.lgs. n. 59/2010 che ha inserito il commercio su aree pubbliche nel proprio ambito di applicazione (art. 70).

romane (si pensi al successo del nuovo mercato di Testaccio o alle innovazioni del mercato di piazza Alessandria).

È innegabile che ci siano potenzialità latenti e non valorizzate nei mercati romani utili al loro miglior posizionamento nel panorama commerciale: a partire dalla loro centralità, sia fisica che emotiva, all'interno della vita di moltissimi quartieri fino alla disponibilità di ampi spazi pubblici oggi sottoutilizzati, in cui non si svolge né commercio né altro tipo di attività economiche o socio-

culturali. Diverse iniziative pilota, negli ultimi anni, hanno trasformato i mercati in luoghi vivaci e affollati, in cui si è coniugato lo scambio culturale con quello delle merci; sono stati episodi che hanno saputo attirare nuova clientela e hanno dimostrato che il mercato può essere un luogo polifunzionale di successo. A questo punto, però, è necessario superare l'occasionalità dell'evento e lavorare sinergicamente per definire un cambiamento strutturale del mercato rionale e renderlo uno spazio pubblico, affascinante, competitivo e aperto alla città e ai cittadini.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Accica, F., Torresan M. (2017). Vivere urbano sano e desiderabile. Potenzialità dello spazio pubblico nella costruzione di nuove relazioni tra aspetti sociali e ambientali della città contemporanea. *Urbanistica Informazioni*. X Giornata Studio INU "Crisi e rinascita delle città", 272, 486-490.

Ancc-Coop (2017). Rapporto Coop 2017. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi, Agra Editrice, Roma. <https://italiani.coop/wp-content/uploads/2018/01/coop-consumi-2017-V6-bassa.pdf>

Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici del Comune di Roma (2012). I mercati rionali comunali a Roma. <http://agenzia.roma.it/documenti/monitoraggi/460.pdf>

Briatore, S. (2017). Rifrazioni Sonore. Percorsi sonori nello spettacolo del Seicento, Tesi di dottorato in Musica e spettacolo, Sapienza Università di Roma.

Carteinregola (2015). Un mercato non è solo un mercato. Mercati Rionali: dalla difesa al rilancio di un patrimonio collettivo. Atti di convegno. Roma, 27 maggio 2015. http://www.informat-press.it/ebook/carteinregola/un_mercato_non_e_solo_un_mercato/

CNA, SACEA (2013). Ripensando il mercato rionale. Mercati Giornalieri della Città di Roma, Indagine e quadro conoscitivo. http://www.cnaroma.it/content/download/13258/134249/file/indagine_CNA_formato_scaricabile.pdf

Indovina, F. (2005). La metropolizzazione del territorio. Nuove gerarchie territoriali, in F. Indovina, L. Fregolent, M. Savino (a cura di), *L'esplosione della città: Barcellona, Bologna, Donostia-Bayonne, Genova, Lisbona, Madrid, Marsiglia, Milano, Montpellier, Napoli, Porto, Valencia, Veneto centrale*. Bologna: Editrice Compositori.

ISTAT (2016). Reddito e risparmio delle famiglie e profitti delle società. IV trimestre 2015. Comunicato del 4 aprile 2016.

Zanker, P. (2013). *La città romana*. Roma-Bari: Laterza.

Paoli U.E. (2017). *Vita romana. Usi, costumi, istituzioni, tradizioni*. Milano: Mondadori.

Ricci L. (2014). Governare il cambiamento: più urbanistica più piani, in Franceschini A. (a cura di), *Sulla città Futura. Verso un progetto ecologico*. Trento: List.

Staccioli R.A. (1961). Mercato. In *Enciclopedia dell'Arte Antica* [versione online]. Treccani. http://www.treccani.it/enciclopedia/mercato_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29/

Talia, M. (2015). Le mille facce delle politiche di rigenerazione, in R. D'Onofrio, M. Talia (a cura di), *Rigenerazione urbana alla prova*. Milano: FrancoAngeli.

Tamini L., Zanderighi L. (2017). *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Milano: Egea.