

M I mercati rionali: luoghi iconici dell'urbano tra tradizione ed elementi innovativi

di Licia Lipari¹

Luoghi del commercio e di socialità, i mercati rionali sono mondi complessi. La storia dei mercati è la storia delle città e di quei processi di trasformazione sociale, culturale ed economica che ne hanno forgiato i tratti distintivi. Nel saggio l'attenzione si sofferma sui mercati rionali al coperto e sulle principali tappe storiche che ne hanno contraddistinto la nascita e la diffusione nelle città. Si analizzeranno i mutamenti del ruolo, delle funzioni e delle popolazioni che coesistono in questi luoghi del commercio urbano in relazione ai processi di globalizzazione. Nell'ultima parte si confronteranno il mercato di Sant'Ambrogio a Firenze e di Santa Caterina a Barcellona. Il primo è un modello di mercato tradizionale, rivolto principalmente agli abitanti del quartiere e che si confronta con le sfide correlate alle trasformazioni della città contemporanea. Il secondo rappresenta un modello di rivitalizzazione dei mercati rionali che integra elementi di tradizione e di innovazione.

Local markets are very complex places where commercial and social functions coexist. Their history is influenced by social, cultural and economic changes of the city. The essay is focused on the local indoor markets. We analyse the history paying attention how the economic globalization changes the role, the functions and the consumers of local markets. Finally, we compare two local markets: Sant'Ambrogio in Florence and Santa Caterina in Barcelona. The first is a traditional market, frequented by many residents and stressed by the consequence of contemporary city changes. The second local market is an important example of the regeneration of city of Barcelona. This is a place where traditional and innovative elements coexist.

¹ Licia Lipari, dottoressa di ricerca in Sociologia, è dal dicembre 2016 membro del Consiglio Scientifico della sezione AIS di Sociologia del Territorio. È docente a contratto di Sociologia dell'Ambiente e del Territorio presso l'Università di Catania. Esperta nell'uso dei programmi di rappresentazione cartografica (GIS) e nell'analisi territoriale dei fenomeni sociali, svolge attività didattica e di ricerca con attenzione ai temi dei cambiamenti urbano-metropolitani e del turismo.

1. Cenni storici

I mercati rionali sono una forma distributiva a fini commerciali, caratterizzati dalla presenza di più attività che a cadenza giornaliera, settimanale o calendarizzata si svolgono su area pubblica. I mercati al coperto si distinguono per essere all'interno di appositi contenitori edilizi, solitamente si svolgono giornalmente e ospitano banchi misti (di alimentari e non).

La storia dei mercati si intreccia a doppio filo a quella della città e ne segue lo sviluppo e le trasformazioni. Weber (2016 [1922]) evidenzia come già in epoca classica, il rapporto tra *agorà* e mercato sia imprescindibile seppur complesso e mutevole. La piazza rappresenta lo spazio pubblico della *civitas*, il mercato è lo spazio dello scambio economico, entrambi icone dei momenti fondanti della città. Nella cultura classica della città occidentale si afferma l'esigenza di tenere separate le due sfere, poiché si ritiene che lo spazio economico, luogo del calcolo e dell'interesse individuale, possa inquinare l'*agorà* quale luogo, al contrario, degli interessi della collettività. L'istituzione dei mercati al coperto è dunque legata allo sforzo di tenere separate le due sfere, sia da un punto di vista simbolico-culturale sia funzionale (Amendola 2007). Ne sono un primo esempio i *macella*, architetture ideate dai Romani che allontanano dal foro i mercati.

In epoca medievale, invece, riappare la sovrapposizione degli spazi ed il mercato, quale incubatore dell'onda lunga dei processi di modernizzazione, ritrova posto nelle piazze delle città. Weber (2016 [1922]) pone in luce come la presenza di questi luoghi di scambio sia spesso concessione del governante che ha l'interesse di un'offerta regolare di prodotti stranieri e locali poiché porta ricchezza alle sue entrate – per via dei dazi doganali e dell'imposizione fiscale sulla merce. D'altra parte, un mercato fiorente e rinomato è rappresentazione simbolica del prestigio della città e fonte di apprezzati legami internazionali che rafforzano il potere del signore o del principe. Altre città in cui non vi è *in loco* l'appoggio logistico del governante, fruiscono della protezione di principi o signori di città limitrofe oppure della presenza di imprenditori che attirano coloni e acquisiscono la gestione del mercato. Quest'ultimo caso in particolare è frequente nel Medioevo e nelle città dell'Europa centrale e settentrionale. Nel Mediterraneo non di rado l'assenza dell'appoggio di principi o signori comporta la nascita di città, specie lungo le coste, come meri luoghi di mercato, frutto dell'accordo tra invasori stranieri, coloni commerciali o ancora tra

soggetti interessati al commercio di transito. A partire dal XIII secolo il rifiorire dell'inurbamento e dei traffici commerciali sancisce l'inizio di un periodo florido per i mercati, a cui vengono dedicati nuovi spazi di più ampia dimensione. Questi rappresentano il luogo privilegiato della relazione tra campagne limitrofe – fornitrici di generi per lo più alimentari – e città, quale veicolo di attività manifatturiere e commerciali. Nell'Italia dei Comuni lo spazio economico si va confondendo sempre più con quello pubblico della piazza: il luogo di affari si accavalla sino a sovrapporsi al luogo della *civitas*. A riprova di un'emergente incisività della funzione economica sugli equilibri cittadini è la posizione strategica in cui vengono collocati i mercati: sempre più spesso in piazze rinomate, nei crocevia più importanti o lungo strade di collegamento e di passaggio in modo da permettere a chiunque di recarvisi. Con la nascita delle società urbane moderne, i mercati divengono i primi luoghi pubblici del consumo ove sono consentiti la relazione e lo scambio tra persone diverse per ceto, mestiere e provenienza, aspetto per lungo tempo inammissibile e dunque impraticabile.

Nel Rinascimento, in virtù della crescita della popolazione urbana, si afferma l'esigenza di adibire per i mercati appositi spazi al chiuso. Ciò sancisce la presenza stabile delle attività di mercato negli spazi della città (Castagnoli 2006).

Si deve attendere però il XIX secolo affinché i mercati rionali al coperto raggiungano la massima fioritura a seguito dell'affermazione dei processi di industrializzazione e del trionfo dell'*homo oeconomicus*. Si afferma sempre più il ruolo simbolico del mercato quale rappresentazione del fasto della moderna società industriale. Le architetture divengono imponenti e i mercati si affermano quali luoghi centrali della vita quotidiana urbana. Tale periodo di auge si protrae sino alla metà del XX secolo. Specie nei primi decenni del Novecento, a seguito della Grande Guerra, le strutture al chiuso aumentano di numerosità poiché vi è l'esigenza di servire una popolazione bisognosa di beni di prima necessità. Nei decenni successivi si affievolisce la funzione di privilegiati spazi di approvvigionamento delle merci a causa della nascita e della forte concorrenza delle nuove forme di distribuzione. Nella città contemporanea i mercati rionali continuano ad esercitare un fascino peculiare seppur i cambiamenti della struttura commerciale e dei tempi di vita quotidiana incidano sul ruolo che essi detengono.

2. Come cambia la struttura architettonica

Il Rinascimento rappresenta il periodo storico in cui si diffonde la pratica di adibire al coperto le attività di mercato. In un primo momento i mercati si svolgono al riparo dei portici dei palazzi comunali e successivamente, per meglio proteggere le merci e la clientela che vi si reca, vengono dedicate ad essi delle strutture costruite *ad hoc*.

Dall'analisi storica è il XIX secolo a rappresentare il periodo di auge dei mercati rionali al coperto. I progetti di costruzione vengono affidati a rinomati architetti, che ne curano con attenzione ogni aspetto, non solo in vista della funzionalità ma anche in virtù di canoni estetici sofisticati (Mariano 1995). Si sviluppa una manualistica di riferimento ove si affrontano gli aspetti legati alla migliore conservazione dei prodotti, specie alimentari, in vista della crescente domanda di approvvigionamenti. Per la costruzione vengono impiegati i materiali più moderni ed innovativi dell'epoca quali il ferro, la ghisa e il vetro. Spesso i tetti sono realizzati con delle griglie per permettere di aerare gli interni e le ampie vetrate perimetrali consentono una maggiore entrata della luce solare. Le grandi *Halles* di Parigi di Baltard e Callet, i *Market Halls* di Berlino di Blankenstein e Lindemann e il *Leadenhall* di Londra di Jones sono antesignani di un'epoca di splendore dei mercati, i quali divengono i simboli del prestigio economico delle grandi capitali europee. La bellezza delle strutture e la cura ad esse dedicata sono proporzionali alla dinamicità e alla ricchezza del contesto urbano in cui sono collocati: la città con un mercato di prestigio mostra, difatti, di possedere un tessuto economico vivace e dinamico, motivo per cui questo deve apparire fiorente e attrattivo.

A partire dalla fine del XIX secolo, il cemento armato affianca l'utilizzo del ferro nella fase di realizzazione. Con attenzione al contesto italiano, nel ventennio fascista il mercato ritorna in primo piano, riprendendo il rapporto diretto tra edificio e piazza principale, come in epoca romana. Dalla seconda metà del Novecento, invece, si assiste alla perdita di qualunque riferimento tipologico comune (pianta, materiali utilizzati, ecc.) e ciascuna struttura diviene specchio di un singolare progetto architettonico, distinto da altri (Nucifora e Urso 2012: 17 e ss.).

Ad oggi nei mercati al chiuso riveste una grande importanza il rispetto delle norme igieniche dei locali, aspetto da cui non possono prescindere i lavori di costruzione di una nuova struttura o quelli di riqualificazione di una antica.

Tra i vari accorgimenti vi sono le pareti maiolicate, i pavimenti impermeabili o i banchi verniciati. Un'ulteriore attenzione richiedono i rifiuti prodotti che devono essere raccolti solitamente in appositi luoghi, esterni al mercato, e allontanati con mezzi di trasporto a ciò adibiti.

3. Elementi di criticità, di trasformazione e di rigenerazione dei mercati

Nella disamina storica è emersa la stretta interrelazione tra mercato e città, pertanto risulta di primaria importanza contestualizzare i mutamenti di funzioni, di usi e di popolazioni che ruotano attorno a questi spazi di commercio in relazione alle trasformazioni della morfologia socio-territoriale, dei tempi e degli stili di vita urbani.

La città contemporanea si confronta con le nuove sfide poste dai processi di globalizzazione socio-economica. A seguito del superamento del modello fordista, fondato sull'economia di scala e che traeva benefici dalla concentrazione spaziale sul territorio delle attività economiche, si assiste ad un cambiamento della morfologia urbana. Da un lato le funzioni residenziali, produttive e commerciali si disperdono sul territorio in virtù dei processi di informatizzazione che hanno modificato le relazioni spazio-temporali. D'altra parte le principali funzioni strategiche e direttive – quali la finanza, il *management*, la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione – si concentrano nelle città tanto da creare una rete globale di poli urbani sempre più slegata dai confini territoriali (Sassen 1991).

Le città acquisiscono una maggiore autonomia e, dunque, un elevato grado di responsabilità nel confrontarsi con un panorama internazionale dai tratti altamente competitivi. In questo scenario reggere la competizione è tutt'altro che semplice poiché implica cambiamenti su differenti dimensioni da parte delle città. Da un punto di vista culturale e simbolico è necessario comprendere ed assimilare la rapidità dei processi in atto quindi adeguare l'approccio di pensiero alla «liquidità» della postmodernità (Bauman 2000). Da un punto di vista economico è necessario che le città si dotino di servizi di alta qualità nel terziario avanzato. Ciò implica un alto grado di innovazione fortemente correlato a competenze di ricerca e sviluppo che si distribuiscano sul territorio non solo urbano ma metropolitano. Parallelamente la città deve essere in grado di riorganizzare lo spazio dei flussi e delle funzioni con lo spazio dei luoghi e

delle persone che vi insistono (Castells 1996). Dinnanzi ad un contesto internazionale ad alta complessità le città mirano ad aumentare la propria capacità di attrarre nuove risorse, eventi e popolazioni temporanee al fine di acquistare centralità all'interno dei circuiti globali. La rilevanza della dimensione attrattiva diviene tangibile nella diffusione di interventi che mirano al rinnovamento dell'immagine, alla riqualificazione dei centri storici o di ex aree industriali.

In questo quadro muta anche il rapporto con l'acquisto delle merci che, liberato dal bisogno, si volge ad essere una pratica pregnante dell'uomo metropolitano. Gli spazi del commercio e del consumo si inseriscono tra i tipici luoghi dell'attrattività urbana (Colleoni e Guerisoli 2014: 13 e ss.). Abbiamo visto come sino al XIX secolo i mercati rionali hanno il ruolo cardine di spazi del consumo pubblico delle città, sono luoghi di integrazione tra la sfera economica, culturale e sociale. Attraverso la contrattazione sul prezzo della merce e l'assistenza alla scelta l'atto della compravendita diviene il «filo di una lunga conversazione» con una forte valenza aggregativa da un punto di vista sociale, connotata dalla ricchezza di contatti e scambi interpersonali (Romano 1993: 94 e ss.).

Con l'affermarsi crescente della specializzazione funzionale la capacità aggregante del commercio muta i suoi tratti e il mercato rionale vacilla dinnanzi alla diffusione dei centri commerciali collocati nelle periferie urbane, lungo grandi arterie di trasporto e perciò facilmente accessibili, che divengono sempre più i nuovi fulcri della vita sociale (Tagliaventi 2004, Indovina 2005). Questi nuovi poli commerciali sono rappresentazione dei mutamenti della morfologia socio-territoriale, degli stili di vita quotidiani e della nascita di nuove esigenze di massa. I *malls* rispondono all'ampliamento della mobilità di flussi di persone e merci a seguito dello sviluppo di tecnologie avanzate nel campo dei trasporti e delle comunicazioni; al comportamento mutevole e fluido dell'uomo metropolitano e, soprattutto, mirano a soddisfare il sogno ancestrale della cuccagna, espandendo all'infinito la gamma di merci tanto da rendere l'abbondanza potenzialmente accessibile a tutti. Si caratterizzano per essere degli spazi privi di identità, per «consentire a un numero elevato di differenti soggetti di riconoscere tutto senza nulla conoscere, di essere parte di una collettività pur avendo allo stesso tempo individualità e anonimato» (Desideri 2010). Essi si ergono a simbolo della «città vetrina», brandizzata e scintillante di luci artificiali, che mira ad attrarre l'ampio popolo di consumatori (Amendola 2006).

In questo scenario sembra non esserci più spazio per i mercati rionali al coperto dinnanzi alla concorrenza preponderante della grande distribuzione. Eppure nella città attraente, dei desideri – l'«Anastasia» di Calvino (1972: 11) – accanto alle «tipologie dedicate all'evoluzione quantitativa della pratica del consumo» quali i *malls* (Desideri 2010), si afferma una tipologia volta a soddisfare una domanda in crescita che bada agli aspetti qualitativi del consumo e che presta attenzione al contenuto simbolico dei luoghi di cui fruisce. I mercati rionali al coperto si inseriscono in questa seconda tipologia di commercio che risponde ad un consumatore sempre meno omologato e responsabile. Rispetto ai mercati settimanali o occasionali, l'elemento della stabilità della presenza nel tessuto urbano costituisce un valore aggiunto dei mercati rionali al coperto, offrendo ad un consumatore esigente e consapevole di inserire nella propria quotidianità luoghi di prossimità ove coniugare la ricerca della qualità con quella della tradizione.

Il mercato, come altri esercizi di vicinato, possiede molteplici ruoli che lo identificano.

Da una prospettiva economica può essere identificato come il luogo della promozione della micro-imprenditoria locale e delle forme di commercio biologico e a chilometro zero, specie dei prodotti alimentari. L'attenzione alla qualità dei prodotti e alla filiera produttiva conferisce ai mercati un importante elemento caratterizzante non soltanto dal punto di vista economico, ma anche simbolico e culturale (Danesi 2009). Sono luoghi ove si tramandano i saperi e i mestieri locali. D'altronde, l'uso del mercato è culturale, oltre che funzionale: gli individui producono segni, simboli e modelli di comportamento; intrecciano reti di significati, di finalità; si confrontano nel conflitto e nella cooperazione.

Comprendere un mercato implica, pertanto, cogliere le modalità con cui le contrattazioni avvengono, anche alla luce dei valori socio-culturali che gli individui coinvolti attribuiscono alle merci. Coloro che continuano a recarvisi manifestano una preferenza verso le relazioni *face to face*, non vincolate unicamente all'atto materiale dell'acquisto. Il mercato non è mai esclusivamente un mercato, è piuttosto «un mondo di vita, aperto e imprevedibile, può vivere soltanto in città [...] Tutti i mercati si assomigliano, e ciascuno di essi è tuttavia differente per il carattere e la storia della città che lo ospita» (Paba 2002: 589-590). Si aggiunge dunque una forte valenza sociale, frutto della capacità aggregativa di questi luoghi del commercio. Persistono gli elementi di una ne-

goziazione dai tratti atavici, ove il cliente prende un ruolo attivo, se lo desidera, contrattando sui prezzi, decidendo a quale operatore offrire la sua fiducia e a quale negarla (Ginzburg 2001). Nelle trame delle relazioni sociali nei mercati si possono rintracciare «leggi non scritte» – come nell’*Antigone* di Sofocle – che regolano gli scambi tra i commercianti e tra questi e la clientela, ma altrettanto rigorose quanto le «leggi scritte» (quali la regolamentazione comunale sulle norme igieniche, sulla sicurezza degli impianti o sui comportamenti permessi a norma di legge). Non prestare attenzione a questo mondo implicito di regole e pratiche può portare conseguenze rilevanti tra cui, ad esempio, la perdita della clientela per un commerciante che infrange la fiducia anche solo di un singolo acquirente.

Il rapporto diretto implica un’immersione, anche temporanea, di chi compra in un mondo differente da quello quotidiano a cui è abituato. Dinnanzi ad un proliferare di relazioni anonime, formali e rapide, ove l’individuo tende a mantenere il distacco sia dagli altri con cui si confronta sia da molte situazioni a cui assiste, il mercato si propone come momento di rottura, implicando, al contrario, il coinvolgimento e una pausa dai ritmi frenetici quotidiani. A volte, le storie di vita vengono condivise, creando una rete impercettibile di rapporti: velata, seppur distintiva di ogni mercato. Alla vicinanza spaziale consegue anche una vicinanza di vite, di linguaggi, di atteggiamenti che costituiscono il *fil rouge* che unisce gli individui, nonostante la loro diversità.

I mercati sono oggetto di cambiamento e, a loro volta, cambiano il volto del territorio su cui si insediano. Come altre attività di scambio, hanno da sempre influito sulla pianta della città, talvolta complicandone le geometrie (Calabi 1993). In quanto polo di attrazione per l’area in cui sono ubicati, orientano flussi di persone e mezzi tanto da creare temporalità specifiche (Placitelli 1990). Non di rado la presenza di un mercato incide sulla viabilità urbana congestionando il traffico nelle strade adiacenti.

I mercati al coperto ubicati nei centri storici sono connotati da un alto contenuto simbolico la cui identità è spesso intrecciata alle vicende del quartiere. Sono luoghi custodi di memoria e perciò di ricordi che emergono attraverso gli odori, i colori tipici dei prodotti locali o ancora attraverso le pratiche di esposizione e promozione delle merci. A tal proposito basti pensare al vociere dall’intonazione quasi cantata tipico dei venditori dei mercati rionali del Mediterraneo attraverso cui vengono promosse le merci e le cui radici affondano nella tradizione araba dei *sug* (Matvejević 2017: 75 e ss.). Seppur i centri

storici siano la tradizionale ubicazione dei mercati, sempre più frequente è la presenza tra le larghe maglie della città diffusa: nei quartieri periferici, mono-funzionali o con carenze di servizi. In queste aree urbane, spesso connotate da fragilità del tessuto socio-economico e marginalità all'interno degli equilibri urbani, il mercato costituisce con maggiore incisività uno spazio dinamico, vivace e inclusivo anche per le fasce di popolazione più deboli, quali gli anziani e le famiglie a basso reddito.

Dall'analisi delle funzioni, degli usi e dei significati dei mercati al coperto nella città contemporanea emerge quanto la commistione di tradizione e modernità rappresenti il principale tratto distintivo che pone questi luoghi, dalle origini antiche, tutt'altro che anacronistici. Questi spazi lenti si dimostrano flessibili per le opportunità che offrono. Se interpretati come luoghi di sperimentazione e di mediazione tra interessi diversificati, possono acquisire il ruolo di supporto a processi di rilancio socio-economico delle aree urbane su cui insistono. Tra i modelli vincenti di mercati al coperto si possono annoverare quelli ove le amministrazioni locali con il supporto di associazioni di categoria hanno contribuito a rinnovare l'immagine del mercato coniugando la capacità di creare identità e socialità in un contesto ricreativo e attraente. La necessità di rinnovamento in tale direzione è correlata alla fase evolutiva post-industriale che vede come protagonista un uomo metropolitano che ricerca nelle attività quotidiane sia l'aspetto *ludens*, sia la carica immaginativa dei luoghi e la possibilità di confrontarsi con differenti stimoli in un solo momento (Amendola 1997). Alla luce di tali mutamenti nei mercati al coperto si tende a prestare maggiore attenzione all'estetica della presentazione della merce, alla qualità dei prodotti e, inoltre, si afferma il prolungamento degli orari di apertura per rispondere alla flessibilità crescente dei tempi urbani.

Se le potenzialità dei mercati nelle città contemporanee sono numerose, non vanno comunque trascurate le fragilità a cui sono soggetti. Queste sono legate alla stringente competizione della grande distribuzione che mette in crisi il settore del commercio su area pubblica sia all'aperto che al coperto. Per quest'ultima forma si aggiungono i costi, spesso elevati, delle strutture non soltanto per il mantenimento dei canoni igienico-sanitari a norma di legge, ma anche di quelli estetici e funzionali. Pertanto, come evidenzia Castagnoli (2006: 409), se ne deduce che «il mercato è [...] struttura estremamente sensibile» che necessita di attenzione verso la complessità del mondo che tra i suoi banchi è racchiusa.

4. Operatori e fruitori

L'Italia condivide con altri Paesi del Mediterraneo una forte presenza dei mercati rionali, basti pensare che sono presenti in quasi tutti i comuni con almeno 5 mila abitanti (Unioncamere, INDIS 2014). Tale diffusione viene attribuita non soltanto alla rilevanza simbolica e culturale di questi luoghi del commercio nei territori del Mediterraneo, ma anche ad una più lenta diffusione della grande distribuzione rispetto ad altre aree geografiche (Castagnoli 2006).

Nel 2017 gli esercizi del commercio ambulante presentano una consistenza di oltre 190 mila rispetto ai 182 mila del 2013, con un incremento pari al 4,5% (tab.1). Seppur il dato non consenta una distinzione tra gli esercizi ambulanti con posto fisso da quelli itineranti (categorie accorpate con l'introduzione della modifica delle classi ATECO 2007), è possibile comunque denotare un andamento positivo dell'intero settore nel quadriennio. Se si osservano le differenti specializzazioni commerciali si rileva che la componente più numerosa è quella dell'abbigliamento e dei tessuti (26,6%), seguita dall'alimentare (18,5%).

Specializzazione	Totale esercizi (valori in migliaia)	Composizione (%)
Abbigliamento, tessuti	50,7	26,6
Alimentare	35,3	18,5
Abbigliamento, tessuti, calzature	16,6	8,7
Calzature e pelletterie	5,7	3,0
Mobili, articoli uso domestico	4,5	2,3
Altri articoli	67,4	35,3
Non specificato	10,5	5,5
<i>Totale</i>	<i>190,8</i>	<i>100,0</i>

Tabella 1. Commercio ambulante per specializzazione merceologica in Italia, 2017 (elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio)

Dal confronto con il 2013 aumentano l'incisività dei settori di calzature e pelletterie (+88,8%) e dell'alimentare (+38,6%), mentre si registra una diminuzione significativa per l'abbigliamento e i tessuti (-66,2%).

Con attenzione al profilo degli operatori che popolano i mercati rionali emerge dall'analisi dei dati una realtà piuttosto eterogenea (Unioncamere,

INDIS 2014). Sul totale dei titolari e soci del commercio su area pubblica nel 2013 il 46,5% è rappresentato da nati all'estero provenienti principalmente dal Marocco, dal Senegal e dal Bangladesh (*Ibid.*). Tale dato attesta come i mercati rionali siano mondi variegati connotati sempre più dalla pluralità culturale che emerge anche nell'offerta merceologica, basti pensare alla presenza sempre più incisiva dell'artigianato etnico.

Se si osserva il profilo per classe di età si rileva una distinzione tra i titolari e soci di impresa del commercio su area pubblica di nazionalità italiana rispetto ai colleghi nati in uno stato estero. Tra questi la fascia di età maggiormente rappresentata è quella tra i 35 e i 49 anni (47,5% sul totale di imprenditori stranieri), seguita da quella tra i 25 e i 34 anni (23,3%). Al contrario tra gli italiani la fascia di età più numerosa è quella tra i 50 e i 64 anni (38,7%), seguita da coloro che posseggono tra i 35 e i 49 anni (37,7%) (fonte: nostra elaborazione su dati Infocamere, 2013). Come per altri campi dell'imprenditoria la componente straniera è mediamente più giovane rispetto a quella italiana.

In merito al genere l'elevata rappresentanza di uomini (circa l'80% sul totale nel triennio 2011-13) risulta un aspetto distintivo dell'imprenditoria ambulante a differenza del commercio al dettaglio – ove la quota di uomini è quasi equivalente a quella delle donne (Unioncamere, INDIS 2014). Si rileva inoltre una differente distribuzione per genere sul territorio italiano con una maggiore densità di imprenditrici donne presenti nei mercati delle regioni del Centro e del Nord Italia contrariamente a quanto si rileva per il Sud e le Isole ove la quota di donne scende al di sotto del 10%.

Altrettanto variegato appare il mondo dei fruitori di questi luoghi che permangono come presenza territoriale di garanzia ed esercizio di vicinato diffuso. Come confermano differenti ricerche sui mercati rionali, la clientela quotidiana è principalmente di prossimità, ovvero gli abitanti del quartiere ove la struttura è ubicata (Confesercenti Firenze 2009, Fuschi *et al.* 2017, Torresan 2017). Il mercato rappresenta un'alternativa alle medie e grandi strutture in quanto associato ad una migliore qualità e freschezza dei prodotti, all'importanza del rapporto di fiducia con il venditore. La crescente quota di popolazione anziana, solitamente con minori possibilità di spostamento e reddito contenuto, è tra quelle che trae maggiore beneficio dalla vicinanza del mercato per le possibilità di risparmio economico, per la facile accessibilità ed inoltre per le occasioni di socialità mentre si svolge un'attività quotidiana, quale la spesa. Il target di riferimento dei mercati si amplia ai nuclei familiari, ai giovani (tra

cui studenti) che abitano il quartiere del mercato o lavorano nelle vicinanze e possono essere attratti dalla competitività dei prezzi.

Il mercato rionale attira anche due tipi di consumatori che si vanno affermando nella società contemporanea. Da un lato vi sono i “responsabili” che risultano informati sul tema dell’alimentazione, interessati all’eticità e alla sostenibilità delle imprese e che operano scelte sempre più attinenti al proprio stile di vita, alle esigenze di salute e alle possibilità economiche. Accanto a questo tipo di consumatore attento vi è una più ampia e variegata fascia, “i politeisti alimentari”, che combinano a tavola cibo biologico e a chilometro zero – acquistato, ad esempio, al mercato – con cibo inscatolato, surgelato o già pronto proveniente dalla media e grande distribuzione (Censis, Coldiretti 2010). Ciò è il frutto di modelli coesistenti e profondamente diversi tra loro che convivono nella società globalizzata e che influenzano, mutandole, le scelte degli individui.

Non bisogna infine trascurare la quota di turisti attratti dai mercati rionali per via della vivacità commerciale, sociale e ludica di questi luoghi. Per questo di tipo di popolazione urbana il valore aggiunto è rappresentato dalla capacità dei mercati di incarnare la cultura locale trasformando l’atto dell’acquisto in una processualità sociale e simbolica ricca di significati (Faravelli e Clerici 2013). Pertanto, in quanto luoghi ad alta narratività (cioè ove il nuovo incontra l’esistente, o meglio la tradizione, e l’ovvio della routine quotidiana acquista significato), i mercati rappresentano per lo sguardo del turista quel “varco” o “fessura” attraverso cui accedere, anche solo per un attimo, all’impalpabile *genius loci* della meta visitata (MacCannell 1973, Ginzburg 2001).

5. “Mondi sociali” a confronto: il mercato di Sant’Ambrogio a Firenze e di Santa Caterina a Barcellona

In Italia tra i mercati rionali al coperto quello di Sant’Ambrogio – ubicato nello storico quartiere di Santa Croce a Firenze – è rappresentazione di un modello tradizionale che si deve confrontare con i cambiamenti della città contemporanea.

La struttura, inaugurata nel 1873, è realizzata dal rinomato architetto Mengoni con i materiali innovativi e rappresentativi dell’epoca, quali ferro, ghisa e vetro (Mariano 1995). Sino alla seconda guerra mondiale è adibito al

rifornimento all'ingrosso di prodotti ortofrutticoli, successivamente la struttura si dimostra inadeguata alle esigenze di una città in espansione e pertanto dal 1955 viene convertito a mercato di merci al dettaglio. Si erge al centro di Piazza Ghiberti dinnanzi alla facoltà di Architettura, ubicata nel complesso dell'ex carcere femminile di Santa Verdiana. All'interno vi sono in prevalenza banchi di generi alimentari a cui si affianca un bar-ristorante di prodotti tipici della cucina toscana, divenuto punto di ritrovo delle diverse popolazioni che ruotano attorno al mercato.

Da uno sguardo alla storia di Sant'Ambrogio emerge come il mercato sia stato un luogo di socializzazione e di identificazione per i residenti del rione all'incirca sino alla fine degli anni Settanta. Il cambiamento di immagine e di fruizione coincide con la metà degli anni Ottanta a seguito di processi che hanno mutato la morfologia sociale di Firenze. L'aumento esponenziale delle rendite immobiliari ha prodotto uno spostamento dei residenti di lunga data verso aree periferiche della città. Parallelamente nel centro si è verificata una sempre più rapida sostituzione delle «attività urbane normali», rivolte a coloro che fruivano della città nel quotidiano (quali le antiche botteghe artigiane, negozi di ferramenta, ecc.), a vantaggio di esercizi volti a rispondere alle aspettative dei numerosi turisti (Van der Borg e Gotti 1995, Lipari 2013). Negli anni Novanta pertanto Sant'Ambrogio ha risentito dell'accelerazione del processo di *gentrification* e degli impatti di un turismo usurante e intensivo sugli spazi pubblici del centro storico. Inoltre, l'utilizzo del mercato si è dovuto confrontare con il cambiamento di più ampio respiro delle abitudini sociali degli individui che hanno prediletto le nuove forme di distribuzione (grandi marchi, supermarket, ecc.) a discapito di quelle tradizionali del commercio. All'inizio degli anni Duemila viene costruito un parcheggio sotterraneo nei pressi del mercato che puntava a migliorare l'accessibilità ma, come riferiscono gli operatori e i residenti (Lipari 2014), i prezzi elevati e la capienza limitata hanno ridotto il suo utilizzo.

L'insieme di questi fattori rende Sant'Ambrogio un caso di studio emblematico attraverso cui leggere la fragilità dei mercati rionali al coperto dinnanzi alle trasformazioni urbane. D'altra parte, da una più attenta analisi, è possibile evidenziare alcuni elementi di resistenza che lo rendono un luogo articolato e vivace dal punto di vista sociale e culturale.

Il mercato è inserito in una zona del rione di Santa Croce che ancora mantiene un alto grado di socio-diversità con una struttura commerciale variegata contrariamente ad altre aree del centro ove l'offerta si rivolge principalmente

ai turisti (Lipari 2013). La struttura appare quasi come «un'ovvia prosecuzione del paesaggio, sua filiazione ineliminabile» (Ginzburg 2001: 33) con i suoi colori, odori e rumori che la animano. Frequentato da una clientela abituale, composta soprattutto da residenti, studenti e lavoratori della zona, il mercato mantiene spiccata la funzione di presenza territoriale di garanzia. Tra i banchi di Sant'Ambrogio è possibile rintracciare quel senso di comunità a cui si intreccia il sentimento di appartenenza al rione. Nelle relazioni tra venditore e cliente la mediazione e la trattativa avvengono in un clima di fiducia che si salda nel tempo soltanto attraverso la reiterazione dello scambio. In questo gioco di parti, durante la trattativa, l'estraneo diviene familiare permettendo così agli individui di sperimentare nuove di socialità.

Queste tracce di comunità, di tenuta della coesione sociale rendono Sant'Ambrogio un luogo unico, ad alto contenuto simbolico, espressione della storia e della cultura del rione in cui è ubicato. Ed è proprio tale unicità che viene percepita e apprezzata dai turisti che vi si recano, specie da coloro che provengono da Paesi esteri (Lipari 2014). Sono principalmente turisti pernot-tanti che durante la vacanza ricercano l'immersione negli usi, nelle tradizioni e nello stile di vita che connotano la meta visitata. In tal senso il mercato si inserisce tra quei luoghi dove è possibile entrare in contatto con quello che MacCannell (1973) definisce il «retroscena sociale» al fine di conferire autenticità all'esperienza turistica.

Molto differente da Sant'Ambrogio è il modello del mercato al coperto di Santa Caterina a Barcellona che rappresenta un esempio di riqualificazione del comparto mercatale supportata dall'amministrazione comunale e che si inserisce in un più ampio piano di rivitalizzazione urbana.

La storia del mercato appare complessa alle origini. Progettato ad inizio Ottocento, rievoca i modelli delle prestigiose strutture mercatali in ferro, ghisa e vetro presenti nelle principali capitali europee con l'ambizione di incarnare il "nuovo volto" di Barcellona quale città moderna ed in espansione. Tale, però, è il ritardo durante i lavori di costruzione che già all'inaugurazione nel 1848 la nuova struttura appare quasi anacronistica sia per lo stile architettonico, sia perché inadeguata rispetto alle rinnovate esigenze della città. Durante il XX secolo il mercato è stato oggetto di numerosi interventi di manutenzione e ha attraversato fasi di crisi alternate ad altre di ripresa.

Bisogna però attendere gli anni Novanta affinché venga riconosciuta per la capitale catalana l'importanza dei mercati rionali a cui viene dedicato un orga-

nismo autonomo di gestione, l'*Institut Municipal de Mercats*, che ha promosso la modernizzazione e la riqualificazione dell'intero comparto (Fava *et al.* 2009). La rivitalizzazione dei mercati si è inserita in un piano di rigenerazione urbana di medio-lungo periodo che ha coinvolto la città nel suo insieme. I mercati rionali sono divenuti simbolo della lunga tradizione di scambi commerciali e mercantili che ha connotato le città del Mediterraneo e in particolare quelle portuali come Barcellona.

Nel 1998 hanno inizio i lavori di riqualificazione del mercato di Santa Caterina² con l'idea di rispettare la memoria storica del quartiere Ribera ove esso è ubicato, di rivalutare la tradizione mediterranea degli esercizi di prossimità capaci di rinsaldare i rapporti di vicinato e il senso di comunità, di creare un'opera nel rispetto dei principi della sostenibilità ambientale.

La struttura è poggiata sulle mura ristrutturare del monastero quattrocentesco di Santa Caterina, protetta da un tetto rivestito di ceramiche colorate che evoca lo stile del modernismo catalano di Gaudì. Si è investito sull'integrazione della vendita di prodotti sia alimentari che non (specie di artigianato locale, di fiori e piante e di oggetti usati) con il rafforzamento dell'offerta ristorativa all'interno, in modo da accostare alle funzioni tradizionali dei mercati aspetti ludici e innovativi. Tra gli elementi caratterizzanti di Santa Caterina vi è quello di ospitare anche un supermercato al suo interno in modo da coniugare due tipi di offerte di distribuzione in un medesimo spazio. Al fine di rispondere alle esigenze differenziate delle molteplici popolazioni urbane è stato prolungato l'orario di apertura. È stata inoltre potenziata l'accessibilità al mercato con la costruzione di un parcheggio di oltre quattromila mq mentre è stata ridotta la zona commerciale per dare spazio ad altre funzioni, quali quella amministrativo-gestionale (uffici), quella associativa (con attività volte all'ascolto e al supporto dei bisogni delle popolazioni più fragili del quartiere) e, non ultime, quella culturali tra cui rientrano la biblioteca e l'area museale ove sono esposti alcuni reperti archeologici.

Da un punto di vista gestionale si è puntato su un «regolamento di condominio» che supervisionasse l'offerta merceologica, i servizi comuni e le norme di comportamento dei commercianti. Ciò ha influito sulla responsabilizzazione degli operatori che hanno contribuito a gestire l'area nelle modalità più consone per il pubblico ma anche per le loro esigenze. Il coinvolgimento ef-

2 Cfr: <http://www.archidiap.com/opera/riqualificazione-del-mercado-de-santa-caterina/>

fettivo del personale lavorativo nella gestione dello spazio si è rivelato un metodo efficace per rafforzare la coesione tra gli operatori, aspetto rilevante per la fornitura di un servizio di qualità all'utenza.

Sant'Ambrogio e Santa Caterina dimostrano quanto sia variegato il mondo dei mercati, ciascuno con la propria storia, il proprio percorso e le proprie vicissitudini.

È possibile distinguere i mercati che incarnano ancora un modello tradizionale, con una clientela quasi esclusivamente di tipo stanziale, che rischiano di essere sopraffatti dalla concorrenza delle altre forme di distribuzione e di allontanarsi sempre più dalle esigenze della città contemporanea.

Vi sono mercati in cui i processi di rinnovamento hanno comportato l'aumento di attrattività verso quei flussi sempre più globali che attraversano la città, quali i turisti. Ciò ha significato una predilezione verso un pubblico per cui il prezzo non è il principale fattore di scelta e pertanto un'estromissione della clientela abituale e dei commercianti storici, non più in grado di rispondere alle nuove esigenze dello spazio (Zukin *et al.* 2015). In questo caso il mercato, trasformato da processi di spettacolarizzazione e brandizzazione (Amendola 2006), rischia di perdere la sua importante funzione di esercizio di prossimità e parallelamente di perdere la capacità di creare socialità.

Tra questi due modelli antitetici vi è un variegato mondo di mercati ove la capacità di adattamento alle mutevoli esigenze della città contemporanea si esprime attraverso "percorsi creativi" in grado di coniugare elementi della tradizione con processi di innovazione. Nonostante le diversità, in ciascun mercato è possibile cogliere gli effetti, talvolta conflittuali, della complessa e mutevole relazione tra processi di globalizzazione socio-economica e dinamiche urbane.

Bibliografia

- Amendola G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.
- Amendola G. (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli, Liguori.
- Amendola G. (2007), "I nuovi spazi pubblici tra Agorà e Mercato", *Sociologia Urbana e Rurale*, 82, pp. 13-24.
- Bauman S. (1991), *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza.

- Borg van der J. e Gotti G. (1995), *Tourism and City of Art*, Venice, UNESCO ROSTE.
- Calabi D. (1993), *La città e il mercato*, Venezia, Marsilio.
- Calvino I. (2011), *Le città invisibili*, Milano, Mondadori.
- Castagnoli D. (2006), “Persistenza e rinnovamento dei mercati rionali in Italia”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XII, 11, pp. 395-420.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell.
- Censis, Coldiretti (2010), *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*, www.largoconsumo.info.
- Colleoni M. e Guerisoli F. (2014), *Città attraenti. Luoghi urbani e arte contemporanea*, Milano, EGEA.
- Confesercenti Firenze (2009), *Osservatorio del commercio su area pubblica della provincia di Firenze*, www.confesercenti.fi.it.
- Danesi S. (2009), *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell'occupazione*, Milano, Franco Angeli.
- Desideri P. (2010), “Tipologie dell’iperconsumo”, in Gregory T. (a cura di), XXI SECOLO, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2013), “I distretti del commercio in Lombardia. Una politica efficace per la resilienza del commercio?”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI, pp. 613-636.
- Fava N., Guardia Bassols M., Oyon J.L. (2009), “I mercati di Barcellona tra origini e attualità”, *Urbanistica*, 139, pp. 113-120.
- Fuschi M., Cardinale B., Di Matteo D., Evangelista V., Ferrari F., Pascetta C. (2017), “La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca”, in Viganoni L. (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano, Franco Angeli.
- Ginzburg L. (2001), *Mercati. Viaggio nell’Italia che vende*, Roma, Editori Riuniti.
- Indovina F. (2005), “La metropolizzazione del territorio. Nuove gerarchie territoriali”, in Indovina F., Fregolent L., Savino M. (a cura di), *L’esplosione della città: Barcellona, Bologna, Donostia-Bayonne, Genova, Lisbona, Madrid, Marsiglia, Milano, Montpellier, Napoli, Porto, Valencia, Veneto centrale*, Bologna, Compositori, pp.14-31.
- Lipari L. (2013), “Gli effetti dello sviluppo turistico sull’offerta commerciale. Analisi del centro storico fiorentino”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 100, pp. 13-26.
- Lipari L. (2014), “L’impatto del turismo sugli spazi pubblici nelle città d’arte. Le piazze dei mercati di San Lorenzo e Sant’Ambrogio a Firenze”, in Boccia Artieri G. e Borrelli D. (a cura di), *Il senso dei tempi. Per una Sociologia del Presente*, Milano, Egea, pp. 41-54.

- Mariano B. (1995), *I mercati nella storia di Firenze: dal forum romano al centro alimentare polivalente*, Firenze, Loggia dei Lanzi.
- MacCannell D. (1973), "Stage authenticity: arrangements of social space in tourist setting", *American Journal of Sociology*, 79, 3, pp. 589-603.
- Nucifora S. e Urso A. (2012), *L'architettura dei mercati coperti*, Firenze, ED.IT.
- Paba G. (2002), "Mercati e strade: trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", *Rivista Geografica Italiana*, CIX, pp. 589-597.
- Placitelli G. (1990), "Rete commerciale e commercio ambulante", in Raimondi S. (a cura di), *La Piazzola 1390-1990. Il mercato, la città*, Bologna, Grafis, pp. 165-173.
- Romano M. (1993), *L'estetica della città europea. Forme e immagini*, Torino, Einaudi.
- Sassen S. (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press.
- Tagliaventi I. (2004), "La città variabile", in Bucci A., Diolati D. (a cura di), *Città, commercio, architettura*, Firenze, Alinea, pp. 9-13.
- Torresan M. (2017), "Roma, mercati rionali e contesto locale. Percorsi di analisi nella resilienza delle strutture del commercio tra relazioni, sviluppo e identità", XXXVIII Conferenza scientifica annuale AISRe, Università degli studi di Cagliari, Cagliari, 20-22 settembre.
- Unioncamere, Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (INDIS) (2014), *Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche*, Roma, Copigraph S.a.s.
- Weber M. (2016 [1922]), *La città*, Roma, Donzelli.
- Zukin S., Kasinitz P., Chen X. (2015), *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*, New York, Routledge.