

MAURO LOY



Esperto di consumi, filiere produttive e distributive, si occupa di strategia, sviluppo reti, creazione di format e retail marketing. Studioso ed interprete dei fenomeni di consumo e commerciali crea opportunità di sviluppo per imprese e territori.

Dopo un'intensa attività professionale e manageriale nell'area dello sviluppo commerciale della Grande Distribuzione, nel 1993 fonda Methos s.r.l., la società di consulenza specializzata in marketing e sviluppo d'impresa, di cui è anche Marketing Manager.

Con Methos realizza analisi e attività di ricerca sullo scenario distributivo, identificando con anticipo i futuri trend di mercato. Oggetto di analisi sono i diversi format distributivi – con particolare attenzione ai mercati rionali – e il loro impatto sul sistema economico e turistico della Città.

Nel 2008 dà vita a "Big&Small" per promuovere un confronto qualificato tra gli operatori del settore delle attività produttive, con l'obiettivo di comprendere gli scenari evolutivi del sistema socio-economico, creare momenti di relazione e sviluppare business.

La Fondazione ID è parzialmente finanziata dal Parlamento Europeo e ha la responsabilità esclusiva di questa pubblicazione



## L'EUROPA DEI MERCATI RIONALI E L'OPPORTUNITÀ DEL PNRR PER I MERCATI ITALIANI

A Roma i mercati rionali sono da sempre un'importante realtà economica e sociale. Nati con Roma, nonostante il susseguirsi di guerre, sconvolgimenti politici e sociali, i mercati hanno sempre svolto la loro funzione primaria di approvvigionare la città, favorendo anche momenti di aggregazione e socializzazione.

Oggi l'originaria funzione del mercato, quale fornitore "necessario" di beni primari per la popolazione e di calmieratore dei prezzi, è ormai esaurita. Nel nuovo scenario, caratterizzato dall'evoluzione della domanda di beni e servizi, i mercati tradizionali non riescono più a soddisfare, se non in minima parte, le mutate esigenze del consumatore, denotando spesso inadeguatezza dell'offerta commerciale e dei servizi. Decaduto quindi, il motivo primario per la "visita al mercato", qualsiasi confronto o rimando con la moderna offerta della grande distribuzione organizzata sembra essere superfluo.

Quali strade intraprendere per intercettare le innovazioni dei mercati, già realizzate in Europa?

Quali sfide si aprono per le micro imprese locali con le risorse previste dal PNRR?

**Mauro Loy**

**L'EUROPA DEI MERCATI REGIONALI  
E L'OPPORTUNITÀ DEL PNRR  
PER I MERCATI ITALIANI**

*prefazione di*

**Davide Bordoni**



# Indice

05	<b>Prefazione</b>
09	<b>Introduzione</b>
13	<b>Da dove nascono i mercati</b>
36	<b>Lo sviluppo della rete mercatale: il caso di Roma</b>
45	<b>Food Market, Marchet, Mercado: i mercati d'Europa</b>
57	<b>Sistemi evolutivi. Le reti di imprese come sostegno allo sviluppo dei mercati</b>
59	<b>Mercato Latino: la via del commercio</b>
72	<b>Mercato Vittoria: la vittoria del gusto</b>
83	<b>La transizione ecologica e le opportunità del PNRR</b>



## **Prefazione**

A cura di Davide Bordoni

*Consigliere Roma Capitale*

I mercati sono da sempre l'elemento distintivo della Città: nei mercati la gente si incontra, gli operatori vendono i prodotti della terra e dei mari...anche quelli più lontani. Nei mercati ogni giorno, si svolge in piccolo ciò che, su più ampia scala si osserva nel mondo: filiere produttive, ecosistemi distributivi, attività logistiche e politiche pubbliche che si intrecciano per dare vita al fenomeno più caratterizzante di una società.

E se i mercati sono la risultante di tutti questi insiemi, la politica e le azioni di governo non possono non sostenere il naturale processo evolutivo che consenta alla più tradizionale formula distributiva,

di confermarsi come centro economico, di cultura e del turismo. Le più recenti esperienze europee mostrano come un'attenta pianificazione di politiche di gestione delle aree pubbliche, disciplinati piani logistici e un cospicuo investimento in ammodernamento delle strutture pubbliche siano l'elemento distintivo per attivare la riqualificazione dei mercati e, più in generale l'intera economia locale. Corretti investimenti sulla logistica e sulla movimentazione delle merci, ad esempio, non solo producono effetti positivi sulla efficiente organizzazione del lavoro dei microimprenditori, ma anche apportano benefici sulla vivibilità delle Città in termini di traffico e di inquinamento.

Moderne politiche di gestione degli spazi di vendita impediscono, invece, la desertificazione dei mercati: sia all'interno, sia all'esterno dei mercati con le aree pubbliche spesso non coperte dagli assegnatari di licenza sono dinamiche da contrastare per garantire al consumatore un'offerta sempre più variegata e competitiva.

La realizzazione di aree di vendita curate e in grado di offrire servizi utili ad una migliore perma-

nenza e quindi, ad incentivare gli acquisti presso i venditori, è una responsabilità tanto delle amministrazioni quanto degli operatori.

Dai mercati europei prendiamo la visione, dalla rete mercatale romana recuperiamo la storia e la tradizione mentre, dalle Politiche di sviluppo come il PNRR possiamo attingere a risorse e strategie utili ad attivare la macchina del rinnovamento. A Roma, già abbiamo assistito a piccoli ma importanti tentativi di ammodernamento dei mercati realizzati grazie alle risorse pubbliche. Le esperienze dei Mercati Latino e Vittoria sono il punto o di un importante processo che deve poter coinvolgere Roma ma anche tutte le altre città italiane che hanno allo stesso modo della Capitale, una tradizione fondata nel piccolo commercio.

Il piccolo commercio ha quindi, davanti a sé una grande opportunità che deve viaggiare di pari passo con il turismo, la cultura e la capacità di rendere le Città innovative per servizi e qualità di vita. Il recupero della tradizione mercatoria può rappresentare un momento importante di ripresa economica ed occupazionale. Questo libro è una rilevante testimonian-



za di come, ripercorrendo il patrimonio storico della Città ed incrociandola con i percorsi evolutivi a livello sia locale, sia internazionale, e grazie alle risorse oggi a disposizione per la ripresa e la crescita dell'Italia, si possono attivare progetti a grande impatto economico e sociale. L'analisi storica realizzata ci fa comprendere come l'attività dei mercati è l'elemento distintivo della nostra comunità, inteso sia a livello di politiche di governo, sia di modello sociale che economico; l'interessante panoramica sulle realtà Europee invece, ci dà il senso di come dobbiamo e possiamo crescere nel perimetro comunitario per riposizionare le nostre Città sui livelli attesi dai consumatori globali. Da qui si apre la riflessione sul futuro economico, occupazionale e sociale delle Città sul quale impegnarsi con una visione integrata delle politiche e dei piani di sviluppo di immediata attuazione.

## **Introduzione**

A Roma i mercati rionali sono da sempre un'importante realtà economica e sociale. Nati con Roma, nonostante il susseguirsi di guerre, sconvolgimenti politici e sociali, i mercati hanno sempre svolto la loro funzione primaria di approvvigionare la città, favorendo anche momenti di aggregazione e socializzazione.

Oggi l'originaria funzione del mercato, quale fornitore "necessario" di beni primari per la popolazione e di calmieratore dei prezzi, è ormai esaurita. Nel nuovo scenario, caratterizzato dall'evoluzione della domanda di beni e servizi, i mercati tradizionali non riescono più a soddisfare, se non in minima parte, le

mutate esigenze del consumatore, denotando spesso inadeguatezza dell'offerta commerciale e dei servizi. Decaduto quindi, il motivo primario per la “visita al mercato”, qualsiasi confronto o rimando con la moderna offerta della grande distribuzione organizzata sembra essere superfluo.

Il cliente, digitale o tradizionale che sia, di fronte al caro bollette, benzina e spesa alimentare ricerca sempre di più elementi di risparmio. Il downgrading della spesa è ormai quella realtà sempre più concreta che riguarda tanto il top spender, quanto la middle class che oggi è sempre più low che middle. E quella nuova normalità tanto cercata, desiderata e sospirata durante i mesi più duri della pandemia è ormai una ricerca equilibrata tra prodotti sani, etichette locali e servizi soprattutto digitali. In questo nuovo perimetro commerciale dai dettagli sempre più “ibridi” come il lavoro, i trasporti e la sessualità, che ruolo possono avere i mercati regionali da sempre sinonimo di incontri, scambi e riflessioni?

Istantanee di vita: questo è ciò che si scorge tra i banchi obsoleti dei mercati, che nonostante la fatica

degli operatori riescono ancora a dare un senso alla visita al mercato.

Le realtà estere come Barcellona, Madrid, Copenaghen e Budapest come quelle italiane di Firenze e Milano dimostrano come la riconversione dei mercati in strutture commerciali dedicate alla spesa ma anche come luogo di aggregazione e snodo centrale della vita della comunità, diventa un elemento di attrazione non solo per i residenti ma soprattutto per i turisti. La modernizzazione dei mercati che si rileva all'estero non interessa solo aspetti strutturali e architettonici, ma anche l'organizzazione interna delle strutture di vendita, la comunicazione dell'intero mercato e i servizi offerti. Una risposta univoca alle esigenze dei consumatori che arriva ad estendersi fino ad una ristorazione/degustazione che prolunga la relazione con il mercato.

Se fino ad ora dall'Europa abbiamo guardato con interesse ai format che si sono sviluppati con successo, ora è il tempo di trasformare le risorse messe a disposizione dal PNRR – Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza in progetti concreti di riqualificazione di una rete mercatale che non ha eguali nel mondo. I primi

timidi tentativi di utilizzo di risorse europee che sono stati messi a servizio dei mercati capitolini devono essere lo stimolo per intraprendere nuovi percorsi di sviluppo economico, turistico e commerciale della Città.

## **Da dove nascono i mercati**

I mercati sono definiti come «luoghi chiusi, coperti o del tutto aperti, in cui periodicamente si raggruppano due categorie di persone, venditori e compratori, per procedere alla contrattazione di una o più tipi di merce presente sul posto in massa, oppure solo in campione (UTET, 1976, p. 360 vol XII)».

Inizialmente i luoghi di mercato erano individuabili in semplici spianate fuori le mura della città, in piazze con o senza installazioni provvisorie (tende, banchi smontabili, ecc.). Difatti l'Agorà greca e il Foro romano, prima di essere i centri della vita sociale e politica, erano luoghi di mercato. A Roma si

ebbe, inoltre, una specializzazione merceologica con l'istituzione, in punti diversi della città, del *forum piscarium*, *forum vinarium*, *forum olitorium*, ecc.

Il mercato, nell'accezione più vicina a quella odierna, ebbe inizio con la costruzione dei *Macella* nel 179 a.c., ovvero i mercati per l'ingrosso.

Roma al tempo consumava merci di ogni quantità e prezzo e per il suo rifornimento erano necessarie grandi strutture edilizie, per l'immagazzinamento e la vendita all'ingrosso; oltre a queste esistevano anche medi e piccoli negozi situati nei Fori e presso le grandi Basiliche.

Nel periodo tardo imperiale con la diminuzione della popolazione, l'Urbe perse il suo ruolo di capitale, dovuto anche all'incalzare dei barbari che portarono un periodo di sottosviluppo economico. In questa fase, caratterizzata dall'autoproduzione, Roma non perse del tutto la sua fisionomia di città commerciale; il suo nuovo centro della cristianità, costruito intorno a San Pietro, favorì l'affluenza di numerosi pellegrini e quindi di denaro.

Poche notizie si hanno dei mercati romani nei primi secoli del Medioevo. Nelle fonti documentarie la prima menzione di mercato romano risale al 1130, inclusa nel privilegio concesso dall'Antipapa Anacleto ai Benedettini della chiesa di S. Giovanni Battista sul Campidoglio. Questo affidava ai Benedettini le terre e il mercato antistante la chiesa.

Il mercato si svolgeva ogni sabato e offriva ai romani un'ampia scelta di merci: dai generi alimentari alle spezie, dai vasi agli articoli di merceria, dalle scarpe ai vestiti vecchi e nuovi. Le merci erano esposte su pietre o banchi di probabile proprietà di enti religiosi.

Vicino al Campidoglio c'era la Mercatantia con le botteghe dei mercanti di stoffe. Il Campidoglio era collegato con la basilica di S. Pietro dalla via Mercatoria lungo la quale si incontravano diversi mercati e botteghe.

Nel Rione S. Angelo erano presenti tre mercati; quello del pesce, quello di Piazza della Giudea e quello definito Mercatello degli Ebrei. Su questi ultimi mercati si hanno informazioni limitate, mentre del



mercato del pesce esistono numerose testimonianze. Data l'estrema deperibilità del pesce, nel Medioevo poteva essere venduto solo al mercato pubblico e per questo, nel 1481 il mercato S. Angelo divenne il principale luogo di vendita poiché al riparo dai raggi del sole e, quindi, gli alimenti non correvano il rischio di marcire.

Riprendendo il cammino verso ponte S. Angelo, sempre sulla via Mercatoria si incontrava la Piazza Campo de' Fiori. Al centro vi era il mercato, circondata dalle case nei cui piani bassi si trovavano osterie, botteghe e magazzini. Al centro della piazza non esistevano probabilmente strutture fisse, ma i contadini giungevano dalla campagna con i carretti; era un grande mercato alimentare. Nel tardo Medioevo si specializzò in grano e farine. Nella piazza esistevano importanti depositi di cereali e probabilmente in quel punto vennero collocati gli uffici Annonari.

Alle spalle di Campo de' Fiori, dalla parte della Basilica di S. Lorenzo in Damaso, esisteva il *forum equinum*, -mercato dei cavalli- di cui non si hanno ulteriori specifiche.

Con il ritorno dei Papi a Roma, dopo l'esilio avignonese, si assiste a un aumento dei poteri del Papa, che affidò la politica annonaria alla Camera Apostolica soppiantando così le Istituzioni Comunali. La Camera Apostolica controllava, di fatto, l'intero distretto annonario, mentre al magistrato capitolino veniva riservato un ruolo marginale.

Nel 1526 Papa Clemente VII istituì la Congregazione Cardinalizia, un organo collegiale con competenze di direzione e studio della politica annonaria, a cui venne affidato il compito di mediare tra la Camera Apostolica e quella Capitolina.

Nel 1548 Paolo III, nel tentativo di riorganizzare le iniziative legate al rifornimento di Roma in un quadro istituzionale piuttosto confuso, nominò un sovrintendente all'amministrazione cittadina con il compito di coordinare anche la gestione annonaria. Questo però non poté sottrarsi alle ingerenze della Camera Apostolica che rivendicava con forza la propria centralità nello Stato e nella capitale.

L'ultimo tentativo di istituire una magistratura

monocratica preposta all'Annona ed estranea alla Camera Apostolica fu di Paolo IV, che istituì la figura del Prefetto Plenipotenziario (1556). Questo operò per poco tempo fin quando i poteri tornarono alla Camera Apostolica, ovvero al Camerlengo, al Tesoriere generale, e al Chierco di Camera, che in qualità di Prefetto coordinava e gestiva l'intera politica annonaria.

Nel 1588 il Papa Sisto V creò la Congregazione Cardinalizia *de Ubertate Annonaria* destinata ad occuparsi dei problemi annonari, con l'obiettivo di evitare le carestie. Tale istituzione sembrò contraddire la figura accentratrice del Chierco Prefetto, creando una confusione di ruoli. In realtà la Congregazione avrà scarse possibilità di intervenire. Il ruolo del Chierco Prefetto era destinato così a prevalere in quanto strumento più snello e veloce nelle decisioni, dotato di una solida struttura di uffici alle sue dipendenze e soprattutto, diretta espressione della Camera Apostolica, ovvero dell'organo di governo finanziario ed amministrativo dello Stato Pontificio.

L'Annona Romana restò stabilmente governata da un Chierco Prefetto fino all'Ottocento, quando

Pio VII, con il *motu proprio* del 2 settembre 1800, abolisce le leggi che obbligavano a vendere all'Annona e sancì la libertà di commercio del grano all'interno dello Stato.

I mercati erano i luoghi più affollati della città e in quanto centri di aggregazione della popolazione, erano la platea preferita delle autorità municipali e Pontefici per feste, cortei, processioni e pubbliche manifestazioni di giustizia. Il mercato settimanale si teneva nelle immediate vicinanze dei palazzi del potere; nel Medioevo si teneva vicino al Campidoglio, confermando quest'ultimo il vero centro cittadino della Roma medioevale poiché concentrava più funzioni. Durante il XV secolo, la magistratura comunale iniziò a perdere il controllo dei vari settori dell'amministrazione pubblica e una Camera Apostolica, sempre più accentratrice, ne assorbì le competenze.

Con la costruzione del ponte Sisto, a opera di papa Sisto IV in occasione del Giubileo del 1475 e con l'istituzione di un nuovo mercato a Piazza Navona, il Campidoglio fu definitivamente escluso dalla rete commerciale. Lo storico mercato, trasferito a piaz-

za Navona, offriva numerosi vantaggi nonostante la posizione decentrata. La nuova collocazione, più vicina al Porto di Ripetta dove arrivava la maggior parte degli approvvigionamenti cittadini, evitava gli inconvenienti del trasporto fino alla città vecchia; inoltre favoriva la crescita dell'abitato nell'ansa del Tevere tra i rioni di Parione, Ponte e Arenula dove si stava spostando il centro vitale della città. La piazza del mercato si separò da quella della politica; piazza Navona non aveva palazzi pubblici, non era sede di tribunali e non aveva chiese importanti. In Piazza Navona si svolgevano due mercati: quello giornaliero di frutta ed erbaggi e quello settimanale di vari generi, che si teneva il mercoledì. Le strutture di vendita, a differenza di quelle del Campidoglio, erano mobili per consentire una veloce rimozione e lasciare libero lo spazio ad altri usi. Quello di piazza Navona diventò anche un mercato delle arti, in cui si vendevano i prodotti dall'artigianato romano e le merci di importazione che affluivano numerose in una città sempre più affollata. Lo sviluppo fu graduale, ma nel tempo Piazza Navona divenne il vero grande mercato di Roma.

Il governo, la direzione e il regolamento del mercato spettarono alla Camera Apostolica, attraverso la figura del Camerlengo che firmava i bandi e le disposizioni emanate. Affinché questo potesse esercitare liberamente la sua giurisdizione, negli editti e regolamenti si ribadì più volte che tutti i venditori di ogni professione e mestiere, anche se provvisti di patente, familiarità e privilegio, erano comunque sottoposti alla giurisdizione del Camerlengo.

Il decreto della Consulta straordinaria per gli Stati Romani, del 19 luglio 1809, stabilì lo spostamento del mercato del pesce dal Pantheon ad altra destinazione in quanto *«toglie all'ammirazione de' forestieri una parte del più bel monumento dell'antichità»*.

Le direttive dell'organismo insediato dai francesi si inquadravano in un vasto piano di rimodellamento del disegno della città, progettato dall'amministrazione napoleonica. I francesi elaborarono un esteso programma di restauro e abbellimento degli edifici della rappresentanza pubblica. Sebbene il decreto di Napoleone del 1811 ordinasse *«saranno ugualmen-*

*te iniziati senza il minimo indugio i progetti per i mercati ed i mattatoi»* stanziando inoltre una cifra di 50.000 franchi per i primi e di 100.000 per i secondi, nessuno dei progetti venne realizzato.

A Roma, quindi, alla metà dell'ottocento i mercati erano un'emergenza igienica e urbanistica: non esistevano mercati coperti, e gli spazi aperti deputati al mercato non erano sufficientemente attrezzati ed organizzati per assolvere ai problemi di igiene. Lo smaltimento dei residui organici prodotti dal libero esercizio di industrie alimentari, come la macellazione e la pratica incontrollata del commercio erano realtà condivise in tutta Europa.

Il mattatoio di Porta del Popolo per esempio, trovandosi all'ingresso del corso del Tevere non rispettava le norme igieniche, in quanto nel fiume venivano gettate gli scarti della macellazione che producevano esalazioni pestifere e nocive alla salute pubblica. L'organizzazione del mattatoio e del Campo Boario spettava all'amministrazione comunale che emanò nel 1850 un nuovo regolamento del mercato del bestiame.

All'architetto comunale Gioacchino Ersoch furono affidati gli studi per l'ampliamento e la sistemazione dello stabilimento; il piano prevedeva una regolare distribuzione per l'acqua e la nettezza urbana, due macelli per il bestiame bufalino e per i capretti, una pelanda per i maiali, la distruzione per carni infette, i bagni zoo termici e la stalla di sosta per il bestiame.

Nel frattempo Pio IX istituì il Consiglio dei Ministri e trasferì ai nuovi ministri le funzioni di competenza della Camera Apostolica, ormai soppressa. Con il *motu proprio* del 2 ottobre 1847 "Sull'organizzazione del Consiglio e Senato di Roma e sue attribuzioni" anche Roma fu dotata di una moderna istituzione municipale. Il Comune si riorganizzò per assumere le funzioni di governo cittadino, tra cui l'organizzazione annonaria e del commercio locale.

Gli eventi rivoluzionari del '48 e '49 ridimensionarono l'azione dell'autonomia municipale affidandola alla 'Superiore Autorità Governativa, rappresentata dalla Presidenza di Roma e Comarca".



La debolezza di questa istituzione si notò nell'indisponibilità del Corpo di Polizia Municipale e nell'arretrato groviglio di regolamenti di antico regime mantenuti ancora in vigore. Inoltre, mancava un'organica disciplina sull'edilizia e l'occupazione dei suoli, sulla quale intervenne il Consiglio Comunale con l'emanazione del "Regolamento edilizio e di pubblico ornato". Questo introdusse il principio della subordinazione all'autorizzazione della Giunta Comunale, delle ristrutturazioni e delle costruzioni di nuovi edifici regolamentando, inoltre, l'occupazione dei suoli pubblici da parte delle attività "delle arti meccaniche ed industriali" e del commercio sia fisso che ambulante. A contrastare lo spontaneismo insediativo dei mercati di Roma dell'800 si riaffermava che *«solo la Magistratura poteva determinare l'esistenza di banchetti e spacci di merci, frutta e altro sulle piazze e strade, destinando il posto, determinando lo spazio che ciascun venditore poteva occupare, e se, poteva usare tende e coperture sui posti medesimi»*.

Nel 1864 si contavano 24 luoghi deputati al concentramento del commercio su strada. La logica pianificatrice di uno sviluppo urbano sostenibile e compa-

tibile con la localizzazione delle infrastrutture e delle funzioni della vita collettiva si adottò anche a Roma. In questo contesto la volontà dell'amministrazione pubblica di individuare spazi idonei per il mercato alimentare, senza intaccare il decoro urbano e l'igiene pubblica, si traduce in una pianificazione generale del sistema di approvvigionamenti e distribuzione, a vantaggio dello sviluppo dell'economia urbana.

Tutto ciò venne definito dal piano dei mercati presentato l'1 agosto 1866 da Gioacchino Ersoch, che prevedeva due tipologie di mercato.

- Il **mercato centrale o all'ingrosso**, che avrebbe dovuto raggruppare i produttori di uno stesso settore e sostenere la libera concorrenza nella formazione dei prezzi. I mercati all'ingrosso necessari erano quelli adibiti alla vendita di ortaggi, liquidi, cereali, pollame, bestiame, pesce e combustibili. La loro collocazione doveva seguire la direttrice di sviluppo verso est della città futura, lungo la più importante arteria di penetrazione cittadina in collegamento con lo scalo ferroviario, punto di arrivo delle derrate.

Ersoch esibì nuove tecnologie: argani, volani, armature per l'innalzamento del bestiame, carrucole, frutto di un approfondito studio di altri centri di mat-tazione in Europa.

- **I mercati di rivendita**, nei quali lo smercio doveva riguardare tutte le derrate, l'architetto comunale fornì un proprio modello-tipo di padiglione co-perto. Basi funzionali della nuova tipologia edilizia erano:

- la sistemazione del centro in una piazza
- una buona illuminazione (a gas)
- sistema di aerazione sia del piano rialzato di vendita che dei sotterranei;
- una regolare e facile disposizione interna in modo da evitare ostacoli che impediscano ai frequen-tatori, una visione completa dell'intero stabile.

I tredici mercati al minuto previsti da Ersoch erano dislocati nei rioni cittadini secondo la densità demografica e l'opportunità insediativa.

Il progetto comprendeva anche un'articolata descrizione di ciascuno degli interventi urbanistici da realizzare per mettere in esercizio i 7 mercati all'ingrosso ed i 13 mercati al minuto. A rendere irrealistica l'attuazione del piano, oltre alla scarsità delle risorse economiche, sarebbe stata la pressione speculativa sui terreni fabbricabili. Rimasta in sospeso la decisione sul "Piano dei mercati" restava comunque l'urgenza di liberare la città storica dalla quotidianità indisciplinata del mercato e dallo "scorcio imbrattamento" dei monumenti antichi.

Furono presi alcuni provvedimenti:

- il mercato all'ingrosso dei polli fu trasferito in un'area chiusa;

- fu costruito un nuovo mercato ittico a Piazza delle Coppelle;

- furono regolarizzati quindici "mercati provvisori" in piazze abbastanza ampie.

Per quanto riguarda lo spostamento del mercato all'ingrosso delle erbe, (avvenuto nel 1882) fu accom-

pagnato dalla questione del bagarinaggio. Un'apposita commissione d'indagine analizzò il bagarinaggio al mercato all'ingrosso di Campo de' Fiori poiché avvertito come una emergenza sociale. Il fenomeno si articolava su tre livelli: il primo tipo di bagarini, i "mercanti di campagna", acquistavano i prodotti sul campo molti mesi prima del raccolto con anticipi di denaro a tasso usurario che impoverivano i produttori. Le derrate venivano trasportate e immagazzinate a Roma, vendute poco alla volta per mantenere una certa scarsità del prodotto e tenere alto il prezzo.

Il secondo livello era quello dei piccoli accaparratori che intercettavano i carichi dei prodotti alle porte della città provenienti dalle campagne.

Il terzo livello era invece, quello posto in essere da un'organizzazione che agiva sulla piazza del mercato nei confronti dei contadini, i quali vedevano portare via il proprio raccolto senza un'adeguata remunerazione.

Nel 1891 fu emanato il primo organico regolamento dei mercati, che diede attuazione al provve-

dimento sulla tassa di occupazione di spazi ed aree pubbliche e alle tasse sulle concessioni municipali. Altre norme del regolamento erano indirizzate a disciplinare le attività degli operatori, come l'imposizione di tariffe comunali per le prestazioni di facchini e guardiani.

Intanto presero il via i lavori per il nuovo moderno complesso utilitario del mattatoio e Campo Boario a Testaccio, un'opera strutturalmente e tecnologicamente all'avanguardia. Nel novembre del 1891 iniziò a funzionare il nuovo stabilimento di Testaccio e alcuni mesi prima si costituì l'“Orto-Agricola Romana”, cooperativa con sezione speciale di mutuo soccorso fra proprietari-agricoltori, affittuari, mezzadri, coloni, industriali di frutta ed erbaggi, operai agricoli con il compito di:

- costruire ed esercitare un mercato coperto agricolo generale;

- fare operazioni industriali e commerciali di interesse agricolo;

- stabilire una cassa di associazione fra i soci per gli eventuali danni della produzione.

L'obiettivo era quello di realizzare, con l'autonoma organizzazione delle diverse categorie della filiera agroalimentare, un'alleanza fra "capitale e lavoro" in una grande cooperativa di distribuzione che trovava espressione in un nuovo mercato delle erbe. Superate numerose avversità riguardanti l'individuazione di una nuova area, il 2 febbraio 1902 aprì il nuovo mercato delle erbe a Via Manzoni che diede il via ad un nuovo capitolo della storia dei mercati. A Viale Manzoni rimasero le antiche consuetudini di intermediazione e gli inconvenienti dei diversi tipi di bagarinaggio, che producevano incontrollate impennate dei prezzi. Le strutture esistenti apparivano di insufficiente dimensione, senza tecnologia e in stato di degrado. Con lentezza intanto maturavano le decisioni del Consiglio Comunale. La decisione di concentrare i mercati all'ingrosso esistenti in un'unica località, con la distinzione dei settori merceologici all'interno di un solo mercato all'ingrosso mostrava la vocazione al compromesso tra le diverse parti e non una scelta progettuale ponderata. Con Giolitti al governo si

iniziò subito a pensare a un nuovo piano di sviluppo della città che integrasse “sapere tecnico” e “disegno democratico” dello spazio urbano, per definire il sistema dei servizi, i luoghi della vita e della produzione di una metropoli che stava diventando una moderna capitale europea.

Nel 1908 venne elaborato il nuovo piano regolatore da Edmondo Sanjust di Teulada, nel quale venne data una precisa collocazione ai mercati centrali all'ingrosso. La nuova localizzazione fu definitivamente ratificata quando il Consiglio Comunale approvò nel 1910 il “Progetto per la costruzione dei mercati generali delle derrate alimentari” in un'area fuori da Porta S. Paolo. Il cambiamento era motivato dalla diversa configurazione del complesso sistema integrato delle comunicazioni e delle funzioni utilitarie, programmato con la scelta dell'area Ostiense come polo del futuro sviluppo industriale di Roma. La città, tuttavia, continuava ad essere penalizzata dalla mancanza di un'agricoltura produttiva, circondata da un agro malarico. Nonostante il nuovo impulso dato in età giolittiana, bisognerà attendere i risultati della “bonifica integrale” fascista degli anni trenta. Anche



il completamento dei nuovi mercati generali avverrà negli anni del dopoguerra.

Durante la Grande Guerra l'aumento dei costi dei materiali e del lavoro, nonché la requisizione da parte dell'autorità militare dei locali in costruzione, adibiti ad alloggi per le truppe, non hanno reso possibile ultimare l'opera più urgente, ovvero il mercato delle erbe. Alla fine della guerra ancora modeste erano le realizzazioni del programma dei mercati di rivendita progettati nel 1913. Il problema più grave era il sistema di approvvigionamento; in poco tempo l'amministrazione dovette mettere in piedi un'economia annonaria d'emergenza. Furono acquistati e distribuiti ingenti quantitativi di generi di prima necessità; quando lo Stato assunse la direzione dell'organizzazione annonaria nazionale, furono distribuite 214 mila tessere annonarie a oltre 650 mila abitanti.

Gli anni del dopoguerra furono ancora più duri. I punti di forza dei piani del governo fascista per sedare la conflittualità sociale nell'Urbe, imporre l'ordine e guadagnare il consenso della popolazione furono lo sviluppo dell'edilizia, dei servizi di trasporto pubbli-

co, dei presidi scolastici e sanitari e la pianificazione della città annonaria.

Fin dal 1924 iniziarono i lavori per l'ampliamento delle strutture del Campo Boario e la meccanizzazione del ciclo di lavorazione al mattatoio. La meccanica delle guidovie aeree sostituirà il trasporto a spalla degli animali macellati, lo stabilimento di Testaccio sarà inoltre dotato di una moderna sala per il mercato delle carni refrigerate.

I progetti di controllo sociale del regime prevedevano l'eliminazione dei caotici e disordinati mercati che affollavano le vie e le piazze di Roma, in quanto nocivi dell'immagine di grandezza e di decoro dell'Urbe fascista. Si pensò quindi, di sostituire progressivamente i mercati all'aperto esistenti con funzionali architetture dotate di impianti frigoriferi e tecnologie idonee a soddisfare le condizioni della nettezza, dell'igiene e del decoro della città moderna. Questi nuovi mercati coperti saranno completati solo nel secondo dopoguerra.

La seconda guerra mondiale portò fenomeni di

corruzione e illegalità diffusa che l'azienda Annonaria non riuscì a contrastare. Dopo il razionamento dei generi alimentari nell'ottobre 1941, i prodotti scarseggiarono sempre più, mentre si diffondeva la borsa nera. Ad alimentare la diffusione di questa pratica commerciale fu l'occupazione nazista.

Per l'Anno Santo del 1950 vennero inaugurati i mercati coperti –attrezzati con banchi frigoriferi- e nel 1954 al mercato all'ingrosso di Roma passarono 2.810.737 quintali di prodotti ortofrutticoli.

La capitale dei Giochi Olimpici (1960) si presentò con 26 mercati coperti, 6 semicoperti, 77 scoperti. Dei quindici mercati coperti e semicoperti costruiti nel quadriennio 1956-1960, undici sorgono nelle zone periferiche o nelle borgate, dove vivono le fasce più deboli della popolazione e hanno ancora i connotati di quartieri dormitorio, spesso privi di collegamenti con la città degli uffici e dei servizi.

Nel 1962 iniziò lo sviluppo delle periferie con la progettazione dei 70 piani di zona in parte esterni ed in parte interni al G.R.A. Il nuovo regolamento comu-

nale del 1960 diede attuazione alla legge sulla liberalizzazione dei mercati che, tra le varie disposizioni, eliminava l'obbligo per i rivenditori di rifornirsi ai mercati generali. Nella struttura dei mercati generali venivano commerciate quotidianamente 15.000 derrate alimentari; ogni giorno vi affluivano oltre 10.000 rivenditori di erbe e frutta e più di 2.000 del mercato ittico.

## **Lo sviluppo della rete mercatale: il caso di Roma**

I mercati costituiscono oggi il patrimonio economico, culturale e sociale delle città. Nati in modo spontaneo senza un piano che ne regolasse lo sviluppo nel tempo si sono trasformati, da centri di aggregazione e socializzazione con il compito di soddisfare i bisogni primari, in sistemi di vendita disallineati alle mutate esigenze dei consumatori. Sono una grande catena di vendita che solo a Roma, la più grande rete esistente in Italia, rappresenta il 12% mercato stimato alimentare.

Per comprendere a fondo le dinamiche dei mercati è interessante approfondire gli aspetti dei mercati rionali di Roma, che ancora oggi sono 132 strutture,

con oltre 5200 micro imprese, sviluppando mezzo milione di contatti giornalieri..

I mercati presentano una concentrazione diversa a seconda del municipio di riferimento; la presenza più intensa si registra nel centro storico mentre si dirada nelle periferie. Analoga modalità di sviluppo di rintraccia tanto nelle città a Nord che a Sud d'Italia dove il fenomeno non è solo da indagare in termini dimensionali - sul territorio - ma anche temporali (giornalieri, settimanali, etc..).

Suddividendo il territorio capitolino in tre macroaree, delimitate dalle mura Aureliane e dal Grande Raccordo Anulare, è possibile definire sia il rapporto tra il numero di mercati e la superficie territoriale, sia quello rispetto alla clientela servita. Entrambi gli indicatori evidenziano una maggiore concentrazione nelle aree centrali, diminuendo in quelle periferiche. Difatti, mentre nelle aree interne si rileva la presenza di un mercato ogni kmq, in quelle più lontane il rapporto aumenta fino a uno ogni 53 kmq. Tali differenze si rilevano anche nel raffronto con la popolazione servita: nelle aree cen-

trali ogni mercato è al servizio di 10.600 residenti, mentre nelle zone periferiche il rapporto è di uno a 64.600. I dati dimostrano come ad un sviluppo della morfologia della città non sono seguiti interventi di adeguamento del sistema mercatale. Si denota inoltre, per le aree centrali una densità elevata nel rapporto popolazione/mercati non più giustificabile se non con un riadeguamento delle licenze, dell'offerta e di specializzazione.

I mercati rionali si distinguono in mercati in sede impropria, coperti o plateatici. Sono definiti **sede impropria** i mercati che si svolgono su una superficie non dedicata esclusivamente ad esso (es. una strada che viene chiusa al traffico nelle ore di mercato), **coperti** o **plateatici** sono quei mercati quotidiani con merceologie alimentari e/o non alimentari, che si svolgono, per almeno cinque giorni la settimana, su aree attrezzate – coperte o scoperte – e quindi dotate di allaccio alla rete idrica, fognaria, elettrica e telefonica.

I 126 mercati rionali, individuati nel territorio di Roma Capitale, si suddividono in:

- 33 coperti
- 28 plateatici
- 67 sede impropria.

Oggi l'originaria funzione del mercato, quale fornitore "necessario" di beni primari per la popolazione e di calmieratore dei prezzi, è ormai esaurita. Nel nuovo scenario, caratterizzato dall'evoluzione della domanda di beni e servizi, i mercati tradizionali non riescono più a soddisfare, se non in minima parte, le mutate esigenze del consumatore, denotando spesso inadeguatezza dell'offerta commerciale e dei servizi.

L'approvvigionamento primario non è più il motivo della visita al mercato ed è inutile richiamarsi ad improbabili confronti tra mercati e supermercati. Il cliente è e vuole essere libero nelle sue scelte, non conosce queste posizioni di teorico scontro tra i settori: valuta l'offerta, la convenienza, il servizio e la comodità della spesa. I clienti vogliono luoghi di conoscenza, scoperta, di convivialità ma anche di bellezza, dove il "fare la spesa" non diventa più un



frenetico e doveroso acquisto ma un momento da vivere in famiglia.

Nel dettaglio, oltre alle criticità strutturali delle aree di vendita, in moltissimi mercati italiani si rilevano le seguenti dinamiche che comportano un downgrading della competitività commerciale:

- un'offerta sempre più omologata e orientata verso l'ortofrutta che aumenta la competizione tra banco e banco, dando vita ad una “guerra di prezzi” che spinge il consumatore a scegliere i prodotti non più in base alla loro qualità ma al prezzo;

- un orario di apertura (dalle 07:00 alle 14:00 nei giorni feriali) che non permette ai mercati di intercettare i consumatori. I moderni stili di vita non consentono ai responsabili d'acquisto delle famiglie di poter accedere alle strutture in quanto tale orario coincide con la propria attività lavorativa.

- un inadeguato sistema di parcheggio, servizio divenuto ormai indispensabile, e ciò nonostante le precise indicazioni del Comune. Infatti, la Delibera

del Consiglio Comunale n.35/2006 distingue sei diverse forme di parcheggio per assicurare l'espletamento dell'attività di carattere istituzionale, a tutela dello svolgimento dei servizi relativi al funzionamento dei mercati, e cioè:

- posteggi in mercati cop. o plateatici attrezzati;
- posteggi in mercati su strada;
- posteggi nei mercati saltuari;
- posteggi di specifiche rotazioni;
- posteggi nelle fiere in occasione di particolari ricorrenze, eventi e festività;
- posteggi isolati fuori mercato (posti fissi).

Solo i mercati di recente riqualificazione e/o costruzione prevedono il servizio di parcheggio con specifiche aree sotterranee, la cui gestione è affidata a società private;

- un'immagine estremamente disarticolata.  
Ogni mercato è mosso da forti individualismi che non permettono al sistema di vendita di avere un'identità univoca che possa creare senso di appartenenza e

quindi di avere una forte riconoscibilità verso l'esterno. La mancanza di un soggetto deputato alla rappresentanza dei 126 mercati, impedisce al sistema di vendita di recuperare quell'identità univoca funzione di un percorso approvato dalla collettività;

- un sistema di comunicazione pressoché inesistente; le sporadiche attività di comunicazione sono iniziative singole, senza un coordinamento con l'intero sistema. Inoltre, si nota l'assenza di spazi pubblicitari sui giornali di quartiere o su emittenti radiofoniche locali (troppo onerosi per gli operatori) e la mancanza di segnaletiche stradali che indichino e valorizzino la presenza o l'avvicendamento di un mercato. Anche la comunicazione sul punto di vendita è alquanto carente: girando tra i banchi si nota la mancanza di una segnaletica uniforme. Difatti l'insegna è a discrezione dei singoli operatori, che nella maggior parte dei casi indicano solo il numero del box ed il nome dell'attività. Essa invece, dovrebbe dare precise informazioni sul prodotto commercializzato e sulla sua origine -soprattutto se si tratta di prodotti tipici locali- a garanzia per il consumatore.

Importante sarebbe l'attivazione di iniziative

editoriali mensili che raccontino la vita e le esperienze quotidiane degli oltre 4.000 operatori, per avvicinare i clienti e richiamare l'attenzione su importanti temi: dai processi di filiera, agli approfondimenti sui prodotti, dai rischi alimentari alle ricette della tradizione gastronomica, dagli aggiornamenti sulla normativa ai momenti di incontro organizzati per discutere dell'andamento dei mercati.

Ancora troppo isolati i casi di vendita online di “sistema” ovvero che interessano i mercati nella loro totalità, rimanendo espressione isolata dell'iniziativa degli operatori più all'avanguardia.

Il nome ma soprattutto l'evocativo di ciò che rappresentano i mercati sono stati oggetto della comparsa nei recenti anni di format distributivi “ibridi” tra mercato, GDO, ristorazioni e spazi di eventi culturali. Partendo dal Mercato centrale di Firenze, il primo in ordine di tempo, ad aver accostato alla ristrutturazione di uno storico mercato tradizionale l'idea di ristorazione e di servizi. In breve tempo il format che ha richiamato non solo i cittadini ma, soprattutto, i turisti, è stato esportato a Roma e Torino.

Altro importante esempio di sviluppo dell'evocativo del mercato, è il Mercato metropolitano di Milano, un *concept* nato nel 2015 durante l'EXPO che ha visto l'integrazione di piccole botteghe a chilometro zero, spazi per performance dal vivo e un cinema all'aperto. Un format di successo che è presto sbarcato a Torino e a Londra.

Tali esempi di riconversione e utilizzo dell'idea di mercato in realtà commerciali dedicate alla spesa ma anche come luogo di aggregazione e snodo centrale della vita della comunità, diventano un elemento di attrazione non solo per i residenti ma soprattutto per i turisti.

La modernizzazione dei mercati che si rileva soprattutto all'estero non interessa solo aspetti strutturali e architettonici, ma anche l'organizzazione interna delle strutture di vendita, la comunicazione dell'intero mercato e i servizi offerti. Una risposta univoca alle esigenze dei consumatori che arriva ad estendersi fino ad una ristorazione/degustazione che prolunga la relazione con il mercato.

## **Food Market, Marchet, Mercado: i mercati d'Europa**

Mercato, mercato, *marchet*, *food market* sono i termini che spiccano in Google trend nella sezione viaggi a confermare una tendenza - oramai non solo più trend – di una voglia di scoprire l'anima di una città attraverso i prodotti selezionati dagli operatori del gusto.

Ebbene, se i mercati tanto a Roma quanto in tutte le altre capitali europee sono nati per rendere un servizio alla popolazione locale, oggi si confermano dei veri e propri centri culturali a servizio della popolazione del mondo.

Il giro dei mercati d'Europa che hanno colto l'occasione di rinnovarsi per andare incontro alle

esigenze del consumatore globale è presto fatto: la **Boqueria** a Barcellona è il primo mercato in ordine di tempo ad aver intercettato il fenomeno di rivitalizzazione dell'esperienza mercatale. Situato sulla famosissima Rambla, nel cuore della Città, il mercato che si presenta agli occhi del visitatore con una copertura metallica dei primi del 900, ospita oltre 300 banchi che presentano prodotti della terra, del mare, della gastronomia e soprattutto, con una ristorazione veloce che attrae anche i viaggiatori dai gusti più difficili.

La **Bouqueria** ha costruito il suo successo in 180 anni, divenendo oggi una rinomata meta per i turisti (50.000 al dì). La forza del mercato è l'elevata specializzazione dei banchi che possono vendere una sola tipologia di prodotto. Ciò, oltre a comportare un elevato livello di qualità dei singoli banchi in cui l'esposizione dei prodotti sembrano dei dipinti colorati ed armonici, comporta una notevole riduzione della concorrenza tra banco e banco. Nel mercato sono presenti 300 *parada* (banco di vendita) nei quali vengono commercializzati oltre 10.000 referenze. La specializzazione dell'offerta viene garantita dalla licenza

vitalizia di cui ogni venditore è in possesso e che può essere tramandata ma senza poterne modificare la merceologia.

Attrazioni del mercato sono i “ristoranti a sgabello”, una sorta di grandi cucine a servizio dei consumatori, i quali possono scegliere qualsiasi prodotto del mercato e farlo cucinare dai cuochi presenti nelle cucine. I *menù e le taps proposte* nei ristoranti cambiano giornalmente in base alla disponibilità dei prodotti presenti nel mercato.

La forte presenza di turisti ha consentito di elaborare strategie commerciali condivise: ad esempio all’ingresso del mercato i banchi preparano frullati di frutta fresca al costo di € 2, mentre i ristoranti si sono orientati sempre più verso il *finger food* per poter favorire il proseguimento della visita al mercato.

Una grande novità - per l’epoca - fu anche l’introduzione dell’aula gastronomica, un centro di informazione e formazione. Un punto di incontro per i gastronomi di qualsiasi livello: giornalisti, chef, produttori, appassionati di cucina e affezionati, dove si



mescolano i cuochi con gli artigiani, i venditori e gli specialisti accumulati da un unico scopo ovvero, proporre ai consumatori prodotti dal sapore genuino al giusto prezzo, rendendo così la Boqueria un mercato di alta qualità.

Alle grandi rivoluzioni degli anni 2000 che confermarono gli spagnoli pionieri della modernizzazione dei mercati cittadini, sono seguite anche quelle digitali. Con oltre 28 K di follower su instagram, 32.000 su facebook e un sito eCommerce in cui i “mercanti” ricevono su whatsapp le ordinazioni dei clienti, la Boqueria continua a dare prova di modernità.

A soli due chilometri dalla *Boqueria*, un altro mercato consegna alla città un'altra interpretazione modernità. Il **Santa Caterina**, costruito nel 1848 con lo scopo di rifornire i ceti meno abbienti della città, è situato nella parte vecchia di Barcellona, quartiere della *Ribera*. Frutto di una riqualificazione avvenuta nel 1997 a seguito di un concorso di idee, interessa principalmente la popolazione del quartiere (circa 200.000 visite mensili di cui l'80% nelle ore mattutine) e gli amanti della cucina multietnica, a dif-

ferenze della *Boqueria* che richiama prevalentemente turisti grazie alla sua posizione centrale.

All'offerta commerciale tradizionale inserita all'interno della struttura sono state collocate nel perimetro esterno, una serie di nuove attività di servizio, inserite con lo scopo di fungere da attrattore per il cuore storico del mercato.

La peculiarità di questo mercato, oltre l'architettura (il tetto è un mosaico colorato e ondeggiante composto da 200.000 tasselli di ceramica esagonali di 67 colori diversi, che rappresentano i colori di frutta verdura) è la presenza del ristorante *Cuines Santa Caterina*. Dalla grande cucina a vista si possono osservare gli *chef* intenti a preparare piatti con prodotti scelti direttamente dai clienti. Si possono trovare 4 diversi tipi di cucina (mediterranea, sushi, locale, asiatica) e ordinare anche per il *take away*. La sala riservata al piano superiore è a disposizione per feste ed eventi.

Anche al Santa Caterina si osserva la svolta digitale: presente su facebook e instagram e tra i primi

posti nelle recensioni dei viaggiatori su tripadvisor, il mercato non ha perso tempo a seguire la richiesta di consegna a domicilio ed ordini online, riuscendo a soddisfare la vasta fetta di mercato che territorialmente riesce ad intercettare.

Dalla Spagna si vola in Francia, dove una delle più recenti evoluzioni dell'idea di mercato è il **Marché Saint-Germain**. Anche in questo caso siamo di fronte a un antico mercato coperto, costruito agli inizi del 1800 e recentemente ristrutturato e trasformato in una galleria commerciale.

Una parte del mercato è dedicata alla vendita di prodotti alimentari - dalla frutta e verdura, al pesce e frutti di mare, ai formaggi e panettiere-. Nella parte più "moderna", invece, sono stati inseriti negozi di lusso, abbigliamento e mobili. é sicuramente singolare l'apertura di uno store Apple che, per dimensioni, è il più grande negozio della Capitale francese.

Il payoff del Mercato è "*boutique & restaurant*" un chiaro segnale che la ristrutturazione ha teso a creare un luogo più di socialità che di vendita tradi-

zionale. Il porticato sembra essere la vera anima commerciale con i tavoli dei caffè e delle brasserie che si susseguono. Nonostante sia un mercato di recente ristrutturazione, ancora poco d'attrazione risulta essere nella sfera dei social: con soli 56 post pubblicati e 1,566 *follower* è un mercato che ancora deve cogliere la sfida della comunicazione digitale.

Un'interpretazione diversa dallo stile parigino, sempre rimanendo in Francia, è invece **Les Halles di Paul Bocouse**.

Tempio della gastronomia francese a Lione, il mercato venne ristrutturato nel 2006 seguendo la tendenza di mixare l'area di vendita con quella di ristorazione. L'offerta di vini e formaggi la fa da padrona, ma non manca una copertura totale dell'assortimento con elementi tipici come pesce, carne, frutta, ortaggi e pane.

Il mercato è legato al nome del rinomato *chef* pluristellato Paul Bocouse, storico cliente che oggi è diventato la punta di diamante della nuova struttura, le cui dimostrazioni di cucina sono le più segui-

te. A rendere importante questo mercato non è solo la nuova vetrata e le dimostrazioni culinarie, ma la presenza di famosi venditori che con i loro prodotti sono diventati nel tempo simbolo di qualità, genuinità ed artigianalità. Ne sono esempio il macellaio Maurice Trolliet, premiato come «*Meilleur Ouvrier de France*» da cui si trovano carni spesso in esclusiva francese, Sève, straordinario artigiano del cioccolato, famoso per i suoi amaretti salati, il bar *Cellerie* in cui si possono degustare diversi tipi di ostriche, accompagnate da un buon vino.

Passando la manica, invece, si approda al **Borough Market**: è il mercato alimentare più famoso di Londra per la varietà e qualità dei prodotti; allevatori, pescatori ed artigiani provenienti da tutto il Regno Unito si ritrovano per soli tre giorni - giovedì, venerdì, sabato - per vendere i propri prodotti. All'attività storica del mercato, si affiancano altri ecosistemi commerciali (dalla ristorazione ai prodotti estetici) che animano il mercato anche nei giorni di chiusura della parte alimentare. Il tratto più originale del Borough non è solo di aver creduto nell'idea del cibo come prodotto da conoscere, condividere e celebrare,

ma quella di un bene da preservare. Al cibo viene conferita una dignità etica che si traduce in una politica alimentare. Nel Luglio 2022 il Borough Market Trust lancia un documento di politica alimentare che stabilisce i principi guida del mercato al cibo che sono:

- Qualità
- Sostenibilità ambientale
- Sostenibilità sociale ed economica
- Benessere degli animali
- Conoscenza e trasparenza
- Opportunità
- Salute
- Varietà
- Accessibilità

La riflessione sulla gastronomia e sulla cucina prima di diventare “politica” è un movimento che anima i mq commerciali quanto quelli digitali. è sicuramente da sottolineare il “Borough talks” un podcast in cui la scrittrice Angela Clutton si confronta sul tema del cibo con artigiani, imprenditori, scrittori,

chef e altri interpreti della filiera alimentare. L'idea di mercato come ente portatore di ideali, valori e innovazioni può essere la nuova sfida per i commercianti dei mercati, che dovranno credere sempre in una simbiosi tra dialogo fisico e digitale per accrescere il loro potenziale.

Nel 2016 nel cuore di Stoccolma, dopo una fase di ristrutturazione, riapre l'**Östermalm saluhall market** un mercato alimentare di alta qualità completato dalla presenza di numerosi esercizi commerciali come vineria, saponerie artigianali, caffè e ristoranti che offrono anche servizi di catering. Nonostante l'ammodernamento è ben sottolineata la storicità del luogo con arredi e decori risalenti al periodo della costruzione che ben si integrano con la modernità dei banchi ben allestiti. Anche la presenza online evidenzia il ruolo fondamentale della storicità del mercato che ben si fonde con l'innovazione dei piatti degli chef, dagli eventi sulla cultura gastronomica che si alternano nelle sale e dal lavoro delle famiglie - imprenditrici che con eleganza e dedizione accolgono i visitatori in quello che è definito "The world's 7th best food hall".

Ancora il Nord-Europa offre un'importante testimonianza di innovazione di mercato: **Markthal** è il bellissimo mercato coperto di Rotterdam, aperto dal 2014 è presto diventato una delle attrazioni più importanti della città. Un'architettura avveniristica e fiabesca allo stesso tempo ospita attività commerciali, artigianali ed eventi culturali e sociali. 4.600 metri quadrati di spazio destinati ai chioschi, negozi ed ai ristoranti che convivono sotto un gigantesco tunnel del vento decorato con una grande varietà di ortaggi, fiori ed elementi ornamentali. L'architettura è essa stessa motivo di attrazione: l'arco è un condominio di oltre 200 appartamenti, mentre i sotterranei conservano reperti archeologici come armi, utensili e gioielli che risalgono ai primi secoli della città, fino al 900 d.C.: il mercato coperto, infatti, è stato costruito dove un tempo sorgeva l'antica città medievale di Rotterdam.

L'assortimento è vasto e completo, la ristorazione rispetta ogni genere di gusto e dalla colazione al dopo cena offre una ristorazione dedicata ad ogni momento della giornata. il calendario degli eventi è ben serrato, a conferma che oltre ad essere una "piazza" del commercio è anche un centro di vita sociale



e culturale e, soprattutto, è stato proclamato travelers'choice 2022 da tripadvisor.

A Budapest, invece, il **Nagycsarnok** è il più grande e più antico mercato coperto ospitato all'interno di un elegante edificio con struttura in ferro e il tetto decorato da maioliche in porcellane. è interessante la suddivisione dell'assortimento per piani: nel piano seminterrato vengono ospitati i venditori di pesce, il piano terra è dedicato a carni e verdure mentre al primo piano c'è un susseguirsi intenso di bancarelle di souvenir, ristoranti e bar.

## **Sistemi evolutivi. Le reti di imprese come sostegno allo sviluppo dei mercati**

Roma è ancora lontana dalla definizione di mercati come centri di vita culturale, sociale o come meta turistica di forte richiamo. Sebbene in un'ottica di "food policy" la Capitale ha avuto un forte impulso con le esperienze imprenditoriali come Eataly e Mercato centrale, da parte istituzionale non si scorgono tentativi forti di innovazione. Sicuramente il Mercato Testaccio, rinato grazie ad un'operazione di project financing in cui il partenariato tra pubblico e privato ha dato vita ad un nuovo centro di riferimento del quartiere, in linea con lo stile conclamato della movida locale. In tutta la restante rete mercatale .

Altrettanto importante è stato il tentativo delle forze associative che in alcuni mercati hanno dato una spinta propulsiva affinché venissero attivate politiche comuni di servizio al cliente ed organizzato spazi di convivialità per accogliere i visitatori.

Tuttavia, non si possono non citare due importanti realtà locali che grazie al Bando della Regione Lazio “Reti d’Impresa tra attività economiche su strada, finanziato con fondi regionali” (legge regionale 4/2006) sono riusciti a dare un impulso a due mercati situati nei quartieri Appio Latino e Prati-delle Vittorie.

## **Mercato Latino: la via del commercio**

Il Mercato Latino di Piazza Epiro è un mercato plateatico dei primi del Novecento. Un mercato storico e moderno allo stesso tempo che, per l'architettura sicuramente originale rispetto ai tradizionali mercati si impone sulla piazza del quartiere Appio-Latino.

Nel mercato il tradizionale assortimento è assicurato dai gli imprenditori ormai veterani della zona: dal pesce, alle carni, alla frutta locale come anche quella esotica. Un susseguirsi incalzante di colori, odori e sapori che si succedono a ritmo veloce in quello spazio che può sembrare una cabina della metropolitana. E ogni box è una fermata unica, ricca

di tradizioni ma anche di tanta voglia di innovazioni.

Dal censimento del 2013, l'assortimento merceologico era definito da 53 attività per le seguenti tipologie:

- “frutta & verdura” (12),
- “frutta e legumi secchi” (1)
- “pizzicherie” (6)
- “alimentari, pane e pizza” (2)
- “generi alimentari prev. confezionati” (1)
- “macellerie” (6)
- “pronti a cuocere di carne” (1)
- “pescherie” (5)
- “alimenti surgelati” (1)
- “rivendita di pasta all'uovo” (1)
- “enoteca” (1)
- “abbigliamento” (5)
- “casalinghi” (4)
- “erboristeria” (1),
- “prodotti ed alimenti per animali” (1),
- “fiori & piante” (3)
- “bar” (1)
- “parrucchiere” (1)

Il mercato Latino è un punto di riferimento per gli acquisti del quartiere grazie ad una consolidata professionalità degli operatori che, anche individualmente, hanno attuato soluzioni commerciali innovative per avvicinare l'utenza al mercato.

Nonostante il piano di ristrutturazione avvenuta in tempi recenti non abbia dedicato particolare attenzione all'estetica, venne creata una soluzione funzionale per l'area di vendita caratterizzata da una rapida e ordinata successione di banchi. Dopo la riqualificazione avuta in termini strutturali, il mercato mostrava l'esigenza di definire una nuova impostazione dell'offerta commerciale attuale. Difatti, esaurita la funzione originaria di reperimento dei beni di prima necessità, i mercati non hanno evoluto la propria offerta subendo passivamente la crescita costante della grande distribuzione che nel tempo ha costruito logiche sistemiche vincenti.

Le strutture mercatali, infatti, esprimono l'anima e la cultura dell'ambito territoriale in cui insistono; sono punti di riferimento per la collettività non solo per l'approvvigionamento dei beni primari ma

anche per i servizi di carattere artigianale che gradatamente si stanno ampliando (non più solo artigianato di servizio, ma anche legato alla cura della persona e all'artigianato artistico).

I mercati come quello di Piazza Epiro hanno avviato individualmente un processo di autoregolazione per rimanere competitivi e contrastare l'offerta della Grande Distribuzione Organizzata che ha assorbito le caratteristiche distintive dei mercati ovvero freschezza, genuinità e rapporto fiduciario con il consumatore. Grazie alla valorizzazione dell'offerta del mercato di tali caratteristiche i mercati, tuttavia, per le peculiarità che esprimono possono trovare nuova vitalità in un contesto ridefinito da nuove regole di ingaggio e da servizi per tornare ad essere soggetti determinanti nello scenario distributivo locale, costruendo un moderno rapporto di fidelizzazione con il consumatore.

Nonostante la pandemia abbia riconvertito i consumi dall'outdoor all'indoor, il fenomeno dei consumi fuori casa o comunque del "preparato" rimane una dinamica commerciale da seguire con particolare interesse. Tale dinamica di consumo nel ripensamen-

to dell'offerta e dei servizi dei mercati rionali deve essere presa in considerazione poiché per propria natura i mercati possono ottemperare a tali esigenze. I servizi di delivery fanno il resto, grazie ad una logistica condivisa che risolve il problema delle microimprese che animano i banchi dei mercati.

In questo scenario contraddistinto da un consumatore sempre più attento ai prodotti acquistati, ai benefici in termini di benessere e salute, alla ricerca del gusto e dei sapori della tradizione, i mercati rionali quindi, possono ricalibrare il proprio servizio ed intercettare un'utenza più ampia e diversificata rispetto allo zoccolo duro che gradualmente si andrà perdendo per mancanza di rinnovamento.

L'esigenza di ammodernamento maturata dagli operatori del Mercato Latino era scaturita quindi, dalla necessità di adeguarsi alle dinamiche di mercato espresse sia in termini distributivi, sia di ristorazione in cui i mercati rionali possono tornare ad avere un ruolo determinante. Difatti, oggi si trovano a contrastare uno scenario distributivo contraddistinto da formule commerciali costruite in termini sia di comunicazione, sia



di offerta sugli elementi chiave che hanno da sempre contraddistinto i mercati regionali (es. Mercato Centrale della Stazione Termini, Piacere Terra il mercato del bio, etc...). A questo si aggiunge anche la distribuzione organizzata che ha rafforzato le politiche sul prodotto tipico locale, sulla cucina orientale, sui prodotti di macelleria preparati e tante altre innovazioni che rendono ogni volta più interessante la visita al supermercato.

All'interno di questa evoluzione dei consumi alimentari, i mercati regionali hanno avuto e hanno tuttora la necessità di trovare un nuovo posizionamento analizzando la propria offerta e introducendo nuovi sistemi e politiche comuni che possano rafforzare il servizio al consumatore.

Il punto di partenza di tale processo di ammodernamento è la conoscenza dei consumatori esistenti e l'analisi dei comportamenti all'interno delle strutture mercatali. Partendo da tale consapevolezza e, contemporaneamente, monitorando le dinamiche moderne dell'offerta distributiva, potranno essere introdotte delle nuove soluzioni di avvicinamento e servizio all'utente.

La rete mercatale romana in generale e, nello specifico contesto, il Mercato Latino seguendo delle linee guida incentrate sulla collegialità, sul servizio e sul marketing, hanno avuto la possibilità di attivare un processo di riqualificazione commerciale che può contribuire a raggiungere un nuovo posizionamento. Resta inteso che, tale processo deve valorizzare la vocazione tematica del singolo mercato che, nello specifico contesto del Mercato Latino è di servizio alla numerosa popolazione residente. Difatti, obiettivo di un'attività collettiva come quella della partecipazione al Bando Regionale è quello di iniziare un percorso che migliori l'attrattività del mercato, andando ad agire sul miglioramento dell'impatto visivo e la realizzazione di una segnaletica di coordinamento che accompagni il consumatore alla scoperta degli operatori presenti.

Il progetto realizzato per dare una nuova vitalità al Mercato, ha previsto la definizione di un sistema d'identità visiva comune, e l'installazione di tecnologie abilitanti per la conoscenza e profilazione dei visitatori. Grazie all'installazione di tecnologie dell'informazione e comunicazione si è potuto conoscere il

numero di accessi al mercato, i percorsi interni definiti dai visitatori e reperire dati utili a fini promozionali.

Tutte queste azioni sono state propedeutiche oltre a migliorare la vivibilità dell'ambiente, a strutturare una pianificazione di lungo periodo di servizi comuni rivolti al miglioramento del rapporto con l'utenza.

La costituzione di una Rete di imprese tra operatori del Mercato Latino ha avuto quindi, l'obiettivo di attivare soluzioni innovative per migliorare l'offerta complessiva del mercato. Gli operatori, nella ferma volontà di aggiornare le dinamiche commerciali e favorire un maggiore afflusso di visitatori, hanno l'obiettivo di identificare nuove soluzioni che gli consentano di essere competitivi nello scenario distributivo.

Il progetto realizzato ha avuto l'obiettivo di definire soluzioni innovative per qualificare l'immagine e l'offerta del mercato, al fine di conquistare un nuovo posizionamento nello scenario distributivo. Il processo di riqualificazione mira quindi, a migliorare la fruibilità del mercato, dotandolo di strumenti e servizi

che consentano di avvicinare l'utenza e rafforzare il proprio ruolo come punto di riferimento per la spesa e i servizi di quartiere.

Tale processo nasce dalla volontà degli operatori di adottare strategie e strumenti che possano favorire un'evoluzione collettiva del tessuto imprenditoriale e procedere collegialmente all'ammodernamento del mercato. Il percorso che la Rete degli operatori ha voluto intraprendere è in un'ottica di medio-lungo periodo, ovvero con interventi che nel tempo hanno l'opportunità di essere proseguiti ed implementati con nuove funzionalità per rafforzare sempre più l'identità del mercato e sviluppare costantemente azioni che seguano le dinamiche dei consumi. Un processo quindi, che richiede un costante monitoraggio, tanto degli utenti del mercato, quanto delle attività della concorrenza – sia verticale, sia orizzontale – per consentirgli di essere sempre in linea con l'offerta esistente.

Il punto di partenza delle attività previste dal progetto di ammodernamento è stata l'installazione di una rete informatica con dispositivi per la video-sorveglianza e l'accessibilità ad internet da mettere a

disposizione degli operatori e degli utenti. Attraverso l'utilizzo della connessione internet da parte dei visitatori del mercato, potranno essere reperite informazioni qualitative sugli stessi, utili ad avviare analisi di marketing.

Tali interventi sono stati l'elemento iniziale di un processo di conoscenza dei flussi pedonali interni al mercato e quindi, delle dinamiche tendenziali dei comportamenti di acquisto dei consumatori. Partendo da tali informazioni è stato possibile avere un'analisi qualificata dell'offerta e identificare gli elementi di forza su cui costruire la nuova distintività del mercato seguendo la propria vocazione.

A latere degli interventi di carattere innovativo, al fine di migliorare l'attrattività e la vivibilità della struttura mercatale, il Programma di Rete prevede interventi per il miglioramento dell'impatto visivo della struttura attraverso la definizione di un sistema di comunicazione interna coordinato. Tale intervento è stato finalizzato ad armonizzare la comunicazione interna e a creare una segnaletica guida che possa accompagnare il visitatore nelle attività di mercato. è

stata quindi definita una linea grafica che ha caratterizzato i materiali di comunicazione partendo dal un percorso calpestabile con indicazioni degli operatori aderenti alla Rete. In questo contesto quindi, la pavimentazione della struttura è stata ripensata in termini di comunicazione per veicolare indicazioni sulle attività presenti concorrendo a migliorare l'impatto visivo del mercato. A completamento dell'attività di comunicazione interna, è stata installata una segnaletica verticale in sospensione che ha amplificato la gradevolezza estetica dell'area mercatale.

La definizione di un codice di comunicazione univoco e l'installazione delle infrastrutture tecnologiche informatiche ha consentito di sviluppare ulteriori funzionalità di supporto alle strategie di marketing operativo. Difatti, terminato il primo anno d'installazione e consolidamento delle infrastrutture, nonché del monitoraggio dei flussi, grazie ai dati in possesso della Rete è stato possibile approntare un piano di marketing incentrato su attività di comunicazione integrata e attività di logistica che la rete ha adottato per migliorare la propria offerta commerciale.

Il mercato Latino come moltissimi altri della rete mercatale romana è ancora ben lontano da quello che in Europa è diventato non solo un effetto moda, ma una visione culturale di intendere i luoghi, il cibo, la socialità. Sdoganato il concetto del “fare la spesa” il mercato assume sempre più dei tratti di convivialità come anche di riposo e relax individuale. E questo al Mercato Epiro lo hanno compreso bene: per questo la volontà di installare delle postazioni wifi in cui passanti, curiosi ma anche food lovers possono far conciliare il tempo del relax o del lavoro con quello della degustazione o della spesa. Ma il passaggio importante è sicuramente quello di trasformare questo servizio apparentemente gratuito e sicuramente di richiamo, in una modalità per conoscere sempre meglio chi affolla l’area di mercato. E in uno scenario di conoscenza reciproca – la welcome page veicola informazioni sul mercato e i suoi servizi – si è lavorato per rendere il posto più accogliente. È vero che i consumatori, soprattutto le fasce più giovani, amano l’urban style e, come a Caponeghan il mercato dello street food – uno dei luoghi più frequentati della città – realizzato all’interno di container, ma il mercato latino si pre-

sentava come un involucro di lamiera fredda e senza identità. L'intervento realizzato con i fondi regionali ha consentito di iniziare a ridisegnare un luogo che ha bisogno di un'identità univoca e condivisa.

Il progetto realizzato, oltre al beneficio economico apportato, ha rappresentato una grande occasione per i micro-imprenditori – notoriamente contraddistinti da un forte individualismo – di iniziare a pensare come un unico grande aggregato. È da questa la spinta propulsiva che il mercato aspettava e, soprattutto, era ciò che il consumatore richiedeva.



## **Mercato Vittoria: la vittoria del gusto**

Nel quartiere degli storici studi della Rai di Piazza Mazzini a Roma, tra i condomini e i giardini della zona delle Vittorie in un crocevia di volti noti dello spettacolo, giornalisti, turisti e liberi professionisti si nasconde il mercato Vittoria.

Il Mercato si trova all'interno di una struttura coperta riqualificata negli anni '80 che, nel 2004, è stata oggetto dell'intervento di street art sociale "Spray 4 your rights", progetto di arte contemporanea applicata alla riqualificazione urbana e alle sue emergenze sociali, patrocinato dall'assessorato Roma produttiva, che ha visto la realizza-

zione di un murales rappresentante l'Orsa Daniza. Un'attrazione per il mercato e per la città che ha un valore stimabile tra i 150 e i 200.000 euro, realizzata senza costi per l'Amministrazione comunale.

All'interno la struttura si presenta deteriorata e non adatta ad ospitare attività alimentari e di somministrazione; impianti ed aree di vendita necessitano di un'importante modernizzazione, della messa in sicurezza e, soprattutto, di garantire la corretta conservazione delle merci. Nonostante i diversi progetti di ristrutturazione presentati, il mercato ancora attende quel segnale di ripartenza che possa dare il via ad una nuova visione di commercio mercatale.

In un'area di 2040 mq si sviluppa l'area mercatale: la zona centrale è dedicata alle attività del settore ortofrutticolo (banchi in alluminio e marmo) e in quella perimetrale le altre merceologie (box con seranda). L'assortimento merceologico definito da 50 attività è composto dalle seguenti tipologie:

- "frutta & verdura" (23),
- "pizzicherie" (3)

- “alimentari, pane e pizza” (2)
- “pane e prodotti da forno (1)
- “macellerie” (5)
- “pescherie” (2)
- “rivendita pasta all’uovo e alimenti biologici” (1)
- “surgelati” (1)
- “alimenti e prodotti per animali” (1)
- “abbigliamento e intimo” (3)
- “calzature” (1)
- “merceria” (1),
- “casalinghi” (2),
- “fiori & piante” (2)
- “bar” (1)
- “calzolaio” (1)

La posizione del mercato è buona ed è inserita in un microsistema di ottime potenzialità commerciali. La struttura immobiliare è comunque deficitaria in termini di parcheggi e le vie intorno non offrono capacità di assorbimento per le esigenze della sosta dei clienti. In considerazione della localizzazione favorevole, del buon livello socio-economico dell’utenza di riferimento, nonché della metratura disponibile il mercato ha la necessità di una ristrutturazione com-

merciale per sviluppare una multifunzionalità al servizio del quartiere.

L'offerta commerciale difatti, come da ispirazione europea, potrebbe essere integrata con attività artigianali e di ristorazione anche del tipo misto – ovvero che offrano servizio in loco o la possibilità di acquistare il piatto preparato e portarlo a casa per il consumo. Contemporaneamente allo sviluppo della formula commerciale il mercato necessita altresì di un forte sviluppo in termini di servizi al consumatore, che consentano di migliorarne l'attrattività, la piacevolezza e la durata della permanenza. Il mercato Della Vittoria ha quindi, un'importante potenziale sul quale definire un progetto di riqualificazione che pone le basi sulla valorizzazione delle eccellenze rappresentate dagli operatori presenti che con professionalità e dedizione definiscono un servizio qualificato al consumatore.

L'esigenza di ammodernamento scaturisce quindi, dalla necessità di adeguarsi alle dinamiche di mercato espresse sia in termini distributivi, sia di ristorazione in cui i mercati rionali possono tornare ad

avere un ruolo determinante. Difatti, oggi si trovano a contrastare uno scenario distributivo contraddistinto da formule commerciali costruite in termini sia di comunicazione, sia di offerta sugli elementi chiave che hanno da sempre contraddistinto i mercati regionali (es. Mercato Centrale della Stazione Termini, Piacere Terra il mercato del bio, etc...). A questo si aggiunge anche la distribuzione organizzata che ha rafforzato le politiche sul prodotto tipico locale, ampliando l'area dei prodotti freschi e rinnovando il reparto gastronomico per dare un servizio in linea con i nuovi stili di vita dei consumatori.

All'interno di questa evoluzione dei consumi alimentari, i mercati regionali hanno la necessità oggi di trovare un nuovo posizionamento analizzando la propria offerta e introducendo nuovi sistemi e politiche comuni che possano rafforzare il servizio al consumatore.

Il punto di partenza di tale processo di ammodernamento è la conoscenza dei consumatori esistenti e l'analisi dei comportamenti all'interno delle strutture mercatali. Partendo da tale consapevolezza

e, contemporaneamente, monitorando le dinamiche moderne dell'offerta distributiva, potranno essere introdotte delle nuove soluzioni di avvicinamento e servizio all'utente.

La rete mercatale romana in generale e, nello specifico contesto, il Mercato della Vittoria seguendo delle linee guida incentrate sulla collegialità, sul servizio e sul marketing, potranno attivare un processo di riqualificazione commerciale che contribuirà ad attribuire a tale struttura un nuovo posizionamento. Resta inteso che, tale processo dovrà valorizzare la vocazione tematica del singolo mercato che, nello specifico contesto del Mercato della Vittoria è di servizio alla popolazione residente e al circuito di quella fluttuante. Difatti, obiettivo di una pianificazione di rinnovamento è quello di iniziare un percorso che migliori l'attrattività del mercato, andando ad agire sul miglioramento dell'impatto visivo della struttura, attraverso la realizzazione di una segnaletica di coordinamento che accompagni il consumatore alla scoperta degli operatori.

La costituzione di una Rete di imprese tra opera-

tori del Mercato Della Vittoria ha avuto l'obiettivo di attivare soluzioni innovative per migliorare l'offerta complessiva del mercato. Gli operatori, nella volontà di aggiornare le dinamiche commerciali e favorire un maggiore afflusso di visitatori, hanno l'obiettivo di identificare nuove soluzioni che gli consentano di essere competitivi nello scenario distributivo.

La Rete di operatori ha avuto, quindi, l'obiettivo di definire soluzioni innovative per qualificare l'immagine e l'offerta del mercato, al fine di conquistare un nuovo posizionamento nello scenario distributivo. Il processo di riqualificazione è stato definito per migliorare la fruibilità del mercato, dotandolo di strumenti e servizi che consentano di avvicinare l'utenza e rafforzare il proprio ruolo come punto di riferimento per la spesa e i servizi di quartiere.

Tale processo è nato dalla volontà degli operatori di adottare strategie e strumenti che possano favorire un'evoluzione collettiva del tessuto imprenditoriale e procedere collegialmente all'ammodernamento del mercato.

Alla Rete di operatori – per la quale è stato identificato un nome e un marchio di riconoscimento come sotto riportato – hanno aderito il 55% delle attività presenti nel mercato con un’adeguata rappresentazione delle tipologie merceologiche presenti (macelleria, ortofrutta, pescheria, gastronomia, casalinghi, ittico, fiori, surgelati, abbigliamento, servizi e artigianato, merceria, cialde caffè).

Il punto di partenza delle attività previste dal Programma finanziato dalla Regione Lazio è stata l’installazione di una rete informatica con dispositivi per la videosorveglianza e l’accessibilità ad internet da mettere a disposizione degli operatori e degli utenti. Attraverso l’utilizzo della connessione internet da parte dei visitatori del mercato, potranno essere reperite informazioni qualitative sugli stessi, utili ad avviare analisi di marketing.

Tali interventi sono l’elemento iniziale di un processo di conoscenza dei flussi pedonali interni al mercato e quindi, delle dinamiche tendenziali dei comportamenti di acquisto dei consumatori. Partendo da tali informazioni si potrà avere un’analisi quali-



ficata dell'offerta e identificare gli elementi di forza su cui costruire la nuova distintività del mercato seguendo la propria vocazione.

A latere degli interventi di carattere innovativo, al fine di migliorare l'attrattività e la vivibilità della struttura mercatale, gli interventi realizzati hanno migliorato l'impatto visivo della struttura attraverso la definizione di un sistema di comunicazione interna coordinato. Tale intervento è stato finalizzato ad armonizzare la comunicazione interna e a creare degli elementi grafici di caratterizzazione che possano migliorare la qualità estetica del mercato. È stata quindi definita una linea grafica che caratterizza gli interni del mercato attraverso pannelli con illustrazioni a tema, che danno rappresentazione di tutta l'offerta merceologica presente nel mercato.

All'attività di comunicazione grafica si è aggiunta anche quella di promozione con la definizione di un sistema di fidelity-card grazie alla quale i clienti dei singoli box possono beneficiare di sconti su prodotti in promozione stabiliti dagli operatori. Inoltre, ogni operatore è stato dotato di shopper in

tela personalizzate come omaggio da distribuire ai propri clienti.

L'intervento realizzato ha avuto un importante impatto sulla vivibilità della struttura che, nonostante i deficit architettonici, di pulizia e di infrastrutture ben visibili, hanno permesso di ricreare uno spazio più caldo ed accogliente. Il sistema di comunicazione installato prevede 16 banner in PVC con grafica personalizzata; l'impianto è realizzato con due tubolari zincati da carpenteria ad alta resistenza, fissati con staffe di ancoraggio a parete mediante tasselli hi-tech in acciaio.

Il contenuto grafico dell'installazione è il frutto di uno studio dell'offerta assortimentale del mercato che ha portato alla definizione del claim "VITTORIA DI GUSTO" in cui la parola "Vittoria" oltre a richiamare il nome del mercato, trasmette una sensazione positiva legata ad una proposta commerciale di sapore e qualità.

"Vittoria di gusto" è stata scelta come sintesi di tutti gli attributi associabili all'offerta del Mercato

Vittoria come “naturale”, “garantita”, “locale”, “tradizionale”, etc... Tali attributi sono stati utilizzati nella rappresentazione grafica delle categorie merceologiche che definiscono l’assortimento complessivo della struttura distributiva.

La selezione delle immagini è stata effettuata privilegiando l’aspetto “realistico”; difatti, la maggior parte di esse sono state selezionate tra i migliori scatti fotografici realizzati all’interno dei mercati romani per conferire all’installazione una maggiore veridicità.

A completare l’intervento di comunicazione, in un’ottica di segnaletica informativa ma anche di decorazione, in tutta l’area di mercato sono ben visibili pannelli con grafica coordinata che segnalano la presenza delle telecamere e del sistema *wifi*. Un sistema che ha consentito non solo di migliorare l’aspetto visivo della struttura ma anche di servizio, promuovendo al consumatore le migliori realizzate per aumentare la permanenza all’interno del mercato.

## **La transizione ecologica e le opportunità del PNRR**

I mercati rionali, accettata la sfida della nuova modernità che ha un'ispirazione globale in una stratificata realtà locale, hanno davanti a sé una nuova importante occasione.

Abbiamo visto come i mercati soffrono la mancanza di politiche commerciali condivise, di servizi ed orari più adeguati alle esigenze del consumatore, di aree più vivibili e conviviali. A questo si aggiunge la disperata esigenza – in molti casi – di adeguamento delle aree di vendita che ancora oggi, in molti contesti, non rispettano né le norme igienico-sanitarie, né di sicurezza. A questo si aggiunge il turn over delle

postazioni che lasciano spesso dei vuoti nell'offerta generale del mercato. L'idea di una standardizzazione dei banchi, con una catena del freddo assicurata, ed elementi innovativi che consentivano alle merci una migliore esposizione e, allo stesso tempo, una migliore conservazione, è ancora lontana. Come ancora è molto lontano un intervento strutturale in termini di logistica.

La peculiarità dei mercati è sicuramente l'aggregazione di microimprenditori che propongono al consumatore la propria idea di cibo o comunque di prodotto. Questo si traduce in una separazione o meglio, in una moltiplicazione per "n" imprese di tutte le fasi che compongono il processo di vendita. Il più annoso dei processi di filiera è sicuramente la logistica: ogni impresa, infatti, provvede singolarmente all'acquisto e alla consegna presso la propria postazione dei prodotti che presenterà al consumatore. E tutto questo determina un fortissimo impatto non solo in termini di inquinamento, ma anche sulla mobilità cittadina, lontana dalla mobilità sostenibile. Si pensi ad un mercato con oltre 100 box di vendita e alla necessità di dover rifornire ogni singolo postazione: questo vuol

dire un aumento significativo di autovetture nell'area di mercato che, in moltissimi casi, non hanno aree di sosta predefinite.

In questa riflessione non può essere trascurata quanto contenuto nel **Piano nazionale per la transizione ecologica**, ovvero la risposta dell'Italia alla sfida lanciata dell'Unione Europea con il Green Deal, di assicurare una crescita che preservi salute, sostenibilità e prosperità del pianeta attraverso misure sociali, ambientali, economiche e politiche senza precedenti.

Con 59,47 miliardi di euro assegnati alla “Rivoluzione Verde e transizione ecologica” l'Italia mette in moto un processo per la salvaguardia del territorio ed il benessere dei cittadini, per contrastare il debito ambientale intergenerazionale. La mobilità sostenibile e il miglioramento della qualità dell'aria sono tra i primi obiettivi del piano che, è stato realizzato a partire da importanti considerazioni tra cui:

- il trasporto privato (macchine e motocicli) è responsabile per circa il 56% delle emissioni del set-

tore (con un peso relativo aumentato di 3,4 punti percentuali dal 1990 al 2019) mentre il 22% è attribuibile agli autobus e ai trasporti pesanti

- All'inquinamento atmosferico vengono attribuite circa 60.000 morti premature all'anno in Italia

- Sono migliorabili nel quadro europeo, sono le performance italiane nella gestione dei rifiuti. La produzione annuale di rifiuti urbani, per esempio, pari a circa 500 chilogrammi pro capite, mostra un disaccoppiamento sempre più marcato con l'andamento del Pil, che però non emerge se si considerano i rifiuti speciali (2,3 tonnellate pro capite). L'Italia attualmente produce circa 30 milioni di tonnellate di rifiuti urbani, conferendone il 21% in discarica, circa il 20% in impianti di incenerimento con recupero energetico o di calore e riciclando il 50%, percentuale che ci pone fra i paesi più avanzati.

Tali considerazioni a livello di sistema Paese e ancora di più, di sistema Europa sono fondamentali nel ripensare la vita di una struttura mercatale che, sebbene ha un impatto importante sulla vita sociale ed eco-

nomica di un territorio, deve anche essere considerato in un'ottica di benessere collettivo ancora più grande.

È fondamentale quindi, guardare ai mercati anche in una chiave organizzativa, comprendendo che le dinamiche che avvengono in una singola porzione di territorio, su scala metropolitana e, più in generale, scala nazionale, avvengono in tutte le strade italiane. Le politiche di filiera per una logistica condivisa ed integrata sono la sfida sui quali sono chiamati tutti gli attori del settore.

In questo senso, difatti, va il decreto per lo sviluppo della capacità logistica dei mercati agroalimentari all'ingrosso operanti nei settori agroalimentare, ittico, silvicoltura, floricoltura e vivaismo firmato dal Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Stefano Patuanelli ad Agosto 2022. Il decreto destina “Sviluppo della logistica per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo” 150 milioni di euro finanziati dal PNRR.

Le agevolazioni hanno l'obiettivo di realizzare o ammodernare le infrastrutture mercatali per miglio-



rare, a livello locale, il clima per imprese e consumatori e sviluppare la base industriale. Nel dettaglio i progetti si riferiscono a:

- efficientare e migliorare la capacità commerciale e logistica dei mercati attraverso interventi volti a migliorare la capacità di immagazzinaggio, stoccaggio e trasformazione delle materie prime, preservare la differenziazione dei prodotti per qualità, sostenibilità, tracciabilità e caratteristiche produttive;

- ridurre gli impatti ambientali attraverso interventi di riqualificazione energetica o comunque in grado di ridurre l'impatto ambientale delle attività di commercio e di incrementare la sostenibilità dei prodotti commerciati;

- ridurre gli sprechi alimentari attraverso, ad esempio, il rafforzamento dei controlli merceologici e la distribuzione delle eccedenze alimentari;

- rifunzionalizzare, ampliare, ristrutturare e digitalizzare aree, spazi e immobili connessi alle attività e ai processi logistici delle aree mercatali;

- migliorare l'accessibilità ai servizi hub e rafforzare la sicurezza delle infrastrutture mercatali anche mediante l'utilizzo di tecnologie innovative e a zero emissioni.

Questa recente opportunità apertasi per i mercati all'ingrosso che rappresentano lo snodo centrale della filiera commerciale, avrà importanti ricadute sui singoli mercati.

Si pensi agli effetti positivi che gli investimenti programmati dai mercati all'ingrosso potranno avere anche sulle altre missioni del PNRR come la digitalizzazione, inclusione e coesione e la salute.

La digitalizzazione è ormai il presente di ogni persona. Per i mercati rionali gli effetti importanti della digitalizzazione si potranno avere con l'attivazione di acquisti digitali presso la rete dei mercati all'ingrosso o altri distributori. Questo annullerebbe le attuali dinamiche di acquisto degli operatori che, gestendo a livello familiare l'attività di mercato, sono costretti a dividersi tra l'attività di acquisto e quella di vendita proprio a detrimento di quest ultima. Difatti,

benchè le più recenti normative che regolamentano gli orari di apertura delle attività abbiamo avuto una svolta liberale, i mercati ancora, osservano orari di apertura al pubblico non in linea con i moderni stili di vita del consumatore.

La digitalizzazione dell'acquisto, come in uso da decenni nella distribuzione organizzata, sarà il punto di svolta per armonizzare le filiere ed avere importanti benefici anche sulla logistica e l'inquinamento delle città.

I mercati regionali e, di conseguenza anche quelli all'ingrosso, hanno un ruolo centrale nell'inclusione sociale: sono degli ambassador del buon cibo, della cucina tradizionale ma anche di quella innovativa. Accolgono bambini, giovani, turisti, in un caleidoscopio di prodotti e sapori che devono essere spiegati e degustati per essere apprezzati. I mercati hanno quindi, un ruolo primario nella divulgazione della cultura enogastronomica e per questo motivo devono essere sostenuti nella loro missione di ambasciatori della cultura enogastronomica. Una cultura che non solo promuove il buon cibo ma anche le buone

pratiche: cogliendo delle direttive del PNRR non si può prescindere dal ripensare i mercati in un’ottica di economia circolare, di lotta allo spreco e sostegno ai bisognosi. In questo senso i mercati possono essere delle grandi “fucine di solidarietà” alla quale si collega un altro asset del PNRR: la salute.

La recente pandemia ci ha dimostrato come l’accesso ai servizi sanitari siano un bene di prima necessità. A Roma, come in tutte le città italiane, la capillarità dei mercati rionali è seconda solo a quella dei servizi di sicurezza pubblica e ai servizi postali. La capillarità e la centralità delle strutture mercatali si configura come un elemento fondamentale nell’assistenza sanitaria di prossimità e nella telemedicina. Attivare dei presidi telematici o in presenza concorrerebbe a ridurre la pressione nelle strutture d’emergenza o in quelle di prossimità (medici di famiglia) che ormai troppo spesso non riescono a fornire un servizio tempestivo.

Il PNRR è quindi, un’occasione da cogliere per la filiera agroalimentare/ittica/florovivaistica/carni per compiere quel salto in avanti in termini di otti-

mizzazione e, quindi, di innovazione. Il sostegno ad interventi di filiera consentirà un importante progresso nell'ottimizzazione del servizio

D'altronde sono proprio gli obiettivi del Piano di Ripresa e Resilienza a definire il perimetro del nuovo campo d'azione: connettività di cittadini, imprese e PA in cui quest'ultima sia la prima vera alleata tanto dei cittadini, quanto delle imprese per attivare un processo di valorizzazione del patrimonio culturale e turistico. Ma, volendo estendere questo obiettivo guida anche ad altri importanti asset del sistema economico-culturale e turistico come lo sono i mercati, lo sforzo della connettività tra i soggetti in campo, diventa determinante per offrire a cittadini e turisti un servizio in grado non solo di rispondere agli attuali stili di vita e di consumo, ma anche in termini di attrattività che sia d'interesse per il settore del turismo.

Lo sforzo di digitalizzazione e innovazione è quindi, centrale poiché interessa tutti gli attori della filiera, dalle imprese produttive, a quelle distributive, alla logistica a quelle dei servizi per il turismo. Monitorare ed ottimizzare tutte le fasi della filiera – dalla

raccolta dei prodotti sui campi, al trasporto ai centri all'ingrosso, ai banchi dei mercati e, non da ultimo nelle case dei consumatori o ancora di più nel ristoro dei turisti rappresenta il vero archetipo innovativo di management della qualità e della sicurezza della filiera.

Nella nuova visione dei mercati, oltre alla digitalizzazione come elemento determinante per la revisione dei rapporti di filiera si accosta anche la rivisitazione del “brand” Paese, per la ridefinizione di un'immagine dei Comuni e dei borghi utile a sostenere il settore del turismo che, ad oggi, rappresenta il 12% del prodotto interno lordo. Nell'idea di valorizzare i siti storici e culturali possono e devono rientrare anche i mercati che spesso, come nel caso di Roma, come anche Firenze o Lucca e tante altre realtà italiane, hanno localizzazioni di forte valenza storica-culturale. È quindi importante sostenere non solo la logica dei “grandi attrattori” ma anche quella della tutela e valorizzazione di quei fenomeni d'attrazione locale che rendono l'ambito territoriale in cui sono inserite, di forte interesse turistico. È quindi da lodare e promuovere la filosofia di sostenibilità globale del territorio, per aumentare l'attrattività com-

plexiva in cui l'identità storica si fonde con l'innovazione dei servizi. I mercati possono essere quindi, il punto di partenza di questa rigenerazione urbana, sociale e, soprattutto economica, in cui il processo di rigenerazione è definito seguendo una nuova filosofia di digitalizzazione, integrazione ed innovazione in cui i mercati si trasformano in veri e proprio hub di “bellezza pubblica”.