

ROMA, MERCATI RIONALI E CONTESTO LOCALE. PERCORSI DI ANALISI NELLA RESILIENZA DELLE STRUTTURE DEL COMMERCIO TRA RELAZIONI, SVILUPPO E IDENTITÀ

Manuel Torresan¹

SOMMARIO

Il paper raccoglie alcuni appunti per un ragionamento attorno al tema dei mercati rionali, in particolare della città di Roma. Osservando alcune azioni messe in atto da operatori economici, cittadini e istituzioni si può supporre che esse esprimano una capacità resiliente del commercio di vicinato, finalizzata al superamento delle sfide imposte dalla crisi economica, dal mutamento degli stili di vita e, più in generale, dai vincoli al cambiamento posti dall'esterno. Si ritiene che tali spinte innovative debbano essere indagate per facilitare un ripensamento dei mercati romani, capace di garantire una nuova vita a questi spazi pubblici di attività e di relazione. Dopo un breve excursus sulle più recenti mutazioni intervenute nel settore della distribuzione e del consumo, anche a seguito dei processi di metropolizzazione, si nota come il mercato rionale possieda le potenzialità necessarie alla sua trasformazione, finalizzata a percorsi di crescita e sviluppo locale. Successivamente viene tracciato un breve quadro dei caratteri strutturali del commercio su aree pubbliche, a livello nazionale, regionale e comunale, per inquadrare le grandezze dei fenomeni considerati. Vengono, infine, riportate alcune esperienze condotte a Roma da parte di imprenditori, associazioni di cittadini e istituzioni, per offrire argomenti a una riflessione sulla resilienza delle attività commerciali su aree pubbliche. La proposta finale è quella di approfondire il tema di ricerca attraverso lo studio delle strategie e degli strumenti a disposizione degli attori locali coinvolti nella gestione dei mercati con il fine di potenziare l'impatto, la sostenibilità e l'efficacia delle azioni.

¹ Sapienza Università di Roma – Dipartimento PDTA, via Flaminia 72, 00196, Roma, e-mail: manuel.torresan@uniroma1.it.

1. Introduzione

Il destino dei mercati rionali di Roma sta assumendo, in tempi recentissimi, particolare rilevanza nel dibattito pubblico locale. Proprio la rilevanza di tale dibattito, dovuta anche alla diffusa percezione della natura quasi di bene comune di tali luoghi, tende a produrre narrazioni su ciò che accade – e ciò che si immagina possa accadere – che stanno riportando i mercati al centro dell'azione civica e politica. Nel contesto romano, si tratta di qualcosa di estremamente rilevante se si considera che fino ad oggi non si è ancora sedimentata una progettualità matura e condivisa su ciò che potranno essere nel prossimo futuro questi luoghi del commercio tradizionale, importanti per numero, capillarità della diffusione e qualità degli spazi.

L'esperienza che chiunque può fare, attraversando la maggior parte dei mercati rionali di Roma, porta alla percezione di una realtà in visibile declino, segnata da una sopravvivenza faticosa: da un lato si può notare l'assenza di manutenzione di strutture, talvolta pregevoli e affascinanti, da parte dell'amministrazione pubblica, dall'altro un grande numero di banchi chiusi porta a supporre una certa incapacità di ripensare le attività che si possono svolgere in quegli spazi in modo più rispondente alle necessità della vita contemporanea. È una fase delicata, se si pensa alla non-neutralità del racconto di una città, dei suoi spazi, delle sue pratiche, e alla capacità di questo di incidere significativamente nell'apertura o nella chiusura all'elaborazione di nuovi modelli di sviluppo culturale e socio-economico, di operare sul senso stesso di fare città, di estendere le modalità con cui si costruiscono le sue forme. Questo, mentre una diffusa tendenza a rendere competitive le città secondo desiderabili modelli "smart" invita ad accogliere come inevitabili i paesaggi omologati in cui sono i modelli di consumo a costruire la città e in cui assumono priorità l'estetizzazione degli spazi pubblici, i criteri di commerciabilità e turisticizzazione, l'attrazione degli investitori e temi come ordine, pulizia e sicurezza (Governa, 2016).

Sul futuro dei mercati romani si possono immaginare vari scenari: uno nostalgico, che desidererebbe far rivivere le logiche di un tempo, uno scettico, che vede i mercati essenzialmente come una modalità di vendita ormai inadeguata alle esigenze contemporanee, e un altro più fiducioso che, acclarati tutti i limiti delle forme attuali, ritiene sia ancora possibile un futuro per questi spazi pubblici. Quest'ultima visione concepisce il mercato soprattutto come un luogo depositario di valori degni di tutela rispetto al rischio di una loro compromissione da parte delle dinamiche aggressive che caratterizzano oggi il settore della distribuzione al dettaglio; si tratta di un modo di vendere e acquistare merci ormai particolare, che propone rapporti personali diretti, anima collettivamente uno spazio urbano, accoglie una pluralità etnica e culturale. Questi spazi lenti, tanto rigidi nelle norme che li regolano quanto flessibili nelle possibilità che offrono, si prestano ad essere spazi di sperimentazione, aree di mediazione tra interessi sempre più diversificati che possono concorrere al sostegno di processi di rilancio sociale ed economico dei contesti urbani su cui insistono.

Una prima lettura delle realtà mercatali romane, in special modo quelle in strutture coperte, porta a pensare che non siano ancora date una soluzione procedurale, un'immagine architettonica, un'idea di relazione con il contesto sociale o una modalità di finanziamento per la rigenerazione di questi luoghi: sono state tentate iniziative di *project financing* che hanno avuto esiti non univoci (D'Aquino, 2015), sono state adottate modifiche normative a livello di amministrazione comunale pensando di rianimare i mercati attraverso ordinanze e regolamenti, sono state praticate esperienze di animazione socio-culturale da parte di cittadini e operatori per dimostrare le potenzialità di questi luoghi. Spazi pubblici, per uso e proprietà, di riconosciuta preziosità, in cui il diritto al lavoro degli operatori economici può giungere a integrazione con servizi e spazi non necessariamente legati al consumo, pur in un quadro regolatorio che rende difficoltoso l'uso di queste strutture per usi diversi da quelli strettamente connessi alla vendita.

2. Nuovi stili di vita e capacità di tenuta del commercio locale

Lo scambio di beni ha determinato lo stabilizzarsi di forme e metodi, spazi e norme, ponendosi come elemento costituente, assieme al sacro e alla sovranità, del trittico su cui si è fondata la città storica mediterranea; il mercato era il luogo di riunione della popolazione attiva, manifestazione dell'economia cittadina e simbolo delle strutture di governo (George, 1991). All'interno della città, l'integrazione delle strutture commerciali a quelle culturali e sociali permeava l'identità dei contesti urbani, incoraggiando i

rapporti tra le persone e rispondendo, al contempo, alle loro mutevoli esigenze, ma quando la specializzazione funzionale della città moderna ha scisso tali legami diffusi, la capacità aggregante del commercio è stata diversamente declinata e, in particolare, sono i centri commerciali suburbani a fungere da fulcro della vita sociale di quartieri monofunzionali (Tagliaventi, 2004).

Le modifiche negli stili di vita quotidiani, assieme agli altri mutamenti alla base dei processi di metropolizzazione, hanno incoraggiato la nascita di crescenti esigenze di massa, che si sono espresse nella domanda di sempre più nuovi servizi sul territorio, a cui il mercato ha risposto con la creazione di polarità altamente specializzate, collocate in punti facilmente accessibili della rete stradale e dotate di ampi spazi di sosta, in cui si integrano una pluralità di funzioni (Indovina, 2005). Le modalità di approvvigionamento delle risorse sono cambiate grazie all'ampliamento dei confini della mobilità di persone e merci generato dalla realizzazione di nuove infrastrutture e dalla comparsa di nuove tecnologie, in un quadro di espansione urbana spesso incontrollata e tendente alla frammentazione (Talia, 2015). Nel contesto dilatato della città contemporanea, il consumatore ha adottato un comportamento mutevole e fluido, si muove tra luoghi del consumo reticularizzati e stabilisce con essi e le altre polarità territoriali relazioni pluridirezionali, materiali e immateriali. Tutto ciò è reso possibile anche da un quadro normativo che ha previsto forti liberalizzazioni, le quali trovano limite solo nei "motivi imperativi di interesse generale"², mentre le politiche regionali di settore più avanzate tendono oggi a valorizzare gli spazi del commercio nella costruzione della città, favorendo "la complementarità tra forme distributive, tra luoghi del commercio, tra grandi e piccoli operatori che possono trovare ragioni di permanenza (e successo) nella loro capacità di interfacciarsi con i «consumatori-nomadi» della città contemporanea" (Faravelli, Clerici, 2013, pp. 613-614).

Tanto nella città storica e consolidata quanto negli insediamenti più rarefatti e diffusi, una società individualizzata e sempre più connotata dall'automatizzazione può giovare dello scambio nell'ambito dei mercati, luoghi aperti e gratuiti in cui la sfera delle transazioni economiche è parte di una più ampia area di scambi sociali. I mercati e gli esercizi di quartiere sono attori della vita urbana che tendono a scomparire sotto la sfida delle innovazioni dei formati periurbani, delle pedonalizzazioni nella "città vetrina" e delle nuove tecnologie, alle quali non sempre un tessuto micro-imprenditoriale, spesso a gestione familiare, riesce a rispondere. Il commercio locale rappresenta, dunque, una occasione nella promozione della prevenzione e del benessere delle persone, in un contesto di invecchiamento della società, di attenzione alla qualità dei prodotti, di modifica degli stili di vita e di necessità di integrazione sociale. Danesi (2009) individua i molteplici ruoli che gli esercizi di vicinato, e quindi anche i mercati, ricoprono, in particolare sotto il profilo economico (es. facilitatore dell'avvio di impresa e creatore di occupazione), sociale (es. servizio agli anziani e alle zone svantaggiate, sostegno alle relazioni), territoriale (presidio in zone prive di servizi, attrattore di flussi, attivatore di locali e immobili) e culturale (valore aggiunto all'offerta turistica, valorizzatore di prodotti locali, tramandatore di mestieri e saperi).

Per questa capacità di catalizzare i fenomeni di aggregazione e di includere le fasce deboli della popolazione, il commercio locale, di cui l'attività dei mercati fa parte, può anche essere ritenuto "un bene pubblico: la sua semplice presenza arreca benefici anche a chi non ne usufruisce direttamente, mentre il suo costo è prevalentemente a carico di coloro che se ne servono e solo in misura assai ridotta a coloro che non ne usufruiscono. Tale condizione potrebbe fornire una spiegazione di natura economica, seppure non una giustificazione dal punto di vista politico-amministrativo, della ridotta attenzione di cui la sopravvivenza del commercio urbano in genere è stata sinora oggetto" (Brunetti, Santini, 2006, pp. 250-251). Quest'ultima riflessione introduce una possibile chiave di lettura rispetto allo stato di trascuratezza che caratterizza molta parte del tessuto commerciale (e urbano) di Roma, nella cornice di una crisi più ampia che investe il settore e coinvolge molteplici fattori tra cui, oltre alla stagnazione dei consumi, la limitatezza di risorse per investimenti, i profondi mutamenti sociali e la compresenza di culture diverse. In un tale quadro, applicare il concetto di resilienza al commercio locale potrebbe risultare utile per individuare pratiche di anticipazione o reazione a

² Questa nozione è stata progressivamente elaborata dalla Corte di giustizia europea e potrebbe continuare ad evolvere. Il D. Lgs. 59/2010 elenca, tra gli altri, la sicurezza e l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la tutela di consumatori, destinatari di servizi e lavoratori, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, la conservazione del patrimonio storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e culturale.

una situazione generalizzata di contrazione della vitalità del settore. Da ciò potrebbe scaturire una lettura e un modello capaci di considerare da un lato le basi socio-culturali, le identità locali, le relazioni stratificate e le conoscenze trasmesse, dall'altro una certa flessibilità nell'assunzione di nuove forme e modi di operare in risposta a modificate esigenze della società.

3. Il ruolo dei mercati nella richiesta di spazi e beni ad alto contenuto simbolico

Nella città post-industriale, la pervasività del commercio si sostanzia in una moltitudine eterogenea di occasioni di scambio, differenti per forme e spazi, modi e tempi, contesti e target; non solo l'occasione d'acquisto viene proposta nei numerosi spazi ad essa deputati, ma sempre più spesso viene utilizzata per caratterizzare contesti in la cui funzione principale è tutt'altra rispetto a quella commerciale, il consumo è "infiltrato nei musei, negli svaghi, negli aeroporti, come se fosse l'invisibile cemento della nostra condizione urbana, che fonde le attività umane in una sorta di enorme, unico amalgama" (Rem Koolhaas in Chaslin, 2003, p. 75). Eccezionali moltiplicazioni e diversificazioni delle forme di commercio rappresentano una risposta all'*iperconsumo* della società contemporanea, riconducibile a due principali tipologie: una che persegue l'aspetto quantitativo e l'annullamento delle specificità dei luoghi, l'altra che declina l'aspetto qualitativo in una grande attenzione ai contesti fisici e immateriali, soddisfacendo la crescente domanda di spazi e beni ad alto contenuto simbolico (Desideri, 2010). Allo stato attuale, queste due categorie si concretizzano in attività commerciali diverse per morfologia, funzioni e relazioni, e risultano, al tempo stesso, alternative e coesistenti grazie a un continuo processo di ridefinizione delle rispettive strategie economiche; in tale dinamica, tuttavia, pare opportuno accennare all'esistenza di una generale tendenza alla dismissione degli spazi commerciali di qualsiasi formato che connota gli scenari evolutivi del settore anche in Italia, e pone questioni relative alla gestione di processi di *demalling* e di riposizionamento competitivo di intere parti di città a vocazione commerciale (Cavoto, Limonta, 2015; Tamini, 2016).

Alla scala territoriale, i luoghi del commercio tendono a configurare spazi sempre più grandi e articolati: centri commerciali, *shopping mall*, *big box*, *power center*, *outlet store*, *lifestyle center* si insediano in un paesaggio difficilmente schematizzabile secondo le categorie di città e campagna, di centro e periferia, in cui gli spostamenti con mezzo privato, tra le occasioni che offre uno spazio dilatato e policentrico, esprimono la libertà di scelta dei suoi abitanti (Finocchiario, 2009). Sono spazi pubblici a tutti gli effetti, ma configurati per assicurare non-identità e omologazione assieme alla massima funzionalità in termini di facilità e rapidità dell'atto d'acquisto. Ancora, oltre a verificarsi nelle atopie appena descritte, l'uniformazione degli spazi del commercio indotta dai processi globali, si ritrova anche nelle strade dei centri storici in cui prodotti e modalità espositive fanno sempre più sentire chiunque a casa propria: in alcuni casi, la città diventa "branded", riempiendosi di loghi noti a livello mondiale o diventando essa stessa un marchio, anche se tale effetto può essere anche solo apparente e parziale (Amendola, 2006). Anche le maggiori catene internazionali stanno, infatti, specializzando e diversificando sia la costruzione degli spazi sia l'offerta di beni e servizi, cercando di intercettare la complessa domanda di un consumatore sempre meno omologato, attento all'esperienza di acquisto e ai valori intrinseci del prodotto. Al bene da acquistare viene richiesta maggiore complessità, il consumatore è divenuto più critico verso gli spazi, i prodotti e l'operatore economico, che, a sua volta, ha risposto rafforzando la caratterizzazione dei prodotti e dei luoghi di vendita.

Questa tendenza rende interessante un'indagine sulla capacità di adattamento dei mercati su aree pubbliche, una forma distributiva tradizionale che, tuttavia, si distingue per un suo certo grado di flessibilità nel dare risposta delle mutevoli esigenze dei cittadini. Va verificata la possibilità di una loro configurazione come luoghi di innovazione e di sviluppo locale, nei quali vengano sia valorizzate le tradizioni alimentari e le specificità produttive, sia facilitate le relazioni tra le persone nello spazio pubblico.

Nella città di Roma i mercati non sembrano mostrare particolari segni di ripresa, nonostante la crescente attenzione che viene loro dedicata, probabilmente perché il loro ripensamento è un percorso ancora agli inizi. Potrebbe valere la pena, dunque, intercettare e indagare i segnali che già provengono dal territorio per costruire un nuovo modello di sviluppo, specifico per questo contesto, che possa consolidare il ruolo dei mercati all'interno della città e della sua economia.

4. Caratteri del sistema distributivo su aree pubbliche e tendenze del settore *retail*³

Guardare alle dinamiche che oggi caratterizzano il commercio su aree pubbliche in generale e alcuni caratteri strutturali delle realtà mercatali romane può risultare utile nel tentativo di individuazione di nuove traiettorie di sviluppo locale. I dati riferiscono che questa storica forma di scambio resiste e si espande, nonostante una perdurante fase di incertezza economica. Questo sollecita a indagare da un lato le motivazioni per cui i consumatori si rivolgono a tale forma distributiva e dall'altro le strategie messe a punto dagli operatori per far fronte al calo generalizzato dei consumi e attirare domanda.

4.1 Il livello nazionale

Una prima lettura, elaborata a partire dai dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, mette in relazione la consistenza del commercio in sede fissa con le forme alternative di vendita⁴ e le rispettive evoluzioni negli anni a cavallo della crisi, per comprendere rapporti e tendenze.

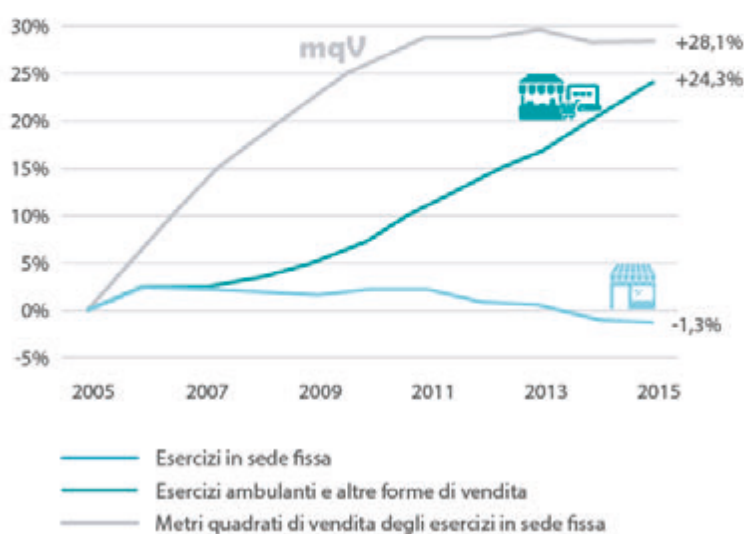
Tabella 1 – Variazione delle consistenze degli esercizi commerciali negli anni 2005 e 2015

	2005	2015	Var. 2005-2015
Esercizi in sede fissa	761.588	751.585	- 10.003
Esercizi non in sede fissa	187.723	233.317	+ 45.594
Totale esercizi	949.311	984.902	+ 35.591

Fonte: elaborazioni su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo economico

Prendendo come estremi temporali gli anni 2005 e 2015, si rileva come il numero dei negozi in sede fissa sia diminuito dell'1,3% a fronte di un aumento del 24,3% delle attività non in sede fissa. Queste ultime rappresentano il 23,7% degli esercizi commerciali nell'anno 2015 e sono composte dal 19,7% (193.831) del commercio ambulante in banchi, su strada pubblica o all'interno di un mercato e dal 4,0% (39.486) dal commercio al di fuori di negozi, banchi e mercati come vendita al dettaglio tramite corrispondenza, internet, porta a porta e distributori automatici.

Grafico 1 – Variazioni percentuali degli esercizi per tipologia distributiva e delle superfici degli esercizi in sede fissa nel decennio 2005-2015. Anno base 2005



Fonte: elaborazioni su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo economico

³ Il paragrafo riprende alcune elaborazioni dell'autore sviluppate nell'ambito del progetto "Nuova vita ai mercati" realizzato da Associazione Eutroplan con il supporto di European Cultural Foundation.

⁴ Comprende la voce ATECO 2007 n. 47.8 "Commercio al dettaglio ambulante" e la voce ATECO 2007 n. 47.9 "Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati".

L'andamento annuale delle consistenze degli esercizi in sede fissa e delle altre forme di vendita, permette ulteriori riflessioni. A partire dal 2007, anno di inizio della caduta del potere d'acquisto delle famiglie italiane, la cui prima inversione di tendenza si è avuta solo ad inizio 2015 (ISTAT, 2016), il divario delle consistenze tra le due categorie è aumentato in modo netto e costante, segno che gli sviluppi recenti del commercio tendono a privilegiare i suoi segmenti minori, che riscontrano l'interesse degli imprenditori sia per il tradizionale ambulante sia per le modalità più innovative come l'e-commerce. Inoltre, come illustrato nel Grafico 1, alla diminuzione delle unità in sede fissa non è corrisposta una diminuzione delle superfici di vendita, cresciute fino al 2011, testimoniando una avanzata della grande e media distribuzione che potrebbe essere origine di saturazione dell'offerta e alla base dei fenomeni di dismissione commerciale di alcuni segmenti del commercio tradizionale, sia in sede fissa che nei mercati. Più in generale, si può ipotizzare che la crisi economica abbia rappresentato una condizione per rivedere abitudini di acquisto consolidate, che si sono reindirizzate verso canali e prodotti alternativi.

Quest'ultima riflessione trova riscontro in alcune analisi delle dinamiche in atto nel settore distributivo e nei cambiamenti delle abitudini di spesa delle famiglie italiane. Chiudono i negozi del comparto non alimentare più tradizionali e diminuiscono i negozi despecializzati in genere, mentre crescono, al contrario, i negozi alimentari specializzati come i biologici, le gastronomie e le enoteche (+1.300 unità nel 2015, + 1.200 unità del 2014), a confermare una sempre maggiore attenzione degli italiani alla qualità del cibo (Ancc-Coop, 2016). Sono infatti il 70% dei consumatori a dichiararsi disposti a spendere di più per mangiare sano, mentre il fenomeno *farmer's market* ha raggiunto nel 2015 un giro d'affari di 1,5 miliardi di euro, con una crescita del valore medio della singola transazione del 60% rispetto all'anno precedente (Ancc-Coop, 2015). Sono questi segnali che evidenziano una attenzione sempre maggiore alla filiera corta, alla naturalità dei prodotti, alla riscoperta delle produzioni locali e di qualità e che riguardano direttamente anche l'evoluzione del modello di mercato.

Inoltre, non si può non considerare che l'e-commerce vale 20,9 miliardi di euro con un'incidenza del 3% del totale delle vendite (stimato a 50 miliardi nel 2020); nel 2015 sono 19 milioni gli italiani che effettuano acquisti in rete, un numero cresciuto del 15% rispetto all'anno precedente, mentre i *retailer* solo via internet sono 15.535, cresciuti del 100% rispetto al 2010. La spesa on-line (alimentari e prodotti per la casa e cura del corpo) rappresenta ancora un fenomeno di nicchia con un valore di 460 milioni di euro (0,8% degli acquisti *grocery*) ma il tasso di crescita è elevato: il settore alimentare che oggi rappresenta l'1,9% del fatturato negli acquisti online è cresciuto nel 2016 del 34% rispetto all'anno precedente (Ancc-Coop, 2016).

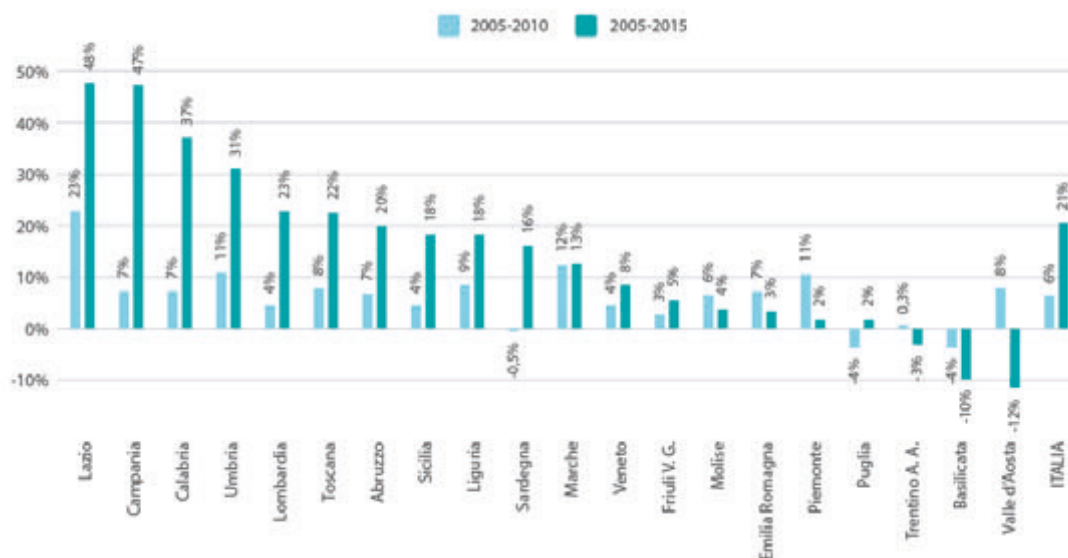
La diminuzione del potere d'acquisto e nuovi stili di vita pare abbiano portato alla nascita di nuove abitudini di consumo alimentare che potrebbero stabilizzarsi nel tempo. Tra queste, la riduzione o la rinuncia al consumo di determinati alimenti, l'aumento della richiesta di cibi pronti, la ricerca di garanzie sulla qualità del cibo, la multicanalità dell'approvvigionamento. Quest'ultimo aspetto, naturalmente, non si riferisce solamente all'avvento dell'*e-food* ma anche alla nascita di negozi alimentari specializzati che accolgono le nuove sensibilità del consumatore, ai mercati agricoli di vendita diretta che accorciano la filiera e rafforzano la produzione delle tipicità, ai gruppi di acquisto solidale che promuovono la cooperazione e la sostenibilità ambientale e sociale dell'approvvigionamento e, certamente, ai mercati rionali che hanno come punti di forza la prossimità fisica al consumatore e i rapporti di fiducia. Questa riconfigurazione del settore al dettaglio, è incentivata e promossa anche grazie alla condivisione di conoscenza resa possibile da internet e dai *social network*, strumenti che un mercato che vuole ripensarsi non può non tenere in considerazione. Tutto ciò lascia supporre che le nuove modalità di fare la spesa siano destinate a durare e rafforzarsi, come possibile riflesso di una più generale modifica della struttura della società italiana post-crisi.

4.2 Il livello regionale

Dalle riflessioni esposte in questo paragrafo emerge, a livello nazionale, quanto il settore sia in espansione quantitativa. Questo si verifica, tuttavia, con intensità diverse a seconda dei caratteri specifici di ogni territorio, delle abitudini della popolazione e della struttura insediativa. Un approfondimento a livello regionale porta ad affermare che nel decennio 2005-2015 il numero di esercizi su aree pubbliche è aumentato ovunque, ad eccezione di Trentino A.A., Basilicata e Valle d'Aosta, con una media nazionale del 21%; nel Lazio tale valore

è più che doppio (48%) risultando primo fra le regioni. Confrontando queste variazioni con quelle avvenute nel quinquennio 2005-2010, emerge che i maggiori incrementi si sono verificati nel periodo 2010-2015, portando ad ipotizzare nuovamente un legame tra la crisi economica e la riscoperta di questa formula distributiva.

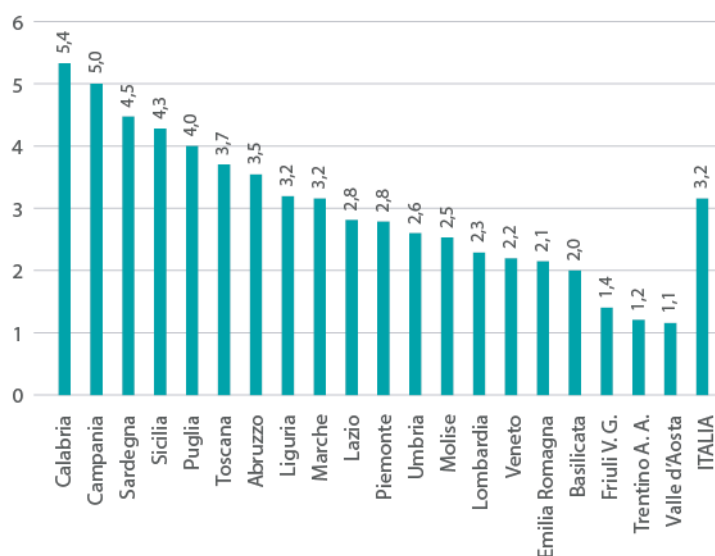
Grafico 2 – Variazioni consistenza esercizi ambulanti per regione, anno base 2005



Fonte: elaborazioni su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo economico

Un ulteriore indicatore, che permette di inquadrare meglio le caratteristiche del commercio su aree pubbliche, è rappresentato dal livello di servizio, che mette in relazioni attività economiche e popolazione da servire, calcolato in esercizi ogni mille abitanti.

Grafico 3 – Livelli di servizio del commercio su aree pubbliche (esercizi/1.000 ab.), anno 2015.



Fonte: elaborazioni su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello sviluppo economico e ISTAT

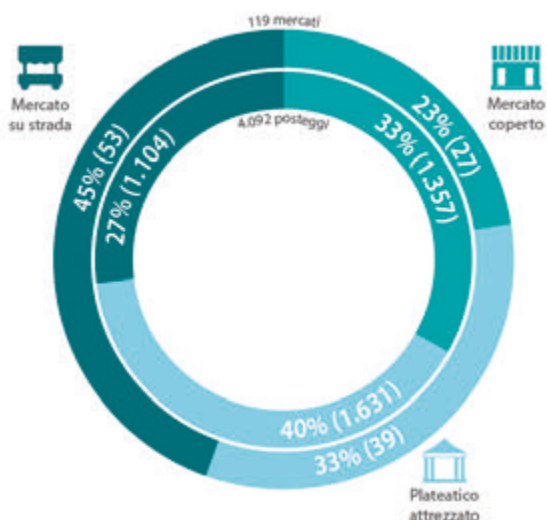
Come illustrato nel Grafico 3, la media italiana nell'anno 2015 è pari 3,2 esercizi ambulanti ogni mille abitanti; per avere un valore di riferimento, quello degli esercizi in sede fissa si attesta a 12,4. In generale, si può affermare che i livelli di servizio più alti appartengono alle grandi regioni del sud e alle isole, mentre il Lazio si colloca in posizione centrale con un valore di 2,8 esercizi ogni mille abitanti. Tale rapporto si ripete identico per la Città Metropolitana di Roma, in cui si concentrano 11.959 unità, pari al 72% del totale regionale.

4.3 Caratteri strutturali del commercio su aree pubbliche nella città di Roma

Scendendo ulteriormente di scala, risulta interessante una lettura al livello della città di Roma dei mercati presenti. In questa sede, si intende per mercato l'area nella disponibilità di Roma Capitale destinata all'esercizio di attività di vendita di merci al dettaglio per uno o più giorni della settimana, eventualmente integrata da attività di somministrazione e da servizi pubblici. I dati presenti in questo paragrafo derivano da un'operazione di aggiornamento dell'elenco dei mercati quotidiani presente nella pagina web del Dipartimento Sviluppo Economico risalente all'agosto 2013, effettuata con la collaborazione degli Uffici SUAP di ciascun municipio⁵ di Roma Capitale nei mesi di aprile e maggio 2016. Secondo il Regolamento delle attività commerciali su aree pubbliche del 2006, in vigore al momento dell'aggiornamento, un mercato era tale solo se composto da almeno 15 posteggi, altrimenti i municipi avrebbero dovuto provvedere alla sua trasformazione in "posteggi isolati fuori mercato"⁶; poiché tale operazione risultava ancora in corso per alcuni municipi, l'elenco che ne è scaturito è territorialmente disomogeneo, comprendendo mercati su strada classificati come tali, ma formati anche da un solo posteggio, ed escludendo piccolissimi mercati di quartiere già declassati a posteggi isolati. L'elenco dei mercati riferito all'anno 2017 disponibile tra gli open-data di Roma Capitale non è stato ritenuto attendibile, poiché annovera mercati chiusi da tempo come, ad esempio, i mercati di via del Grano e via Locorotondo o già declassati dai municipi.

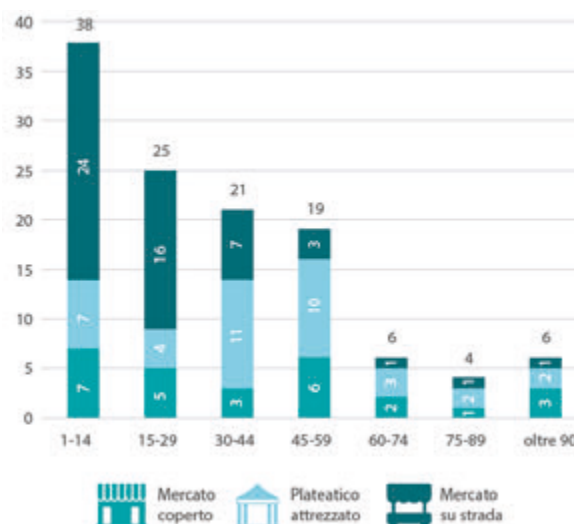
Seguendo la metodologia sopraesposta, i mercati attivi a Roma nel 2016 sono risultati 121, di cui 3 trattano solamente merci non alimentari: Sannio (abbigliamento), Fontanella Borghese (libri, stampe e oggetti d'arte) e Terme di Diocleziano (libri) e sono stati esclusi, al momento, dall'analisi per il diverso bacino di riferimento. Sono quindi 119 i mercati alimentari e misti che operano quotidianamente in città: 27 coperti, 33 plateatici attrezzati e 53 su sede impropria, cioè su strada. Un altro dato fondamentale per comprendere l'articolazione della realtà mercatale è il numero di operatori attivi. In questa prima fase dello studio, data la difficoltà di reperimento del dato dovuta alla sua vastità e alla sua frammentazione tra numerose entità comunali, si riportano i dati dell'indagine CNA-SACEA (2013) che ha rilevato con sopralluoghi la consistenza numerica delle attività. Si hanno così 1.357 posteggi attivi nei mercati coperti, 1.631 nei plateatici attrezzati e 1.104 nei mercati su strada, per un totale di 4.092 banchi (Grafico 4). Pur nella disomogeneità dei dati, il loro confronto può fornire alcuni spunti per mettere a fuoco i caratteri strutturali della rete mercatale di Roma.

Grafico 4 – Numero di mercati e di posteggi attivi, suddivisi per tipologia di struttura



Fonte: Elaborazione su dati propri e CNA-SACEA

Grafico 5 – Mercati per classe di posteggi attivi, suddivisi per tipologia di struttura



Fonte: Elaborazione su dati propri e CNA-SACEA

⁵ Ad eccezione del Municipio VI che non ha inteso fornire il proprio elenco. Sono stati, pertanto, utilizzati i dati 2013.

⁶ Il nuovo regolamento del 2017, attualmente in vigore, prevede, invece, che vengano trasformati in questa tipologia i mercati al di sotto del 30% del pieno organico, a meno di proposte di progetti di riqualificazione da parte dei municipi.

Nonostante il declassamento a posteggi isolati operato da alcuni municipi, sono ancora numerosi i mercati, sia in sede propria sia in sede impropria, che non possiedono più caratteristiche di offerta tali da permetterne una adeguata competitività. I mercati con un ridotto organico sono un numero rilevante, quasi un terzo opera con meno di 15 operatori, fornendo certamente un utile servizio di prossimità ma probabilmente mancando di quella “massa critica” che rende un luogo di commercio attrattivo ed economicamente sostenibile nel medio-lungo termine (Grafico 5).

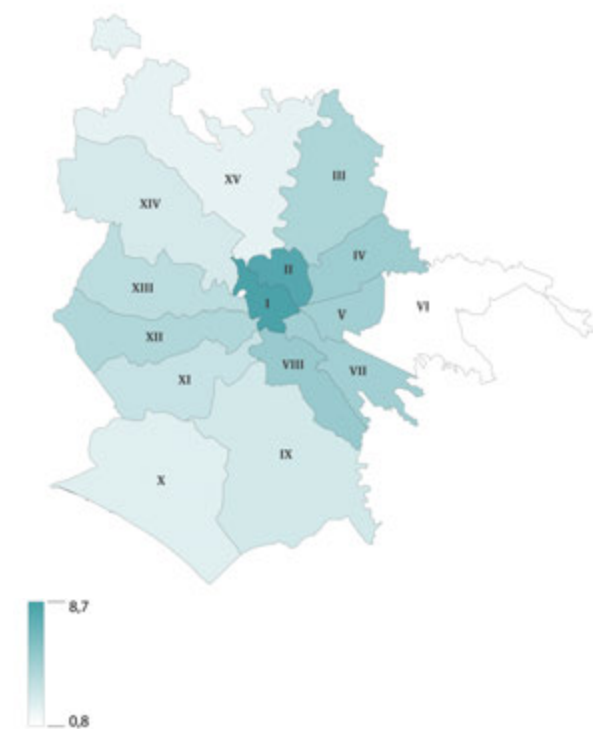
I 119 mercati rionali quotidiani di Roma sono stati localizzati in mappa per consentirne una lettura spaziale. I punti rappresentano i mercati coperti, i plateatici attrezzati e i mercati in sede impropria, cioè su sede stradale; il territorio comunale è suddiviso nei quindici municipi e il Grande Raccordo Anulare è rappresentato con una linea tratteggiata, come riferimento utile per la lettura della mappa (Figura 1).

Figura 1 – Mappa dei mercati quotidiani di Roma, suddivisi per tipologia



Fonte: Elaborazione dell'autore

Figura 2 – Mappa dei livelli di servizio, suddivisi per municipio (mercati/100.000 ab)



Fonte: Elaborazione dell'autore

Dalla prima mappa emerge come primo dato la concentrazione dei mercati giornalieri entro il Grande Raccordo Anulare, con solo 8 punti esterni su 119. A livello di municipi, i quattro più densamente popolati (Comune di Roma - U.O. Statistica, 2016) concentrano la metà dei mercati giornalieri: 17 nel primo municipio che ha una densità di 9.382 ab/kmq, 12 nel quinto con 9.135 ab/kmq, 14 nel secondo con 8.566 ab/kmq e 15 nel settimo con 6.580 ab/kmq. Per quanto riguarda la ripartizione a livello tipologico, questa segue soprattutto le diverse fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo della città. I mercati coperti, costruiti in particolare tra gli anni Cinquanta e Settanta, sono, infatti, presenti prevalentemente nei municipi centrali, in particolare nel primo e nel secondo, in cui se ne contano 12 su 27 (pari al 44%). I plateatici attrezzati sono stati realizzati tra gli anni Ottanta e Novanta nei quartieri dell'espansione edilizia e, pur essendo presenti in ogni municipio, si collocano prevalentemente entro il GRA nella fascia semiperiferica orientale. I mercati che si svolgono su sede stradale, definiti “in sede impropria”, costituiscono la tipologia più numerosa con ben 53 mercati (45% del totale) diffusi prevalentemente nel centro e nella fascia semicentrale di Roma.

Per quanto riguarda il rapporto tra mercati e popolazione da servire, la Figura 2 riporta i livelli di servizio espressi in mercati ogni 100.000 abitanti, calcolati su base municipale. Rispetto al valore medio comunale di 4,1 mercati/100.00 ab., otto municipi presentano valori superiori, tra cui i municipi I e II che hanno livelli di

servizio più che doppi rispetto alla media; il caso opposto è dato dal municipio VI, che presenta un valore prossimo allo zero essendo attivi in questo territorio soltanto due mercati giornalieri.

Quest'ultimo dato apre la lettura alle altre tipologie di mercato che si svolgono a Roma. In particolare, sono state finora esclusi dalle analisi gli 84 mercati saltuari che si svolgono una o due volte alla settimana, in giorni diversi da mercato a mercato; proprio nel municipio VI, così carente di mercati quotidiani, si concentra il più alto numero di saltuari nel comune, pari a 25. Questa tipologia porta il numero complessivo dei mercati comunali che si tengono almeno una volta a settimana a Roma a 206. Bisogna considerare, inoltre, che la rete distributiva sin qui descritta fa parte di un più ampio e variegato panorama alternativo agli esercizi in sede fissa, che rende complessa una definizione aggiornata di mercato e, quindi, del campo di indagine.

4.4 Altri mercati e possibilità di sviluppo del settore

Si svolgono con periodicità e un certo livello di stabilità, riconoscibilità e valenza economica numerosi altri mercati non direttamente gestiti dal Comune di Roma. Si pensi, ad esempio, ai Mercati agricoli di vendita diretta, detti "Mercati Contadini" o "*Farmer's Markets*", riservati alla vendita dei prodotti agricoli da parte dei soli produttori; tali mercati godono del crescente favore dei consumatori e anche del sostegno delle istituzioni. Ad esempio, la Regione Lazio ha sviluppato la campagna informativa "Nati e cresciuti sotto lo stesso sole" per promuoverne la conoscenza e una pagina interattiva sul proprio sito istituzionale grazie alla quale si accede ad una scheda informativa per ciascun mercato, con ubicazione, contatti, frequenza e orario. Esistono, in aggiunta a questi, numerosi altri mercatini agricoli biologici, più o meno formali, organizzati da associazioni e comitati nei diversi quartieri della città.

Il quadro dell'offerta mercatale di Roma è arricchita anche da un considerevole numero di mercatini periodici che vendono oggettistica, abbigliamento, prodotti artigianali, piccolo antiquariato e articoli di seconda mano; le funzioni di vendita sono spesso accompagnate da corsi e workshop, eventi ed esibizioni, degustazione di cibi e bevande. Alcuni di questi mercati riscuotono un successo duraturo e si pongono anche occasione come di lavoro per giovani che cercano di emergere nel settore creativo; tra i casi più noti il MercatoMonti, dal 2009, il mercatino del Borghetto Flaminio – Garage Sale: rigattieri per hobby, dal 1994, e il Mercatino giapponese, per lungo tempo lungo via Casilina e ora a San Lorenzo, dal 2007.

I dati esposti, vedono il commercio su aree pubbliche come un settore in espansione, in controtendenza rispetto agli esercizi in sede fissa. Nonostante segnali di rinnovato interesse verso i mercati, tuttavia, questa affermazione rischia di contrastare con l'immagine che molti mercati della Capitale offrono. Il settore della vendita al dettaglio contemporaneo può godere del riconoscimento dei consumatori quando l'attività di vendita più tradizionale viene accompagnata dalla comunicazione di valori e integrata da servizi aggiuntivi, svolta in luoghi accoglienti e radicati, ma possibile anche via web. Un'analisi approfondita della realtà dei mercati di Roma dovrebbe riuscire a valutare quanto queste aspettative dei consumatori siano soddisfatte all'interno del contesto di riferimento, o quali ostacoli si frappongano alla sperimentazione di nuovi modi di fare commercio.

Eventi e iniziative hanno trasformato i mercati in luoghi affollati, in cui si è coniugato lo scambio culturale con quello delle merci, attirando nuova clientela e avvicinando al mercato persone che normalmente non lo frequentano, ma sono state per lo più dimostrazioni delle potenzialità dei luoghi e delle capacità delle persone che vi operano. La maggior parte delle iniziative ha avuto, infatti, carattere episodico, mentre soltanto un cambiamento del modello di riferimento può rendere il mercato uno spazio pubblico, affascinante, competitivo e aperto alla città e ai cittadini. A tal fine appare necessario partire da un'adeguata analisi dei fenomeni che muova dall'individuazione delle strategie resilienti in atto per esaminarne i diversi aspetti, tra cui il grado di proattività o reattività, le relazioni tra gli attori, gli impatti economici, sociali e urbani. (Erkip *et al.*, 2014)

5. Esperienze innovative nei mercati di Roma

Come si è visto, non pare più possibile pensare il mercato come un luogo, stabile o temporaneo, legato prevalentemente alla sola funzione di vendita di generi alimentari. Nonostante alcune trasformazioni del

settore, legate in particolar modo a sopravvenute modifiche normative in campo commerciale, sanitario e urbanistico, gli allestimenti mercatali e le modalità operative rimangono tutt'oggi molto simili a quelle del passato, a Roma come nella maggior parte delle realtà italiane. Si tratta di regole e modelli che hanno saputo rispondere nei decenni scorsi alla richiesta di merci legate al sostentamento familiare quotidiano da parte di una società diversamente strutturata, ma che oggi devono confrontarsi da un lato con esigenze di consumo completamente diverse e dall'altro con l'ormai totale liberalizzazione del settore commerciale in sede fissa.

Le innovazioni per rilancio dei mercati rionali sperimentate in numerose esperienze europee note ai più, citiamo su tutte Boqueria e Santa Caterina di Barcellona, sono viste come un possibile modello da seguire per i mercati italiani, che guardano quindi all'estensione degli orari, alla qualità degli spazi interni, alle attività accessorie e di ristorazione, all'allestimento di eventi di richiamo, all'unitarietà della gestione e della promozione. A Roma, la realtà che più realizza questi caratteri è il mercato di Testaccio, una struttura inaugurata nel 2012, che offre spazi per il consumo del cibo acquistato e un mix merceologico capace di attrarre residenti e turisti, studenti e lavoratori, con circa 100 banchi, le cui referenze spaziano dagli abiti vintage all'arredamento di design, dall'ortofrutta allo *street-food gluten-free*.

Questo modello di successo, reso possibile con qualche anno di anticipo rispetto a quanto permesso oggi dal Nuovo regolamento comunale per il commercio su aree pubbliche per via della realizzazione tramite *Project Financing*, non sembra tuttavia facilmente esportabile nel resto della città, per lo meno non in quelle posizioni poco centrali in cui l'interesse degli operatori privati è ridotto, le attività economiche poggiano su un fragile equilibrio tale da non poter sopportare un aumento dei canoni di affitto e l'attrattività complessiva della funzione mercatale risulta spesso pesantemente compromessa.

Figura 3 – Interni di alcuni mercati coperti di Roma



Mercato Monti, via Baccina



Mercato Metronio, largo Magna Grecia



Mercato Testaccio, via Luigi Galvani



Mercato Montesacro, viale Adriatico

Fonte: Foto dell'autore

La retrocessione funzionale, particolarmente presente nelle strutture mercatali coperte delle aree più consolidate, è legata anche alla perdita della clientela residente di riferimento, sostituita con nuove funzioni urbane indirizzate a una utenza variegata. Ancora episodica è, inoltre, la risposta a una diversificazione dei desideri congiunta a una limitata capacità di acquisto che, mentre in Europa ha sostanzialmente contribuito ad affermare un nuovo modo di fare mercato, in Italia risulta affidata all'iniziativa di amministrazioni pubbliche non riescono a tracciare un quadro di gestione capace di favorire nuovi usi (Castagnoli, 2016).

A Roma, la rete dei mercati rionali, con le sue diverse tipologie, costituisce una infrastruttura di spazi pubblici articolata nell'ampio territorio comunale. Spesso si tratta di spazi sottoutilizzati, in declino fisico e funzionale, con cui le comunità locali hanno condiviso la storia e instaurato legami. Questa affezione ha stimolato una molteplicità di iniziative – che spesso hanno ottenuto il sostegno delle istituzioni – portate avanti da operatori economici, residenti e associazioni, grazie alle quali si è riflettuto sul modello economico dei mercati anche in termini non strettamente commerciali, ma come luoghi multifunzionali in cui una pluralità di servizi di quartiere possa rispondere alle esigenze dei cittadini, creando impiego giovanile, animazione economica e vivacità sociale. Di seguito vengono riportate alcune di queste iniziative che possono essere lette come azioni per affrontare il cambiamento, tentativi di coniugare identità, sistema di valori e relazioni con la possibilità di continuare ad operare.

5.1 Iniziative da parte degli operatori economici

La necessità di affrontare le sfide portate dai nuovi modelli di consumo, ha spinto alcuni operatori economici, singoli o associati, ad introdurre novità nella propria attività per integrare le modalità tradizionali di vendita con servizi aggiuntivi, cercando di mantenere la propria identità. Sono iniziative che, prevalentemente, puntano ad ampliare la clientela attraverso la possibilità di consumo sul posto e la realizzazione di eventi.

Tra le prime sperimentazioni in tema di somministrazione e prolungamento degli orari, molto prima che il nuovo regolamento comunale le permettesse, vi è stata l'esperienza del mercato Parioli che dal 2013 vede alcuni dei propri banchi funzionare in modo diverso, ma coerente, tra gli orari diurni e serali: la macelleria diventa *fast food* (Figura 4, sx), la panetteria punta sulla pizzeria, la frutteria propone frullati espressi e il beer shop diventa birreria artigianale, opera inoltre una gelateria. Dalle 17.00 il mercato diventa luogo di aperitivi sino alle 23.00, in virtù di una deroga oraria al regolamento comunale che in quel momento imponeva la chiusura alle ore 14.00. Il gruppo di giovani imprenditori che hanno dato inizio al cambiamento cominciò con il mettere a disposizione alcuni bancali dove gli avventori potessero consumare il cibo acquistato, mentre oggi l'area risulta decisamente attrezzata in modo più strutturato. Questa iniziativa ha permesso di far rivivere un mercato che era stato penalizzato dal suo spostamento nel 2006 da un'area interna al quartiere (via Locchi) ad una posizione periferica rispetto alla funzione residenziale (Serloni, 2013).

Figura 4 – Attrezzature per il consumo dei prodotti dei mercati



Mercato Parioli, viale della Moschea

Fonte: Foto dell'autore



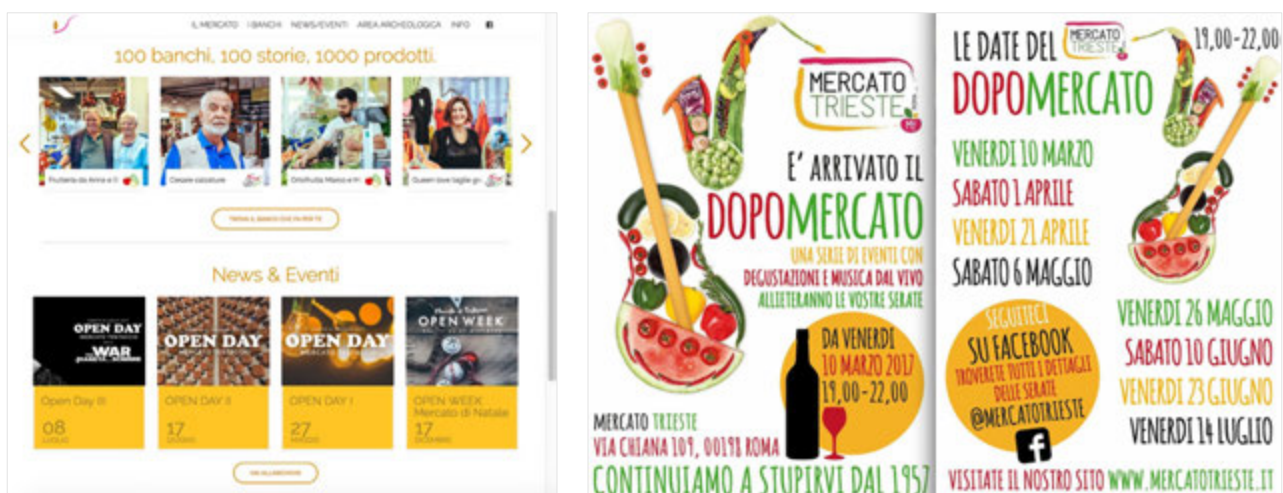
Mercato Flaminio II, via Flaminia

Nel 2015 iniziative simili erano in corso già in più strutture della città, quando una pescheria del mercato Serpentara e una del mercato Cinecittà hanno ampliato la propria attività nei rispettivi plateatici, attrezzando un box per la preparazione dei propri prodotti e allestendoli con tavoli per il loro consumo (Tartaglia, 2015). Al nuovo mercato Testaccio, inaugurato nel 2012, la possibilità di consumo dei prodotti venduti dagli operatori è presente sin dall'inizio: una vocazione spiccatamente gastronomica che si è rafforzata nel tempo e ha connotato l'attività del mercato, provvisto per progetto di uno spazio centrale attrezzato con tavolini a servizio di tutta la clientela.

Un'ulteriore iniziativa a costo zero, sperimentata in alcuni mercati come Trieste, Nomentano e Primavalle, consiste nel creare piccole biblioteche di quartiere che si alimentano grazie alle donazioni dei frequentatori e la cui fruizione avviene in autonomia. Talvolta sono parallele a vere e proprie librerie, che organizzano presentazioni e letture, come nel mercato Prati, oppure allestiscono spazi per bambini, come nel Casilino 23 (Ugolini, 2017).

I mercati più dinamici puntano ad avere un calendario di eventi culturali e di intrattenimento, così come avviene nei centri commerciali. Da più di un anno a Testaccio, ad esempio, si organizza una volta al mese un appuntamento denominato “Open Day” dalla mattina sino a mezzanotte nel quale si susseguono *cooking show* condotti da chef stellati e sommelier, degustazioni, laboratori didattici, proiezioni di film, dj-set, concerti e visite guidate all'area archeologica sottostante il mercato. Al mercato Trieste vengono organizzati numerosi concerti e l'evento “Dopomercato”, momento conviviale tra i banchi in orario serale accompagnato da musica dal vivo; lo stesso format viene proposto al mercato Talenti con il nome di “Fuorimercato”. Al mercato Nomentano la presenza di uno spazio eventi permette di ospitare performance artistiche, presentazioni e incontri, dj-set e laboratori; in quest'ultima realtà, gli eventi fanno parte di un progetto più ampio di riqualificazione e valorizzazione del mercato.

Figura 5 – Calendario degli eventi del mercato Testaccio e del mercato Trieste



Fonte: mercatoditestaccio.it, mercatotrieste.it

Il Nomentano di piazza Alessandria, come molte altre realtà, era caratterizzato dalla presenza di diversi banchi chiusi, che indeboliscono il funzionamento complessivo del mercato e ne deteriorano l'immagine agli occhi del cliente. Qui, a partire dal 2014, si è concretizzato un progetto pilota denominato “Mercati d'Autore”, portato avanti dalla società di servizi alle imprese ApreRoma e sostenuto interamente dagli operatori economici del mercato, che ne hanno sottoscritto la Carta dei Servizi e la Carta dei Valori. Il progetto vede i mercati rionali come aziende da mettere in rete, comunicare e rendere riconoscibili, supportate tecnicamente dall'esterno ma gestite e sviluppate dai rispettivi presidenti che agiscono come veri manager, in grado di reperire i finanziamenti necessari per investire in interventi materiali e immateriali. Le azioni di Mercati d'Autore lavorano su tre aspetti principali: il miglioramento della struttura fisica, funzionale e gestionale del mercato, il potenziamento delle capacità imprenditoriali e la coesione degli operatori economici, la sensibilizzazione delle amministrazioni pubbliche e la ricerca del loro sostegno lungo passaggi burocratici per loro natura complessi. Nel caso del Mercato Nomentano, gli imprenditori sono stati accompagnati nell'accesso al credito bancario per sostenere la trasformazione di alcuni banchi chiusi in un'area foyer, dotata di wi-fi e biblioteca, per offrire ai cittadini un luogo in cui sostare e consumare i prodotti del mercato, leggere, lavorare e ospitare eventi. Una segnaletica bilingue è stata installata per migliorare la fruizione anche da parte dei turisti. Oggi, all'utenza tradizionale del quartiere che continua a fare la spesa nel mercato, si è aggiunta una nuova clientela fatta di lavoratori dei numerosi uffici presenti nelle vicinanze che si fermano nell'area foyer a consumare il pranzo; alcuni ristoratori della zona, inoltre, attratti dai bassi costi di affitto degli spazi mercatali, si stanno interessando alla possibilità di aprire attività all'interno del mercato. Il progetto “Mercati d'Autore”

conta 18 strutture mercatali nel suo network, e sta tentando di allargare l'esperienza di rigenerazione del Nomentano ai mercati dei quartieri meno centrali di Casal de Pazzi e Cinecittà.

Figura 6 – Il mercato Nomentano



Dicembre 2015



Marzo 2016

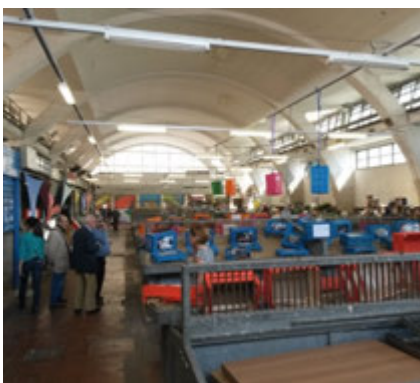
Fonte: Mercati d'Autore

5.2 Iniziative da parte dei cittadini

La volontà di salvaguardare i mercati rionali come servizio di prossimità e come spazio pubblico di quartiere ha stimolato la nascita di alcune iniziative anche da parte di cittadini che, organizzati in associazioni e comitati e in collaborazione con gli operatori, intendono restituire soprattutto alle strutture coperte sottoutilizzate un ruolo di riferimento nella vita dei quartieri, sia come scambio di beni sia come luogo di iniziative culturali e sociali.

Una di queste esperienze è portata avanti nella storica borgata di Primavalle, in cui l'associazione *Banco e sto!* si pone come scopo principale della propria attività il recupero culturale, sociale, economico e strutturale del mercato Primavalle I di via San Iginio Papa, attualmente sottoutilizzato e situato in un pregevole edificio razionalista progettato nel 1950 da Elena Luzzato, primo architetto donna in Italia. *Banco e sto!* nasce in seguito all'interessamento delle associazioni *Interazioni Urbane* e *H2 – Soluzioni per il mondo che verrà* che hanno organizzato i primi eventi di sensibilizzazione ai temi della tutela e promozione del mercato. In collaborazione con gli operatori, *Banco e sto!* lavora attraverso iniziative culturali, formative, sociali e benefiche, a basso costo e in autofinanziamento, per coinvolgere gli abitanti di Primavalle nella riappropriazione degli spazi pubblici del mercato, rigenerarlo e renderlo un polo attrattivo per il quartiere, luogo di scambio, lavoro e rapporti umani. *Banco e sto!* organizza mostre, dibattiti, scambi di libri, assemblee di quartiere, visite guidate, opere di abbellimento dell'edificio mercatale, festival e momenti conviviali. Tra gli obiettivi dell'associazione, vi è anche quello di sollecitare il passaggio delle competenze sulla struttura dal livello comunale a quello municipale, in modo facilitare il riutilizzo dei tanti posteggi inutilizzati da parte delle realtà locali impegnate nella rivitalizzazione del quartiere.

Figura 7 – Eventi al mercato Primavalle I



Fonte: Foto dell'autore

Figura 8 – Locandine di alcune iniziative organizzate presso il mercato Primavalle I



Fonte: interazioniurbane.com, facebook.com/bancoestoprimavalle1

La rete *Difendiamoi Mercati Rionali* lavora a scala comunale, ed è stata costituita nel 2015 dopo anni di attività congiunta dell'associazione di cittadini *Carteinregola* con alcuni mercati, in particolare con il Metronio di San Giovanni. Questo, assieme ai mercati Pinciano e Trieste, era stato oggetto nel 2011 della delibera comunale n. 129 che prevedeva la sua cessione ad una impresa privata in cambio di alloggi per *housing* sociale realizzati da quest'ultima. Il destino dei tre mercati era incerto, soprattutto quello di San Giovanni per il quale si prevedevano opzioni di demolizione e ricostruzione, nonostante il suo riconosciuto interesse architettonico e urbano, per la realizzazione di parcheggi, residenze, uffici e negozi. *Carteinregola*, allora organizzato come laboratorio, organizzò un presidio di quattro mesi in Campidoglio, con raccolta di firme, manifestazioni ed eventi, mobilitando residenti, operatori, associazioni e architetti, sino al raggiungimento dell'obiettivo del ritiro della delibera. Tra le ulteriori iniziative, vi è stato il convegno "Un mercato non è solo un mercato – dalla difesa al rilancio di un patrimonio collettivo" del 27 maggio 2015, i cui atti sono stati oggetto di pubblicazione in un e-book, presentato successivamente in diversi mercati. Da allora *Difendiamoi Mercati Rionali* e *Carteinregola* puntano alla salvaguardia e al rilancio dei mercati, rappresentando alle istituzioni gli interessi che anche i cittadini, e non solo gli operatori, hanno nelle decisioni che riguardano il destino dei mercati rionali.

Figura 9 – Locandine delle iniziative a sostegno del mercato Metronio



Fonte: difendiamoi Mercati Rionali.files.wordpress.com

Fra le attività promosse dai cittadini vale la pena menzionare la realtà di *mercatidiroma.com*, un sito web dedicato alla conoscenza dei mercati non solo nel loro lato commerciale, ma anche come fatto storico-culturale. Dal 2012, l'attività della giornalista Chiara Ugolini, curatrice del sito, sopperisce con la propria passione alla mancanza di una vetrina dei mercati romani su internet gestita dai mercati stessi; il suo sito è, al momento, la fonte più completa per un cittadino o un turista che necessiti di informazioni di servizio, recensioni o consigli su mercati rionali, *farmer's market* e mercati delle pulci. Non solo manca, infatti, un portale che metta a sistema la multiforme realtà dei mercati romani, ma sono anche pochissimi quelli dotati di un sito web, di una pagina Facebook aggiornata o di una piattaforma di *e-commerce* gestita a livello unitario. Le pagine di *mercatidiroma.com* e del suo omologo in lingua inglese *marketsofrome.com* forniscono informazioni logistiche, narrano storie di ambulanti e restituiscono l'aria che si può respirare passeggiando tra i banchi di una cinquantina di mercati. Il sito non ha carattere commerciale ed è corredato da due rubriche: "Il paese di Alice" che racconta il mercato con gli occhi di un bambino e suggerisce percorsi adatti a genitori e figli, e "Quattro passi più in là" che arricchisce il sito con suggerimenti di luoghi interessanti per una visita storico-culturale nelle vicinanze del mercato. Una pagina Facebook e un canale Youtube costituiscono il lato *social* del sito, anche se le interazioni maggiori avvengono via e-mail, con numerose richieste di informazioni che provengono tanto da romani quanto da turisti, italiani e stranieri. L'iniziativa da 10.000 visitatori al mese riempie un vuoto lasciato dalla categoria e dalle istituzioni, l'attività volontaria della giornalista copre così un aspetto cruciale nel *retail* contemporaneo per un intero settore dell'economia della città

Figura 10 – Presenza dei *mercatidiroma.com* sul web



Fonte: *mercatidiroma.com*, *facebook.com/mercatiroma*, *youtube.com*

5.3 Iniziative da parte delle istituzioni

Comune e municipi di Roma sono gli enti responsabili congiuntamente della regolamentazione, gestione e manutenzione ordinaria e straordinaria dei mercati rionali della città, all'interno del quadro normativo definito dalla Regione Lazio. La manutenzione costituisce una questione ampia e rilevante nell'affrontare il tema del rilancio dei mercati, dato che ne è un presupposto necessario e imprescindibile, e si scontra da un lato con la scarsità di risorse dedicate alle strutture mercatali e dall'altro con questioni attinenti la frammentazione delle competenze tra comune e municipi, nonché tra diverse unità amministrative.

Per quanto riguarda le attività di sviluppo, il tentativo organico di riorganizzare la rete mercatale risale al Piano di Assetti dei Mercati, elaborato secondo caratteri sperimentali negli anni 1998-2000, con obiettivi volti sia alla definizione di interventi fisici, sia alla predisposizione di nuovi approcci economico-funzionali. Il modello di intervento prevedeva, in sintesi, la riqualificazione di una rete di servizi pubblici con risorse pubblico-private e la creazione di organismi gestionali per aumentare la competitività. Contenuti e indirizzi del Piano sono stati spesso disattesi o stravolti da parte delle amministrazioni che si sono succedute, ma resta l'attualità del tema della scarsità delle risorse pubbliche, oggi ancora maggiore che all'inizio degli anni Duemila. Allo stato attuale, grazie alla capacità attrattiva che ancora i mercati possono esercitare, il coinvolgimento di operatori interessati non solo all'aspetto immobiliare ma anche a quello gestionale, potrebbe permettere azioni di riqualificazione anche dal costo contenuto in un sistema piuttosto inerte, caratterizzato da rendite di posizione e scarsa capacità innovativa (Rubeo, 2015).

Tra il 2014 e il 2015, il Dipartimento Programmazione e Attuazione Urbanistica del Comune di Roma con il contributo del programma URBACT, assieme alle città di Brema (DE) e Alba Iulia (RO), ha promosso il progetto pilota europeo *TUTUR – Temporary use as a tool for urban regeneration*, che ha permesso la sperimentazione di azioni temporanee di riuso di spazi abbandonati o sottoutilizzati. Uno di questi è stato il mercato Montesacro di viale Adriatico, nel Municipio III, nel quale un ampio partenariato è stato coinvolto nella definizione di obiettivi e nell'implementazione delle azioni: Ambasciata dei Paesi Bassi, Associazione Eutropian, TSPOON environment architecture, LabGov dell'Università LUISS, il Rome Centre dell'Università dell'Arkansas oltre al Gruppo di Supporto Locale del Municipio III. Interventi temporanei di sistemazione dell'area esterna e dell'allestimento interno del mercato di Montesacro hanno dimostrato agli operatori economici e agli amministratori che, in attesa di investimenti strutturali, si possono mettere in atto azioni a basso costo ma ad alto impatto che possono riavvicinare la comunità ad un mercato marginalizzato nel tessuto dei servizi di quartiere, sostenendone sia il ruolo di spazio pubblico sia la funzione economica.

Figura 11 – Mercato Montesacro: azioni di sensibilizzazione e riqualificazione



Fonte: tutur.eu

Nel 2015, un'ulteriore iniziativa pubblica che ha avuto luogo nelle strutture mercatali è “Scienza tra i banchi del mercato” promossa dall'Osservatorio Scienza per la Società del Municipio II, dal Dipartimento di Scienze Umane del CNR e dall'Assessorato alla Roma Produttiva di Roma Capitale. Tre giornate in tre mercati (Flaminio II, Italia e Belsito) hanno permesso a studenti e cittadini di avvicinarsi ai temi della ricerca scientifica attraverso l'esperienza del quotidiano, ma anche di vivere in modo nuovo il mercato rionale, come patrimonio e spazio pubblico. Il progetto ha permesso ad amministratori, cittadini e operatori economici di rileggere questi luoghi come centralità urbane, in cui la funzioneannonaria può interagire con altre realtà, in questo caso con le piccole associazioni di giovani e scienziati. Il significativo richiamo di pubblico dovuto all'evento “Scienza tra i banchi” ha, come ulteriore ricaduta, sollecitato gli operatori economici di altri mercati a proporne una propria versione, come nel caso del mercato Trieste.

Figura 12 – Locandine di eventi sul tema della divulgazione scientifica nei mercati



Fonte: cnr.it, mercatotrieste.it

Ulteriori iniziative per ravvivare i mercati rionali sono portate avanti dai municipi, spesso consistono nell'insediamento all'interno dei mercati di servizi pubblici per il cittadino. Il Municipio 3, ad esempio, ha istituito da fine 2015 uno sportello dell'Ufficio anagrafe in un box chiuso del Mercato Tufello.

La Regione Lazio, che non ha competenze dirette sui mercati di Roma, è intervenuta nel 2016 con un bando per favorire le occasioni di sviluppo locale e la capacità innovativa del tessuto imprenditoriale, attraverso la costruzione di reti tra attività economiche su strada legate da fattori territoriali o di filiera. La L.R. 4/2006 definisce tali reti come “luoghi complessi e non omogenei” ove opera un insieme organizzato “di attività economiche su strada, quali imprese commerciali, di somministrazione, artigianali, turistiche, di intrattenimento, culturali, di servizi, compresi i mercati rionali giornalieri, quelli periodici, nonché le attività commerciali su aree pubbliche in generale” e a cui possono aderire anche associazioni di categoria, camere di commercio, comuni e fiere. L'obiettivo è quello di aggregare e dare sostenibilità nel tempo a un partenariato pubblico-privato che si configuri come una infrastruttura immateriale capace di migliorare l'attrattività dei luoghi e di promuovere il territorio, anche attraverso forme di autofinanziamento e sponsorizzazione. L'investimento regionale è stato di 13 milioni di euro, con 127 progetti ammessi a finanziamento di cui 32 nella città di Roma, a fronte di 244 domande. Tra queste 12 sono state presentate direttamente da parte di mercati, di cui una, denominata “Mercati in rete” è risultata immediatamente finanziata con 100.000 euro. Questo progetto aggrega 29 mercati rionali e 11 ditte con sede in mercati, per implementare un programma di marketing e promozione grazie al supporto del manager di rete. L'azione di partenza finanziata consiste nella realizzazione di una *app* per smartphone e tablet, che andrà a costituire una vetrina virtuale e che, grazie alla geolocalizzazione, potrà inviare comunicazioni mirate agli utenti situati nel bacino di influenza delle singole strutture. Nello spirito del bando, che dati gli importi di finanziamento bassi si può supporre intendesse essere un acceleratore della messa in rete delle attività, piuttosto che l'inizio e la fine di costosi progetti, “Mercati in rete” e gli altri progetti che dovessero venire finanziati in una seconda fase, dovrebbero tuttavia dotarsi di obiettivi a medio-lungo termine e focalizzare azioni e strategie per restituire competitività al settore del commercio su aree pubbliche come importante segmento della distribuzione nella Capitale.

5.4 Innovazioni regolamentari

Come visto, molte iniziative di innovazione portate avanti dai mercati romani in tempi recenti hanno riguardato soprattutto la possibilità di consumare sul posto i prodotti acquistati nel mercato e l'estensione degli orari di apertura. Su questi punti, si sono progressivamente allentate alcune rigidità regolamentari che ha accompagnato il dibattito sui mercati di Roma negli ultimi dieci anni: dapprima si è provveduto a estendere la possibilità di apertura dei mercati sino alle 22.00 (24.00 in caso di eventi straordinari) con facoltà di apertura festiva, sulla base della determinazione della maggioranza degli operatori attivi⁷, successivamente si è eliminato lo scoglio dell'accordo tra operatori, liberalizzando gli orari di apertura delle singole attività, che possono così decidere autonomamente quando aprire e chiedere il banco⁸. Ma è con il nuovo regolamento⁹ da poco approvato che alcune delle attività sperimentate nei mercati possono trovare un possibile riscontro. Tra le diverse novità introdotte, emerge innanzitutto una diversa disciplina del rilascio delle autorizzazioni e delle concessioni, in recepimento della Direttiva Servizi¹⁰, che obbliga alla messa a bando periodica dei posteggi, permettendo così una maggior apertura nel mondo delle licenze e, nel medio-lungo periodo, un probabile rinnovo generazionale. Un'ulteriore innovazione riguarda la composizione del mix merceologico interno: tenuta ferma la quota del 60% per il settore alimentare, sale dal 15% al 40% (per effetto della L.R. 14/2016) la quota di posteggi massima da concedersi ai produttori agricoli, di cui la metà riservata ad agricoltori biologici, e sale dal 10% al 15% la quota massima possibile di artigiani (art. 27). Ma tra le novità che potranno impattare maggiormente sulla ridefinizione dei mercati e sulla vita dei quartieri che li ospitano, vi è la possibilità di trasformare posteggi esistenti ed attivi in posteggi per la somministrazione di alimenti e bevande, di autorizzare punti ristoro, secondo percentuali definibili anche dai Municipi competenti, e pubblici esercizi con servizio assistito fino ad un massimo del 10% degli operatori alimentari (art.28). Viene introdotta, inoltre, la possibilità per l'Amministrazione, in accordo con il municipio competente, di realizzare presso le strutture mercatali "Progetti di partecipazione attiva" cui possono partecipare sia cittadini che operatori, costituiti in Associazione, con proprie proposte inerenti il riuso, il riciclo, le iniziative educative, sociali, didattiche e culturali, l'artigianato e i servizi ai cittadini, che devono essere finalizzate all'ottimizzazione dell'uso degli spazi e al rilancio dei mercati (art.26).

5.5 Rischi connessi alle innovazioni nei mercati rionali

Le recenti innovazioni regolamentari introdotte a livello comunale rimuovono alcuni vincoli che fino ad oggi rendevano difficile la realizzazione di determinati progetti di sviluppo dei mercati e un loro potenziale miglior posizionamento nel panorama distributivo. Si può ipotizzare che questa prima apertura sia un effetto portato anche dalle iniziative che operatori economici e cittadini hanno condotto. In particolare, in risposta ai primi si è resa possibile la somministrazione all'interno delle strutture, mentre l'introduzione dei "Progetti di partecipazione attiva" recepisce la richiesta dei cittadini di poter utilizzare le strutture mercatali sottoutilizzate come spazi pubblici locali per usi diversi dalla vendita.

Cercare nuove traiettorie per il ripensamento e lo sviluppo locale, nei mercati così come nel piccolo commercio di strada, presenta, tuttavia, un certo margine di rischio legato alla gentrificazione commerciale. Le argomentazioni a favore del piccolo commercio e dell'artigianato locale sostengono che la funzione extra-economica svolta dai mercati e dai negozi di vicinato contribuisca alla creazione di identità, socialità e diversità urbana dove scorrono flussi sempre più globali, ma è vero anche, come rilevano Zukin *et al.* (2015), che questo tipo di rinnovamenti conduce ad esiti in cui si privilegiano consumatori per cui il prezzo non è il fattore di scelta più importante, ponendo pressione sui residenti di lungo periodo che vengono estromessi da quello che gli autori chiamano "*the ABC of gentrification – art galleries, boutiques, and cafes*" (ibidem, p. 197). Una nuova vita ai mercati potrebbe apportare benefici alla vivibilità dei quartieri, ma c'è da considerare quanto i

⁷ Ordinanza del Sindaco n. 6 del 11.11.2014 – "Disciplina oraria dell'attività di commercio su aree pubbliche [...]".

⁸ Ordinanza del Sindaco n. 4 del 09.10.2015 – "Modifiche ed integrazioni all'Ordinanza del Sindaco 6/2014 [...]".

⁹ Delibera A.C. n. 30 del 01.06.2017 – "Nuovo regolamento delle attività commerciali sulle aree pubbliche".

¹⁰ Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno, recepita dal D.lgs. n. 59/2010 che ha inserito il commercio su aree pubbliche nel proprio ambito di applicazione (art. 70).

progetti di rinnovamento riescano a essere inclusivi con la popolazione residente. Bisogna tenere presente, infatti, il ruolo che *street food* e ristorazione “alla moda” possono giocare nell’aumento generalizzato dei prezzi del mercato e nella sostituzione della clientela abituale con una più turistica, o comunque esterna al quartiere. Inoltre, qualora il processo sia calato dall’alto e non preveda un modello economico sostenibile anche da parte degli operatori storici, si pone il problema della espulsione di questi. Qualcosa di simile a quanto in parte avvenuto a Testaccio, dove gli affitti aumentarono del 50% con il passaggio alla nuova struttura (Mari, 2012).

Figura 13 – Tre mercati su sede impropria



Mercato Montesacro II



Mercato Casilino (Pigneto)



Mercato Regola I (Campo de' Fiori)

Fonte: Foto dell'autore

6. Conclusioni

La realtà sin qui tracciata conferma l'esistenza a Roma di forme di attività indirizzate al rafforzamento del livello di operatività di alcuni mercati. Si tratta in prevalenza di azioni di anticipazione, che possono preludere ad interventi di medio-lungo periodo più strutturati, unitari e duraturi, potenzialmente estendibili anche all'intorno urbano. Dall'agire di operatori, cittadini e istituzioni, sembra inoltre potersi leggere un discreto livello di condivisione tra gli attori locali sugli obiettivi da raggiungere, sul riconoscimento del ruolo storico, sociale ed economico delle strutture mercatali, sul loro valore di spazio pubblico e sulla necessità di un rafforzamento della loro competitività. Sulla base di quanto sin qui analizzato, si può immaginare per i mercati rionali un futuro come luoghi di innovazione, in cui il patrimonio cognitivo, umano e sociale presente in un territorio venga messo a sistema per sperimentare modelli di impresa e di servizio in un quadro collaborativo, a cui prendono parte i diversi attori locali per affrontare le questioni che interessano la comunità. In tal senso, si rileva la necessità di approfondire la ricerca sui mercati rionali romani con l'obiettivo di comprendere le attuali possibilità di azione degli attori locali, per giungere alla definizione di nuovi strumenti di rigenerazione urbana e sviluppo locale, specifici per la realtà osservata.

Sarà necessario tracciare una geografia esaustiva delle iniziative resilienti e approfondirne i caratteri, leggendo i mercati rionali come sistemi locali in cui prendono corpo insieme di relazioni sociali, come agenti di integrazione che debbono agganciare le dinamiche di mercato ancorando al territorio i propri processi di sviluppo. In questa fase, inoltre, per un miglior inquadramento del problema, si ravvisa la necessità di approfondimenti sulle modalità operative dei mercati non comunali, sulle procedure di assegnazione dei posteggi, sui processi di riqualificazione delle strutture, sulle modalità di circolazione dei dati all'interno delle strutture comunali e verso gli operatori e cittadini interessati a spazi mercatali, sulle attività di ampliamento delle competenze professionali degli operatori, sul rapporto tra singoli operatori e le associazioni di gestione servizi (AGS) che operano in convenzione con il Comune di Roma all'interno dei mercati.

Si rimanda a successivi studi l'approfondimento di questi temi per una lettura critica dei fenomeni di resilienza nella realtà mercatale della città di Roma, con particolare riferimento ai profili regolatori di gestione del settore, oggi al centro di un dibattito importante, su cui verosimilmente potrà giocarsi la reale partecipazione alla riqualificazione dei mercati di chiunque ne abbia interesse.

7. Bibliografia

- Amendola G. (eds.) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*. Napoli: Liguori.
- Ancc-Coop (2015), *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni : Rapporto Coop 2015*.
- Ancc-Coop (2016), *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni : Rapporto Coop 2016*.
- Brunetti F., Santini, C. (2006), Percorsi di sopravvivenza per il commercio urbano: insegnamenti dai «piccoli leader», *Sinergie*, 71: 247–270.
- Castagnoli D. (2016), Il mercato multifunzionale, espressione di un commercio resiliente, *Geotema*, 51: 42–47.
- Cavoto G., Limonta, G. (2015), *Dismissione commerciale. Dinamiche, strategie e programmazione*. In D'Alessandro L. (eds.), *Città, commercio e consumo*. Napoli: Università degli studi di Napoli «L'Orientale». 319-330.
- Chaslin F. (2003), *Architettura© della Tabula rasa©. Due conversazioni con Rem Koolhaas, ecc.* Milano: Mondadori Electa.
- CNA-SACEA. (2013), *Ripensando il mercato rionale. Mercati Giornalieri della Città di Roma, indagine e quadro conoscitivo*. Roma. http://www.cnaroma.it/content/download/13258/134249/file/indagine_CNA_formato_scaricabile.pdf
- Comune di Roma - U.O. Statistica (2016), *La popolazione di Roma. Struttura e dinamica demografica. Anno 2015*.
- D'Aquino R. (2015), *I project financing e la «riqualificazione» dei mercati rionali*. In Carteinregola (eds.), *Un mercato non è solo un mercato*. Roma. 20–24.
- Danesi S. (2009), *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell'occupazione*. Milano: Franco Angeli.
- Desideri P. (2010), *Tipologie dell'iperconsumo*. In Gregory T. (eds.), *XXI SECOLO*. Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. IV: 365–372. [http://www.treccani.it/enciclopedia/tipologie-dell-iperconsumo_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/tipologie-dell-iperconsumo_(XXI-Secolo)/)
- Erkip F., Kizilgün Ö., Akinci G.M. (2014) Retailers' resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey, *Cities*, 36:112-120.
- Faravelli M. L., Clerici, M. A. (2013), I distretti del commercio in Lombardia. Una politica efficace per la resilienza del commercio? *Bollettino della società geografica italiana*, VI: 613–636.
- Finocchiaro E. (2009), *I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea*. In Cirelli C. (eds.), *Città e commercio*. Bologna: Pàtron editore. 61–80
- George P. (1991), *Città*. In *Enciclopedia delle Scienze Sociali*. Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. 25
- Governa F. (2016), «Licenza di viaggiare»? Immaginari urbani e modelli di città. *Geotema*, 51: 102–106.
- Indovina F. (2005), *La metropolizzazione del territorio. Nuove gerarchie territoriali*. In Indovina F., Fregolent L., Savino M. (eds.), *L'esplosione della città: Barcellona, Bologna, Donostia-Bayonne, Genova, Lisbona, Madrid, Marsiglia, Milano, Montpellier, Napoli, Porto, Valencia, Veneto centrale*. Bologna: Editrice Compositori. 14–31
- ISTAT (2016), *Reddito e risparmio delle famiglie e profitti delle società*.
- Mari L. (2012, 22 gennaio), Pronto il nuovo mercato così cambia Testaccio, *La Repubblica*. http://roma.repubblica.it/cronaca/2012/01/22/news/pronto_il_nuo
- Rubeo F. (2015), *Il Piano di Assetto dei Mercati del Comune di Roma, 1998-2000*. In Carteinregola (eds.), *Un mercato non è solo un mercato*. 14–19.
- Serloni L. (2013, 1 settembre), L'altra movida? Al mercato rionale «Contro la crisi a cena tra i banchi», *La Repubblica*. http://roma.repubblica.it/cronaca/2013/09/01/news/l_altra_movida_al_mercato_rionale_contro_la_crisi_a_cena_tra_i_banchi-65642108/
- Tartaglia L. (2018, 28 novembre), Buon appetito tra banchi e cassette. Ecco i mercati delle ore piccole, *La Repubblica*. http://roma.repubblica.it/cronaca/2015/11/28/news/buon_appetito_tra_banchi_e_cassette_ecco_

- Tagliaventi I. (2004), *La città variabile*. In A. Bucci & D. Diolati (eds.), *Città, commercio, architettura*. Firenze: Alinea. 9–13
- Talia M. (2015), *Le mille facce delle politiche di rigenerazione*. In D'Onofrio R. & Talia M. (eds.), *La rigenerazione urbana alla prova*. Milano: Franco Angeli. 35–48
- Tamini L. (2016), Commercio e città: temi e scenari evolutivi, *Urban Design Magazine*, 4: 19–26.
www.udmmagazine.it
- Ugolini C. (2017, 8 febbraio), Nei mercati rionali di Roma esplode il bookcrossing. *La Repubblica*.
http://roma.repubblica.it/cronaca/2017/02/08/news/nei_mercati_rionali_esplode_il_bookcrossing
- Zukin S., Kasinitz P., Chen, X. (2015), *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge.

Sitografia

www.carteinregola.it/
 www.comune-info.net/2016/04/rigeneriamo-i-mercati-rionali/
 www.difendiamoimercatirionali.wordpress.com
 www.eutropian.org/rethinking-markets
 www.informat-press.it/ebook/carteinregola/un_mercato_non_e_solo_un_mercato
 www.mercatidautore.it
 www.mercatoditestaccio.it
 www.mercatomonti.com
 www.mercatotrieste.it
 www.osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it
 www.regione.lazio.it/mercaticontadini
 www.regione.lazio.it/stradecommercio
 www.tutur.eu

ABSTRACT

This paper addresses the topic of local markets, particularly in the city of Rome, to assess whether some actions taken by economic operators, citizens and institutions, can express the neighborhood trade's resilient capacity, aimed at overcoming the challenges posed by the economic crisis, the changing lifestyles and, more generally, the external constraints. After a brief focus on the most recent mutations in consumption and retail sector, also in response to metropolitanization process, it is emphasized that local markets have the potential for their own evolution, providing opportunities of local growth and development. The next chapter gives a detailed information about structural features of trade in public areas at regional and municipal level, to frame the scale of the question. Some innovative experiences, conducted by economic operators, citizens and institutions, are finally given to provide arguments for a reflection on the resilience in the local trade field. The final proposal suggest to deepen the research topic through the study of the strategies and tools available to local stakeholders involved in markets' management in order to enhance the impact, sustainability and effectiveness of resilience actions.