

Il commercio ambulante Nel nostro Paese, in 26 milioni frequentano le bancarelle, da sempre luogo di relazioni sociali. E oggi anche laboratorio di multiculturalismo: il 53% degli esercizi è a titolarità extracomunitaria. L'evoluzione? Strutture avveniristiche con la cucina degli chef «stellati»

Scambi

Un patrimonio da 190 mila imprese I mercati rinascono con gli stranieri

di **Claudio Colombo**



o in piazza e tutta la squadra, e poi volgomi/lungo la loggia, e cerco per le treccole, /indi innanzi al castello, e i pizzicagnoli/vo domandando s'hanno quaglie o tortore».

Par di vedere, agli albori del '500, il servo Corbolo aggirarsi tra le bancarelle di un mercato del Ferrarese, in cerca di leccornie per il suo esigente padrone. Ai tempi di Ludovico Ariosto, che scrisse questi versi, quaglie e tortore si servivano arrostiti con abbondanti contorni di verdure di stagione, e le treccole erano le venditrici che sulle loro bancarelle esponevano ortaggi, frutta, selvaggina e persino paste ripiene, frittate al formaggio, anguille stufate, costate di maiale profumate al rosmarino. Il mercato era il cuore della vita cittadina e modificava la fisionomia di piazze e strade, creando una nuova, effimera ma riconoscibile architettura urbana fatta di banchi di legno, tavolacci, semplici carretti, tende. Passava da lì il flusso del commercio minuto e delle informazioni, che rimbalzavano tra uova, pollame, stoffe e calzature, per poi diffondersi nel contado. E la treccola era la regina del mercato, pietra angolare di un sistema ancora oggi agganciato a una tradizione che ha resistito allo scorrere del tempo, evolvendo in qualcosa di più articolato e complesso.

Un rituale consolidato

Cinque secoli dopo l'Ariosto, il sistema-mercato sta sperimentando nuove dinamiche per richiamare un pubblico fatalmente attratto, seppure non totalmente distratto, da più contemporanee lusinghe commerciali. Rimane fermo, inossidabile, il punto di partenza che decretò la fortuna delle origini: al di là della spinta all'acquisto, sempre improntata a una logica di convenienza o di comodità, «andare al mercato» anche oggi è sinonimo di incontro con l'altro — l'amico, il parente o il conoscente di condominio o di quartiere —, di scambio di esperienze, di rapporto personale e diretto fra compratore e venditore, certamente più libero e fiduciario rispetto ad altre forme distributive.

«Le nostre ricerche sul campo — conferma Armando Zelli, segretario generale di Fiva Concommercio, la federazione dei venditori ambulanti che raccoglie 50 mila iscritti — indicano chiaramente che la socializzazione è uno dei fattori determinanti che spinge la gente a frequentare un mercato, specie nei centri minori o nei quartieri di città più periferici, dove l'allestimento è periodico e costituisce una sorta di appuntamento fisso da segnare sull'agenda delle abitudini». «In Italia — aggiunge Adriano Ciolli, coordinatore di Anva Confesercenti, con oltre 45 mila iscritti —, il 67% della popolazione dichiara di apprezzare i banchi per l'assortimento delle merci e la loro convenienza, ma anche come una nuova forma di agorà sociale».

Siamo alle prese, per dirla con Marc Augé, di un «luogo antropologico» che conserva la caratteristica di essere identitario, relazionale e

65%

la quota di frequentatori che acquista frutta e verdura. Il 53% acquista abbigliamento

43%

la quota di consumatori che valuta «buono» il rapporto qualità-prezzo della merce

storico, in contrapposizione con supermercati e centri commerciali, «non luoghi» dove milioni di individui si incrociano senza entrare in relazione. Regola generale, questa, che vale anche in presenza di tipologie di mercato ambulante differenti per dimensioni e ampiezza: cambiano struttura e consistenza, ma non la fotografia dei clienti, i quali, secondo una ricerca recente, appartengono a tutte le classi sociali e comprendono tutte le fasce d'età. Al mercato, almeno una volta alla settimana, vanno 26 milioni di consumatori: e se vi siete domandati come mai, nei tour pre-elettorali, i candidati non si facciano mancare un giro tra le bancarelle, la risposta è proprio in questa possibilità di incontrare e tastare il polso a tante Italie diverse tra loro.

Oggi nel nostro Paese le imprese di commercio ambulante sono più di 190 mila, spesso a conduzione familiare, con 450 mila addetti, raramente dipendenti fissi. Il loro numero ha ripreso a crescere dopo un periodo di contrazione culminato nel 1999, grazie anche all'ingresso nel settore di imprese a titolarità extracomunitaria (oggi il 53% del totale, con un incremento del 32% rispetto al 2011). Nei soli capoluoghi di provincia i mercati quotidiani sono 1200, ai quali vanno aggiunti gli oltre 8 mila mercati periodici distribuiti sul territorio: «La capillarità della diffusione — sostiene Ciolli — è una delle uniche peculiarità che differenziano il nostro

ne e alla cultura espressa dal territorio. A Bologna, per esempio, sta per nascere lo storico mercato coperto di San Donato, con l'ambizioso progetto di «Mercato Sonato» che vuole coniugare musica e prodotti a chilometro zero. Anche a Bari c'è aria di novità, con l'arrivo del mercato targato Eataly: artigiani, coltivatori e allevatori esporranno merci ed alimenti al ritmo di dieci piccole imprese al mese, in una sorta di vetrina dei prodotti tipici del Sud. Avverte però Ciolla: «Dalla Germania abbiamo importato l'idea dei green market e ben vengano, anche da noi, i cosiddetti mercati della fattoria. Purché vendano veri prodotti del territorio e non, come talvolta accade, banane e ananas».

Un settore in grande ascesa è quello delle fiere e delle sagre, manifestazioni limitate nel tempo che coniugano la tradizione (basti pensare alla Fiera degli Oh bej oh bej a Milano) alla straordinarietà dell'evento (vedi i mercatini di Natale nel Trentino-Alto Adige, che richiamano 700 mila visitatori all'anno). Se ne contano circa 5000, e tutte di buon successo: il rischio che si corre, per paradosso, è un eccesso di offerta, rispetto alle potenzialità del territorio e alle difficoltà economiche nella spesa delle famiglie.

Ma esiste, naturalmente, il rovescio della medaglia, che le associazioni di categoria individuano nello scollamento tra le diverse realtà del Paese: «Soprattutto al Sud — segnala Zelli — stiamo pagando una disaffezione della cliente-

I rischi: lo sbilanciamento verso prodotti di abbigliamento di scarsa qualità e i venditori abusivi: «Per 100 regolari, 15 non lo sono»

sistema rispetto ad altre realtà europee».

A Milano i mercati sono un centinaio: si va dai più piccoli (Fiamminghino e Rogoredo, ognuno con poco più di trenta banchi), a veri e propri giganti come Papiniano, Benedetto Marcello, Moretto da Brescia, che superano abbondantemente le 200 postazioni. «In questi casi — aggiunge Zelli — alla clientela di quartiere si aggiungono visitatori occasionali, attirati da un'offerta merceologica variata, oppure turisti che vogliono entrare in contatto con un'atmosfera più vera, fuori dai circuiti ufficiali». A Roma, sinonimi di mercato sono Porta Portese (la domenica, mille operatori, «qua si trova di tutto, dalla pillola al Jumbo jet») e Campo de' Fiori, tra i più antichi della capitale. Ma non va dimenticato il microcosmo dei numerosi mercati rionali sparsi su tutto il territorio comunale, che una giornalista romana, Chiara Ugolini, elenca in curioso e informatissimo sito (mercatidiroma.com), e che un'associazione (Mercati rionali storici) si propone di salvaguardare come patrimonio storico della città e luoghi di rigenerazione urbana.

Con la gastronomia «firmata»

L'evoluzione della specie è rappresentata dalle strutture di vetro e cemento dei mercati Trionfale e Testaccio (dove ha aperto un banco di ristorazione la chef stellata Cristina Bowerman), e dal costante adeguamento tecnologico che ha portato questi spazi ad essere non solo piacevoli, belli da frequentare, ma anche efficienti e organizzati, con un occhio alla tradizio-

la, effetto dello sbilanciamento dell'offerta merceologica che penalizza i generi alimentari rispetto ad altri prodotti come abbigliamento e jeanseria, spesso di qualità discutibile». E poi c'è la piaga dell'abusivismo recentemente portata alla luce da un dossier di Anva, secondo il quale si conterebbero 15 operatori irregolari ogni 100 regolari, e in alcune realtà regionali (vedi Campania) addirittura 30. Un boom negativo, sottolinea il dossier, che sottrae un fatturato annuo di 1,8 miliardi di euro, corrispondente a un mancato gettito fiscale e contributivo valutabile in 770 milioni. Il problema è serio e va arginato: servono, suggerisce Anva, maggior trasparenza dei registri d'impresa, una nuova politica di controlli e la sensibilizzazione culturale del consumatore sui danni causati dall'abusivismo. In fondo, dicono le associazioni di categoria, basterebbe seguire le regole auree che hanno costruito la fortuna del mercato ambulante: convenienza e qualità, ambientazione e relazioni sociali, rapporto acquirente-venditore e varietà delle merci. Ricordando che il cliente ha sempre ragione, anche quando la ricerca non va a buon fine come nel caso del nostro famiglia Corbolo, a caccia di quaglie e tortore per la tavola del suo padrone: «Nulla ne trovo: alcuni piccion veggovi/si magri, si leggeri che pareano/che la quartana un anno avuto avessino».

Sembra di sentire la risposta del pizzicagnolo, furbo e propositivo come dev'essere un vero ambulante di strada: «Eh, per oggi sono finite. Torna tra una settimana, e le troverai».

450.000

I lavoratori nel settore

Sono circa 450 mila gli addetti nelle 190 mila imprese di commercio ambulante nel nostro Paese, spesso a conduzione familiare. Raramente si tratta di dipendenti fissi. Il loro numero ha ripreso a crescere dopo un periodo di contrazione culminato nel 1999, grazie anche all'ingresso, in questo settore, di imprese a titolarità extracomunitaria



Il canale

Il «Bello dell'Italia» è anche online, all'indirizzo www.corriere.it/bello-italia



Il partner

Il progetto è una iniziativa del «Corriere» con Fondazione Italia Patria della Bellezza

La crescita

Dopo un periodo di contrazione, culminato nel 1999, la rete italiana delle imprese ambulanti e su aree pubbliche ha ripreso una tendenza di forte espansione. In 12 anni le imprese attive sono passate da 124 mila a quasi 194 mila



193.831

le imprese
al 31 dicembre 2015
(dati MISE)



18%
circa
a conduzione
femminile



53%
circa
a titolarità
extracomunitaria

450.000

gli addetti
fra titolari collaboratori familiari
e personale dipendente



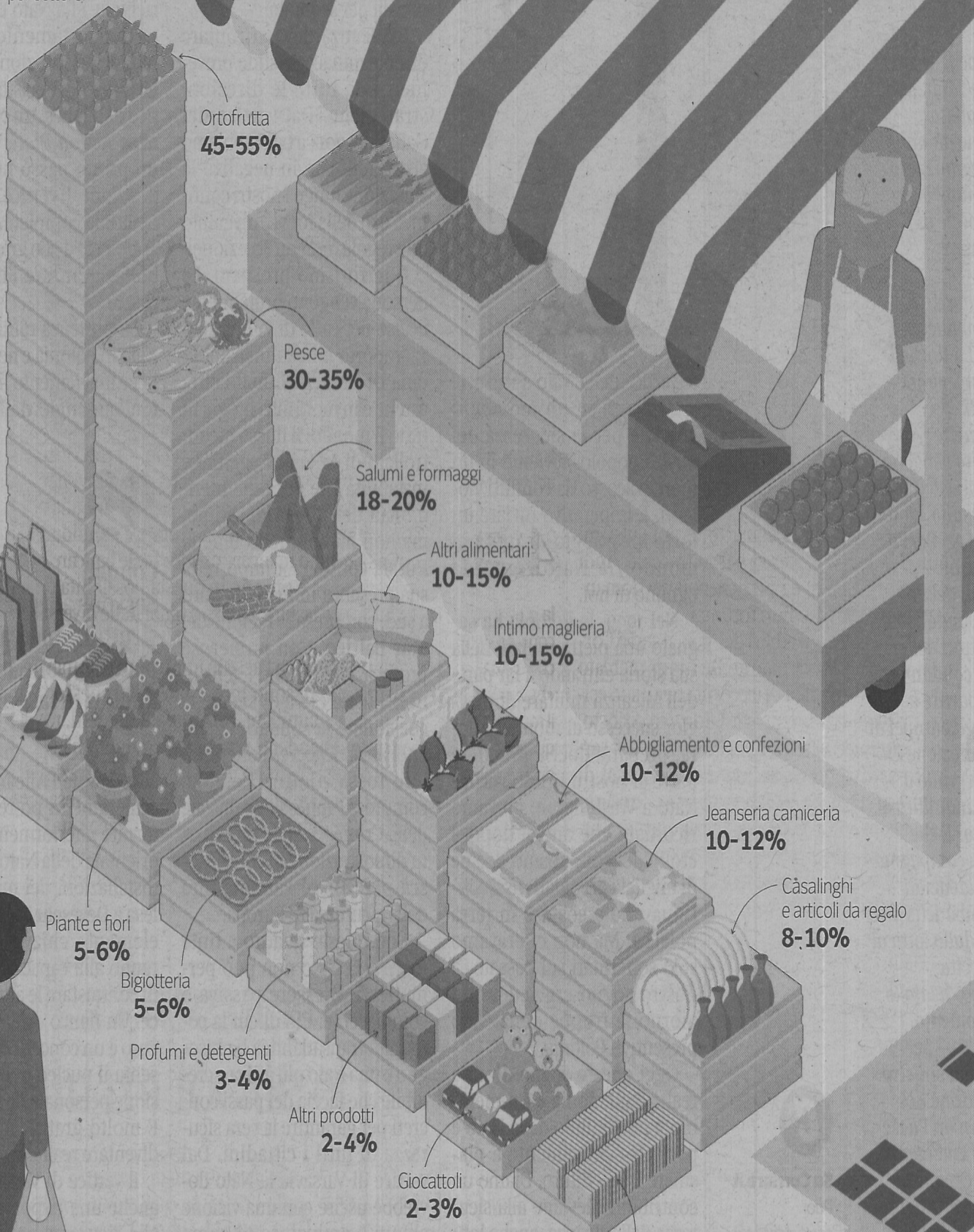
con un
ulteriore
indotto di altre
100.000
unità

LE QUOTE DI CONSUMO

La quota finale di consumi commercializzati dal settore

10-12%

Settore per settore:



CHI COMPRA AL MERCATO

Donne
70%

Uomini
30%

Under 30
16%

Single
17%

QUANTO SI SPENDE A SETTIMANA

5,59%
0 euro o non risponde

12,38%
oltre 40 euro

24,46%
da 20 a 40 euro

21,85%
fino a 10 euro

35,72%
da 10 a 20 euro



14/20%

L'incidenza del settore sul totale dei punti vendita italiani di commercio al dettaglio



24-26 miliardi di euro

La cifra d'affari 2015 di mercati, mercatini, operatori itineranti, punti vendita isolati, chioschi turistici e fiere



24-26 milioni

I consumatori che vanno al mercato almeno una volta a settimana e vi effettuano almeno un acquisto



4.960.000 mq

La superficie di vendita attivata dalle imprese

Nei settori:

alimentare
730.000 mq

abbigliamento, vestiario e calzature
2.450.000 mq

merci varie
1.780.000 mq

PERCHÈ SI VA AL MERCATO

Per socializzare
31%

Vicinanza al luogo della propria abitazione o del proprio lavoro
40%

Per godere della vivacità del luogo o passeggiare all'aria aperta
26%

Per la convenienza dei prezzi
57,8%

Per l'assortimento della merce
45%



I LUOGHI DI VENDITA

oltre **1.200**
i mercati nei soli capoluoghi di provincia con 95.000 posteggi

oltre **8.000**
i mercati periodici negli altri comuni italiani

quasi **5.000**
le fiere e sagre tradizionali all'anno

in aggiunta a chioschi isolati, postazioni a rotazione e piazzole per itineranti, eventi straordinari, mercatini turistici