

Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana. Analisi e prospettive di sviluppo¹

Summary: STREET MARKETS IN MARCHE'S CONTEMPORARY TOWNS. ANALYSIS AND DEVELOPMENT OUTLOOKS

Open-air markets play a social and cultural role that contributed to build, modify and in recent times, to improve the Italian urban landscapes. Thanks to its street furniture, both the typical stands and the newer automated and rigged vans, it is an integrant part of the landscape and of the of the Italian cities' furniture, so that it is sometimes relevant for the liveliness of the urban centres. Beyond satisfying the simple need of buying goods the "market", thanks to a various and wide range of products that are usually cheaper than other distributing ways, arouses animation, folklore and social aggregation; it also works as a catalyst of the urban space.

Keywords: Street Markets, Contemporary Towns, Marche.

1. Il ruolo dei mercati nella città post moderna

Nel complesso processo di deterritorializzazione-riterritorializzazione, protagonista incontrastato, nel più ampio contesto globale, del rimodellamento delle diverse realtà economico territoriali contemporanee, i sistemi locali, con il loro "milieu" possono ancora essere i principali protagonisti dello sviluppo (Dematteis, 2001).

I sistemi urbani e le città in particolare, per la pluralità di soggetti in essi operanti e le ricche stratificazioni storiche che li caratterizzano, ne rappresentano certamente l'esempio più comune. "Diciamo città, ma potremmo pensare ai quartieri urbani, alle microregioni rurali, ai distretti etc., tentando di cogliere così il senso delle dinamiche spaziali nelle quali si articola il nostro vissuto" (Campione, 2008).

"E che la funzione commerciale, i temi di accesso ai luoghi del consumo, i modi in cui questi luoghi di deterritorializzazione-riterritorializzazione, città, periferie e gentrificazione di aree, centrali e insieme obsolete, abbiano valore pregnante appare scontato" (Campione, 2008).

Ecco perché si può condividere l'idea che i luoghi del consumo rappresentano uno dei più importanti fattori di strutturazione dei territori della contemporaneità, in ciò sostituendosi al ruolo che in passato fu assunto dal modello di territorializzazione dell'industria fordista. Questo si legge chiaramente nella notevole dilatazione degli spazi occupati dalle attività di vendita, non più polarizzate nei centri storici ma fuoriuscite in misura massiccia verso le corone urbane (Bullado, Buzzetti, 2001).

Il tentativo di sistematizzare la lettura di questo fenomeno ha portato, nell'ultimo decennio, numerosi geografi a focalizzare i loro studi verso quella branca della disciplina, la geografia commerciale urbana, che Berardo Cori, qualche anno addietro, da studioso di rilievo di geografia industriale, ne saluta l'avvento della piena maturità scientifica (Cirelli, 2007).

Seguendo questa impostazione metodologica, se si considera una delle più tradizionali funzioni urbane, quella commerciale, e si analizzano i processi evolutivi dei sistemi commerciali delle principali città dei Paesi a sviluppo avanzato, si può notare un processo di standardizzazione dell'offerta.

Questa tendenza all'omologazione, tipica delle forme distributive più moderne, ha ormai coinvolto in modo sempre più evidente anche quelle più tradizionali che un tempo rappresentavano elementi chiave nella costruzione dell'identità delle nostre città. In altre parole, le aree centrali delle realtà urbane moderne tendono ad assomigliarsi sempre di più. Ecco perché è lecito chiedersi quale possa essere il ruolo futuro delle strutture commerciali più tradizionali (tanto quelle in sede fissa, ma anche e soprattutto quelle in forma ambulante) che per secoli hanno caratterizzato i centri storici italiani, sia nei confronti dei nuovi poli commerciali urbani, ma, soprattutto, rispetto alla grande distribuzione organizzata che trova nelle immediate periferie urbane la localizzazione ottimale.

"All'interfaccia tradizionale costituita dai classici negozi di quartiere o delle bancarelle dei mercati rionali, organizzati su base familiare, specializ-



zati in un particolare ramo merceologico, fondati sul rapporto personale e sulla fiducia, si è affiancata e in molti casi sostituita, la grande distribuzione, caratterizzata dal servizio libero, da un assortimento vario ed integrato e da rapporti assolutamente impersonali con il consumatore” (Cirelli, 2007).

In tale scenario risulta pertanto interessante indagare quelle realtà territoriali dove gli effetti di questo processo di standardizzazione si ritrovano, anche in quella forma tanto antica quanto attuale rappresentata dal commercio ambulante, un format di vendita che rappresenta ancora oggi un elemento di studio interessante non solo per il peso economico che può rappresentare quanto per il ruolo di elemento stimolatore e propulsore delle relazioni sociali di una comunità urbana.

Ecco perché, se è vero che il mercato si configura come spazio aperto e non rigido, non eccessivamente formalizzato, come ha messo bene in evidenza Marco Aime, area di mediazione e di frontiera, esso è anche luogo degli incontri, del dialogo e dunque del cambiamento, polo di accoglienza della pluralità etnica e culturale (Aime, 2002).

Si pone quindi la questione del ruolo che potranno avere in futuro le strutture commerciali più tradizionali ed in particolare quelle mercatali che, per secoli, hanno rappresentato uno dei format di vendita più diffuso soprattutto nelle comunità urbane dell'Europa meridionale, prima dell'avvento della grande distribuzione organizzata.

Nel chiedersi questo, bisogna fare attenzione a non cadere nell'errore di considerare le diverse forme distributive in competizione tra di loro (*grande distribuzione o piccolo commercio; forme distributive moderne o tradizionali; commercio al dettaglio nei centri storici e nelle nuove aree centrali* contrapposto a quelle delle aree *periferiche*) ma piuttosto come *complementari* tra di loro (Faravelli, 2008).

In questa logica il commercio su aree pubbliche, sebbene si presenti come un “pianeta” complesso dal punto di vista funzionale e difficilmente sistematizzabile per la molteplicità dei luoghi coinvolti, la discontinuità nella frequenza dell'offerta e delle tipologie merceologiche, nonostante le notevoli pressioni esercitate su questo *format* distributivo dalle tipologie più moderne ed evolute, può ancora svolgere un ruolo determinante nel panorama distributivo nazionale (Di Macco, 1993).

Anzi, esiste la possibilità che il particolare “paesaggio commerciale” che lo caratterizza possa affermarsi ancora una volta come un valido modello di sviluppo capace di promuovere, unitamente alla tradizionale distribuzione in *sede fissa*, la *cul-*

tura urbana, anche se in modo complementare al modello funzionalistico, attualmente in espansione, totalmente orientato agli spazi periferici.

Attualmente l'attività ambulante utilizza due forme di vendita: il commercio itinerante vero e proprio e quello non strutturato dei mercati urbani. La forma che viene maggiormente preferita è quella che prevede l'utilizzo di posteggi su aree pubbliche, molto meno la forma itinerante².

Il peso di questa forma di commercio emerge evidente anche se si considera il tipo di servizio offerto che va da quello di vicinato, per le classi meno agiate che non hanno la possibilità di spostarsi, a quello di recupero di aree marginali o degradate.

Anche il Parlamento con la legge 112/1991 ha riconosciuto il peso del settore, eliminando ogni discriminazione e collocando il commercio su aree pubbliche accanto alla grande distribuzione e al dettaglio in sede fissa, disciplinandoli insieme (Baccarani, 2005)³.

Questo lavoro rientra in un progetto più ampio che ha l'obiettivo di verificare empiricamente se un sistema urbano policentrico, come quello marchigiano, risponde meglio, rispetto a quello polarizzato, alle politiche volte a garantire la “complementarietà” tra modelli distributivi “tradizionali” e i format sempre più “moderni”.

Peraltro, il policentrismo urbano marchigiano è la naturale conseguenza della morfologia del terreno, che come è noto, si caratterizza per il susseguirsi, dalla costa verso l'interno, tanto a nord quanto a sud, di aree pianeggianti o valli, colline e montagne.

Dal punto di vista funzionale, il sistema urbano regionale si costruisce sostanzialmente sulle relazioni di complementarietà esistente, nell'offerta di servizi di rango elevato, tra 11 Aree Funzionali Urbane che comprendono 35 comuni tra gli oltre duecento esistenti (Regione Marche, 2009).

Questa lettura, che restituisce un modello urbano fortemente caratterizzato da una naturale urbanizzazione diffusa è confermata anche dai dati sulla popolazione: nonostante la presenza di oltre 200 città, solo 16 di queste superano il 20.000 ab. e solo Ancona, raggiunge i 100.000 ab.

2. I dati a livello nazionale

Per meglio comprendere il ruolo dell'ambulante nel panorama distributivo al dettaglio, può essere di aiuto la lettura e l'interpretazione di alcuni dati di sintesi sulla sua struttura attuale, ma ancora di più diventa fondamentale l'analisi delle varia-

zioni nel trend intervenute nell'ultimo decennio. Sono oltre 162.000 le imprese ambulanti, circa 350.000 gli addetti, tra titolari, collaboratori familiari e personale dipendente con un ulteriore indotto di altre 100.000 unità; inoltre, la quota finale dei consumi commercializzati da questo settore rappresenta il 14-16% del totale dei consumi.

Dopo un periodo di sostanziale e progressiva contrazione delle imprese di questo comparto, culminato nel 1999, è iniziato un periodo contrassegnato da un trend particolarmente favorevole caratterizzato da alti tassi di crescita, fatta eccezione per l'ultimo biennio contraddistinto da un lieve calo. Nell'arco di un decennio, infatti, il totale delle imprese attive è passato dalle 122.801 unità censite al 30 giugno 1998 alle 162.269 del 30 giugno 2008 con un tasso di crescita pari al 32,14% (circa 40.000 unità).

Il settore è caratterizzato pertanto da un'elevata dinamicità, una realtà viva capace di assorbire occupazione. Nel decennio considerato la crescita complessiva è stata piuttosto costante, anche se bisogna precisare che questa è stata dovuta essenzialmente all'aumento delle imprese della categoria

ria a posteggio mobile o itinerante che soprattutto a partire dal 2004 hanno determinato il mantenimento degli alti tassi di crescita del settore.

Questa è in sintesi la realtà italiana del commercio su aree pubbliche fotografata a giugno 2008 attraverso i dati del Registro delle Imprese elaborati da Unioncamere. In altre parole un "popolo di mercatini" che a giorni fissi animai vicoli dei centri storici o delle periferie delle grandi e medie aree urbane, ma anche piazze e stradine di migliaia di centri minori di quel "Paese delle Cento Città", l'Italia, che ben esprime quel policentrismo urbano che nei primi del novecento ispirò Christaller (che come è noto osservò la regolarità dei centri della Germania meridionale) nella costruzione della sua teoria delle località centrali.

L'attuale struttura dell'offerta mostra una netta prevalenza dei prodotti rivolti al soddisfacimento dei bisogni della persona sulle altre categorie merceologiche. L'abbigliamento da solo rappresenta oltre il 28% dell'offerta, ma se si sommano i tessuti, calzature e bigiotteria si raggiunge il 43%. Alimentari, bevande, ortofrutta e pesce sono l'altro grande settore (il 24% di tutte le attività ambulanti).

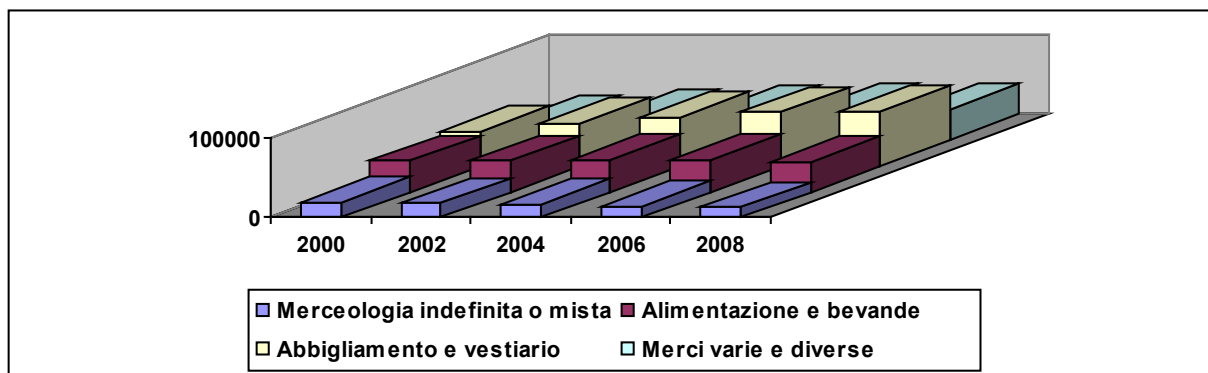


Grafico 1. Variazioni dei diversi comparti merceologici dal 2000 al 2008.
Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.

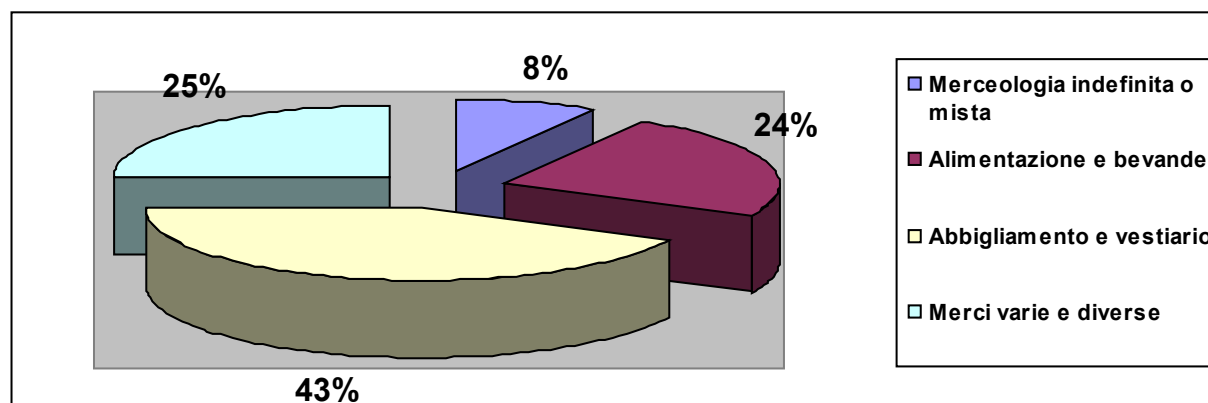


Grafico 2. Incidenza dei diversi comparti merceologici sul totale delle imprese nel 2008.
Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.



Tab. 1. Consistenza delle imprese attive di commercio su dati per regione e per tipologia di esercizio aree pubbliche.

	Imprese a posteggio fisso					Imprese a posteggio mobile					Totale Imprese			
	2004	2008	var.ass.	% su Reg	% su Ita	2004	2008	var.ass.	% su Reg	% su Ita	2004	2008	var.ass.	% su Ita
PIEMONTE	9.352	9.025	-327	72,82%	9,06%	2.185	3.369	1.184	27,18%	5,38%	11.537	12.394	857	7,64%
VAL D'AOSTA	108	100	-8	57,80%	0,10%	40	73	33	42,20%	0,12%	148	173	25	0,11%
LOMBARDIA	12.941	11.859	-1.082	63,30%	11,90%	4.710	6.877	2.167	36,70%	10,98%	17.651	18.736	1.085	11,55%
LIGURIA	2.726	2.566	-160	58,66%	2,58%	1.334	1.808	474	41,34%	2,89%	4.060	4.374	314	2,70%
NORDOVEST	25.127	23.550	-1.577	66,01%	23,63%	8.269	12.127	3.858	33,99%	19,37%	33.396	35.677	2.281	21,99%
TRENTINO A.A.	835	771	-64	58,54%	0,77%	359	546	187	41,46%	0,87%	1.194	1.317	123	0,81%
VENETO	6.763	6.388	-375	63,51%	6,41%	2.430	3.671	1.241	36,49%	5,86%	9.193	10.059	866	6,20%
FRIULI V.G.	1.032	899	-133	57,15%	0,90%	432	674	242	42,85%	1,08%	1.464	1.573	109	0,97%
EMILIA R.	5.774	5.605	-169	59,96%	5,62%	2.689	3.743	1.054	40,04%	5,98%	8.463	9.348	885	5,76%
NORDEST	14.404	13.663	-741	61,28%	13,71%	5.910	8.634	2.724	38,72%	13,79%	20.314	22.297	1.983	13,74%
TOSCANA	6.314	6.057	-257	51,69%	6,08%	4.219	5.662	1.443	48,31%	9,04%	10.533	11.719	1.186	7,22%
UMBRIA	1.084	1.061	-23	58,36%	1,06%	525	757	232	41,64%	1,21%	1.609	1.818	209	1,12%
MARCHE	2.640	2.374	-266	53,77%	2,38%	1.345	2.041	696	46,23%	3,26%	3.985	4.415	430	2,72%
LAZIO	7.471	8.204	733	67,36%	8,23%	2.653	3.975	1.322	32,64%	6,35%	10.124	12.179	2.055	7,51%
CENTRO	17.509	17.696	187	58,73%	17,76%	8.742	12.435	3.693	41,27%	19,86%	26.251	30.131	3.880	18,57%
ABRUZZO	2.582	2.240	-342	58,17%	2,25%	1.153	1.611	458	41,83%	2,57%	3.735	3.851	116	2,37%
MOLISE	466	388	-78	51,39%	0,39%	247	367	120	48,61%	0,59%	713	755	42	0,47%
CAMPANIA	13.403	11.719	-1.684	58,84%	11,76%	5.096	8.198	3.102	41,16%	13,09%	18.499	19.917	1.418	12,27%
PUGLIA	12.133	10.463	-1.670	69,36%	10,50%	3.416	4.621	1.205	30,64%	7,38%	15.549	15.084	-465	9,30%
BASILICATA	716	679	-37	53,89%	0,68%	510	581	71	46,11%	0,93%	1.226	1.260	34	0,78%
CALABRIA	4.189	3.572	-617	44,86%	3,58%	3.171	4.390	1.219	55,14%	7,01%	7.360	7.962	602	4,91%
MEZZOGIORNO	33.489	29.061	-4.428	59,52%	29,16%	13.593	19.768	6.175	40,48%	31,57%	47.082	48.829	1.747	30,09%
SICILIA	14.066	13.045	-1.021	69,36%	13,09%	3.084	5.762	2.678	30,64%	9,20%	17.150	18.807	1.657	11,59%
SARDEGNA	2.919	2.632	-287	40,32%	2,64%	2.866	3.896	1.030	59,68%	6,22%	5.785	6.528	743	4,02%
ISOLE	16.985	15.677	-1.308	61,88%	15,73%	5.950	9.658	3.708	38,12%	15,42%	22.935	25.335	2.400	15,61%
ITALIA	107.514	99.647	-7.867	61,41%	100,00%	42.464	62.622	20.158	38,59%	100,00%	149.978	162.269	12.291	100,00%

Fonte: Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria - novembre 2008.

Per quanto riguarda l'offerta ambulante dei prodotti alimentari è interessante notare che i prezzi i genere variano durante la giornata, soprattutto per i "freschi", più alti all'inizio e più bassi a fine giornata; questo perché le più semplificate tecniche di conservazione, specie in estate, costringono gli operatori a sbarazzarsi in giornata di quanta più merce possibile e limitare al massimo le rimanenze. Per i prodotti non alimentari il rapporto qualità/prezzo è meno evidente, il prezzo basso per questi prodotti non è sufficiente se non è accompagnato da una qualità media (Rossi, 1998).

Quasi un terzo degli operatori (53.808, il 33% del totale) sono localizzati in Sicilia, Campania e Puglia. Queste sono pertanto le regioni in cui la presenza di questi imprenditori "on the road" è più alta in assoluto, fatta eccezione per la regione Lombardia che con una crescita costante nell'ultimo quinquennio presenta a fine 2008 un dato piuttosto interessante (18.736 unità). Che il fenomeno sia ancora particolarmente diffuso al sud è testimoniato dal fatto che quasi la metà delle

imprese (74.164, pari a circa il 46% del totale) è concentrata tra il Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria) e le Isole (Sicilia e Sardegna) (Fiva-Confcommercio, 2008).

Molto distanziato segue il Nord-Ovest, dove risiedono 35.677 imprese, il 22, % del totale, prevalentemente concentrate come già accennato in Lombardia, terza regione in assoluto per il numero di presenze dopo la Campania e la Sicilia. Delle restanti imprese, il 18% ha sede nel Centro Italia (30.131 unità) e poco più del 13% nel Nord-Est (22.297 unità).

3. Il contesto marchigiano

Nella regione Marche ci sono 572 mercati distribuiti nei comuni grandi e piccoli delle cinque province⁴. Nel complesso prevalgono le manifestazioni con frequenza settimanale durante tutto l'anno che rappresentano il 67,8% del totale, seguite dai mercati stagionali (10,7%), concentrati per oltre 2/3 nel periodo estivo. Rilevanza locale

assumono i mercati a cadenza quindicinale-mensile (8,0%) che caratterizzano il territorio fermano (23/46) ed hanno una consistenza media di 30 bancarelle; mentre quelli giornalieri (7,5%) sono maggiormente presenti nella provincia di Ancona (25/43). Completano il quadro i mercati con 2-4 ricorrenze a settimana (6,0%), spesso con meno di 3 posteggi (fa eccezione il mercato coperto di via Armaroli a Macerata che ne offre 57).

Per comprenderne meglio l'importanza economica e il ruolo sociale può essere utile procedere a un loro raggruppamento sulla base del numero di posteggi che ogni città prevede⁵. Ne scaturisce un insieme differenziato per ampiezza delle categorie: da 1 a 10 posteggi, da 10 a 50, da 50 a 100, da 100 a 200, da 200 a 300, oltre 300; cui corrisponde una ineguale quota delle ditte ad esse afferenti, come appare dalla tabella 2. Siffatti parametri dimensionali sono stati assunti quali criteri selettivi nell'analisi svolta dalla Regione Marche⁶. Appare evidente il posizionarsi della gran parte dei mercati con oltre 100 posteggi nei capoluoghi di provincia e nelle principali polarità urbane costiere e fondovalle, di cui occupano gli spazi del centro storico o delle immediate periferie⁷. Diverso è il caso dei mercati con meno di 10 posteggi che connotano i piccolissimi centri e i quartieri periferici delle città maggiori. Una considerazione a sé merita la provenienza dei venditori autorizzati al commercio in tali mercati. È, infatti, una costante riscontrabile sull'intero territorio regionale che gli ambulanti operino entro un raggio di 70 km rispetto alla sede della loro impresa.

Della totalità dei mercati presenti sul territorio marchigiano solo 63 (11,1%) si caratterizzano esclusivamente per la vendita di prodotti alimentari, 19 di questi si svolgono in strutture coperte e 10 hanno frequenza giornaliera. Dei 28 espressamente non alimentari la maggioranza è di tipologia mista.

Bisogna anche considerare che il dato complessivo dei mercati attivi nella regione è il risultato

di un recente e progressivo incremento di questa forma commerciale, sintomo di una persistenza a far ricorso a tali servizi da parte della popolazione. Attualmente solo 43 comuni marchigiani, pari al 17,5%, sono sprovvisti di tale servizio, mentre erano ben 116 (47,1%) nel 1981. Ne deriva una marcata fisionomia impressa dalla presenza dei prodotti dell'abbigliamento, da alcuni motivata con ragioni economiche connesse alla necessità delle famiglie di far fronte alla crisi dei redditi. Ciò sembra in linea con l'andamento nazionale: sono infatti 25,5 milioni le persone che in Italia hanno effettuato nel 2008 almeno un acquisto settimanale nei mercati ambulanti. In termini relativi, rispetto al 2006 la percentuale sale di 2,6 punti. I dati emergono da un'indagine promossa da Fiva Confcommercio, su "Mercati e consumatori" (Confcommercio, 2008), che rileva come l'aumento dell'affluenza ai mercati sia uniforme sul territorio nazionale, anche in quelle aree geografiche, quale il Centro, in cui si è registrata una contrazione dei consumi. Ad aumentare sensibilmente, rispetto all'indagine precedente, soprattutto nel segmento dei mercati quotidiani, è la componente dei pensionati. Cala, invece, in modo indicativo il numero delle donne occupate, mentre sale quello delle casalinghe.

Più in generale il fruitore tipo del mercato è prevalentemente la donna di età compresa tra i 31 e i 50 anni (78%, con lieve calo rispetto al 2006), soprattutto casalinga, ma anche impiegata, con un carico familiare complessivo di 3-4 persone. Nella dinamica dei mercati questa precisazione di genere va coniugata sia al fatto che le donne lo raggiungono a piedi, sia alla coordinata temporale che vede la fascia oraria compresa tra le 9 e le 11 registrare il maggiore afflusso.

Non manca comunque la presenza maschile (in aumento specie tra i pensionati), né quella degli under 20 (soprattutto nei piccoli centri). Lo stato professionale è comunque ampio dato che non ne disdegnano la frequentazione i dirigenti e i professionisti (2%). Sulla base delle dichiara-

Tab. 2. Distribuzione dei mercati per classi dimensionali (posteggi) nelle province marchigiane.

Province	Fino a 10 posteggi	11- 50 posteggi	51-100 posteggi	101-200 posteggi	201-300 posteggi	Oltre 300 posteggi
Ancona	71	58	16	6	-	-
Ascoli Piceno	55	40	10	-	-	2
Fermo	28	20	12	1	1	-
Macerata	82	46	12	6	1	1
Pesaro e Urbino	37	50	10	5	-	2
TOTALI	273	214	60	18	2	5

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.



Tab. 3. Consistenza del commercio ambulante e delle forme speciali di vendita nelle Marche al 31.12.2008.

Numero di esercizi per Provincia		AN	AP	MC	PU	TOTALI
		N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi	N. di esercizi
Commercio ambulante a posteggio fisso	Alimentari	166	194	135	172	667
	Articoli di occasione nuovi e usati	2	2	-	2	6
	Calzature e Pelletterie	29	56	50	39	174
	Mobili e Articoli di uso domestico	12	17	15	20	64
	Non specificata	73	39	27	30	169
	Abbigliamento e Tessuti	352	213	168	269	1.002
	Altri articoli	100	64	62	73	299
	Totale parziale	734	585	457	605	2.381
Commercio ambulante itinerante	Alimentare	115	55	76	73	319
	Abbigliamento e Tessuti	311	228	437	240	1.216
	Altri articoli	157	97	169	106	529
		Totale parziale	583	380	682	419
Commercio per corrispondenza	Alimentare	3	-	-	-	3
	Via Internet Alimentare	3	1	4	2	10
	Via Internet Non Alimentare	39	47	23	39	148
	Non Alimentare	12	4	3	3	22
	Non specificata	8	2	1	4	15
		Totale parziale	65	54	31	48
Vendita presso domicilio	Alimentare	2	9	3	6	20
	Non Alimentare	16	31	18	21	86
	Non specificata	6	11	2	6	25
		Totale parziale	24	51	23	33
Commercio per mezzo di distributori automatici	Alimentare	10	9	7	7	33
	Non Alimentare	1	1	1	4	7
	Non specificata	3	2	4	5	14
		Totale parziale	14	12	12	16
Non specificata	Totale parziale	15	20	27	21	83
TOTALE		1.435	1.102	1.232	1.142	4.911

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, 2009.

zioni dei consumatori la spesa media rilevata nel 2008 è rimasta sostanzialmente pari a quella del 2006, attestandosi intorno ai 30 miliardi di euro. Il 38% di coloro che si recano al mercato lo fa per motivazioni economiche fondate sulla convenienza dei prezzi; il 42% mette in risalto un particolare assortimento dell'offerta; il 28% ne indica le valenze sociali e culturali legate all'immagine delle bancarelle e alla vivacità del mercato stesso; circa un quarto degli intervistati si dichiara attratto dal puro piacere di stare all'aria aperta e di passeggiare tra i banchi. Non manca, soprattutto per i mercati periodici, la motivazione che si riferisce alla possibilità di trovare prodotti particolari, altrove difficili da reperire.

Nelle Marche, le molte manifestazioni del commercio ambulante che continuano a vivere e talora a crescere in gran parte dei comuni, rivestono particolare importanza per quanto attiene ai prodotti alimentari (ortofrutta 50-55%, pesce 35-40%, salumi e formaggi 15-20% e cibi di altra natura 10-

15%), seguiti da capi d'abbigliamento (confezioni 10-12%, intimo e maglieria 10-15%, jeanseria e camiceria 10-12%, pelletterie 8% e calzature 5%), casalinghi e articoli da regalo (8-10%), piante e fiori (5-6%), profumi e detergenti (3-4%), giocattoli (2-3%) e audio musica (2-3%).

Tra le caratteristiche delle merci vendute si può notare come, riguardo ai prodotti alimentari cresca la tendenza a proporre specialità locali, sia riguardo alla frutta e alla verdura sia ai latticini e al cibo di strada: il tradizionale maiale arrostito intero (la cosiddetta "porchetta") accompagnato da piadina nella provincia di Pesaro e Urbino, in quanto piatto tipico della vicina Romagna; il pesce fritto nelle aree costiere; le olive ascolane nella provincia di Ascoli Piceno⁸.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, in genere si riscontra una certa uniformità dei capi proposti, in linea con la moda dominante del momento. La tendenza tuttavia è di offrire capi simili a quelli degli stilisti più affermati, ma prodotti da

altre ditte italiane e ad un prezzo sicuramente inferiore. Il comparto ha visto negli ultimi anni l'aumento dei banchi di abbigliamento gestiti da persone di origine cinese che propongono lo stesso stile di vestiti a prezzi ancora più bassi, con una giustificata lamentela da parte degli esercenti locali. Il danno economico derivante dalla presenza di questo genere di concorrenza è stato rilevato da tutti gli esercenti intervistati, anche da coloro che hanno cercato di sopperire a tale condizione vendendo loro stessi articoli di produzione non italiana.

Gli ambulanti che trattano prodotti di abbigliamento – ad esempio a Porto San Giorgio (FM) – si riforniscono presso alcuni grandi centri di smistamento fuori regione, in particolare nell'area fiorentina, dove convergono le produzioni delle piccole imprese toscane, specie di quelle localizzate nelle province di Pisa, Pistoia e Prato. Questa pratica si giustifica non tanto per la mancanza di industrie del comparto nella regione Marche (si pensi al distretto del jeans-camiceria di Urbania in provincia di Pesaro Urbino, a quello delle confezioni di Filottrano-Treia, tra le province di Ancona e Macerata), quanto per una differente strategia di distribuzione legata agli spacci aziendali di marchi comunque qualificati e ad alterne dinamiche economiche dei distretti stessi.

Una menzione particolare merita il settore delle calzature. Come è noto “nei territori di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, in particolare nel comprensorio di Civitanova Marche, esiste il più importante e qualificato raggruppamento di aziende produttrici di componenti (fondi in particolare) per calzature al mondo. La realtà calzaturiera marchigiana è costituita da 40.000 addetti (oltre il 30% degli occupati a livello nazionale nel settore) che lavorano in circa 3.000 aziende, 500 delle quali di tipo industriale con un numero di addetti superiore alle 20 unità. Il settore delle calzature rappresenta circa il 30% dell'intera economia regionale, con più di 2.500.000 euro di fatturato e una quota relativa all'export che copre il 60% del totale regionale. Altrettanto sostanziose le cifre dell'indotto: oltre 450 aziende con circa 7.000 addetti che si occupano della produzione dei componenti (suole, tacchi, tomaie, accessori, ecc.) e un comparto della pelletteria nella zona di Tolentino con la presenza di oltre 100 aziende fra cui alcune importantissime concerie” (maceratanotizie.it del 2 aprile 2009; si veda anche www.ancionline.com). Di conseguenza i banchi di calzature, nei mercati di queste zone, in particolare in quello di Civitanova Marche, sono più numerosi che nel resto della regione.

4. Mobilità e localizzazione dei mercati ambulanti

La dimensione dei mercati marchigiani e la loro dislocazione risentono anche della viabilità stradale e dalla facilità nel raggiungere i vari centri da parte degli ambulanti e dei clienti. Le principali città marchigiane insistono sulla fascia a suo tempo individuata per la realizzazione del Corridoio Adriatico⁹, un asse multimodale litoraneo che presenta al suo interno zone in cui il rapporto tra insediamento e infrastrutture è spesso conflittuale, o lungo le arterie trasversali. Tra le prime sono Ancona, Pesaro, Fano, San Benedetto, Senigallia e Civitanova Marche – i maggiori in ampiezza e complessità funzionale, a confronto con gli altri centri abitati della stretta fascia costiera – i cui tessuti insediativi si configurano come un *continuum* urbanizzato con rare soluzioni di continuità; tra le seconde: Ascoli Piceno, Macerata, Jesi, Fermo e Fabriano.

La poleografia è influenzata dalle strutture morfologiche sezionate da un sistema a pettine di valli trasversali alla costa, dense di centri urbani. Il sistema delle colline marchigiane appare punteggiato da oltre trecento centri storici che hanno perso, soprattutto negli anni '60 e '70 il loro ruolo attrattivo, a favore dell'urbanizzazione costiera e, quindi, dei fondivalle. Alla minuta rete storica urbano-rurale preesistente se ne è andata pertanto sovrapponendo, in quegli anni, un'altra, connotata dagli spostamenti dall'alto verso il basso e dall'interno verso il litorale.

Le vie di comunicazione marchigiane e la loro evoluzione sono speculari al fenomeno demografico di abbandono degli insediamenti di crinale e di altura a vantaggio dei fondivalle, dove si sono preferibilmente impiantate le attività e dove le infrastrutture sono più sviluppate. In particolare la localizzazione delle unità produttive e degli stabilimenti, così come le relative “portate”, è condizionata dalla presenza/assenza della rete infrastrutturale e dalla sua qualità¹⁰.

A seguito del rapido incremento di traffico (il più elevato incremento percentuale di tutta la rete nazionale) verificatosi negli ultimi anni, Autostrade per l'Italia S.p.A. ha presentato il progetto per la realizzazione della terza corsia nel tratto della A14 tra Rimini nord e Pedaso con la realizzazione di alcuni nuovi svincoli – intesi inoltre ad accrescere l'utilizzo della rete autostradale anche per la mobilità intraregionale – lungo i 168 km che attraversano il territorio marchigiano (pari al 3% delle autostrade italiane) senza mai allontanarsi per oltre 7 km dalla costa (Betti, Nicosia, Porto, 2010).



Tab. 4. Ripartizione dei singoli mercati per tipologie nelle province marchigiane al 01.01.2009.

Provincia	Mercati settimanali	Mercati giornalieri	Mercati che si tengono 2-4 volte a settimana	Mercati con frequenza bisettimanale-mensile	Mercati stagionali (estivi)
Ancona	95	25	9	5	17 (12)
Ascoli Piceno	84	5	6	5	7 (7)
Fermo	25	2	6	23	6 (6)
Macerata	97	7	12	6	26 (16)
Pesaro e Urbino	87	4	1	7	5 (5)
TOTALI	388	43	34	46	61 (46)

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.

Tab. 5. Consistenza dei posteggi ambulanti e "indice di servizio" nelle province marchigiane al 01.01.2009.

Provincia	Popolazione	Numero di mercati	Posteggi	Indice di servizio ¹¹
Ancona	476.016	151	3.859	123
Ascoli Piceno	212.846	107	2.366	90
Fermo	176.488	62	1.917	92
Macerata	322.498	148	3.715	87
Pesaro e Urbino	381.730	105	3.384	113
TOTALI	1.569.578	572	15.241	103

Fonte: Dati della Regione Marche elaborati dallo scrivente.

Attualmente è in fase di realizzazione il tratto compreso tra Ancona sud e Porto S. Elpidio e nei prossimi anni dovrà essere affrontato il problema dei restanti segmenti marchigiani. La statale n. 16 "Adriatica", fatta eccezione per alcuni brevi segmenti, attraversa i centri abitati della costa rendendola, di fatto, una strada urbana e inficiandone la funzione di collegamento di media distanza.

Lungo la fascia litoranea è localizzato il 30% dei mercati marchigiani che accoglie il 49% dei posteggi totali, a riprova delle maggiori dimensioni medie che assumono le manifestazioni mercatali di quest'area, dove è altresì più consistente e varia l'offerta commerciale al dettaglio. In particolare, meriterebbero uno studio apposito le relazioni tra accessibilità, spazi del commercio ambulante e centri commerciali (nella fascia litoranea ve ne sono 22, mentre i rimanenti 8 si trovano lungo le valli trasversali).

Da nord a sud la regione è percorsa da alcune strade vallive che, simili a pioli innestati sullo staggio "costiero" di una immaginaria scala, insistono sui tracciati delle consolari romane e, pur migliorate negli ultimi decenni, non consentono un agevole collegamento transappenninico - mancando sia i raccordi con gli staggi della E45 e della A1, sia

uno staggio pedemontano in territorio marchigiano - favorendo e obbligando la gravitazione delle imprese e degli insediamenti dell'entroterra verso la costa.

In tutte le tipologie prevalgono i mercati senza specializzazioni di vendita (481), ma mentre quelli a cadenza quindicinale o mensile (particolarmente diffusi nelle province di Ascoli Piceno e Fermo) sono misti nel 98% dei casi, quelli giornalieri sono relativamente più specializzati (48,8%) nella vendita di prodotti alimentari (specie prodotti ittici e ortofrutticoli), di fiori - talvolta presso i cimiteri - o, espressamente, non trattano cibi.

Di particolare interesse sono i mercati stagionali, spesso legati alla presenza di turisti o alle festività natalizie; in alcuni centri (es. Numana, Porto Recanati, Senigallia) sono previste sedi invernali nel centro storico ed estive sul lungomare, altrove sono i venditori ad avvicinarsi stagionalmente o le vendite ambulanti hanno luogo solo in quel periodo. In tutti i casi la frequenza è particolarmente intensa (il 32% è giornaliero) e sono ampie le fasce orarie di vendita (spesso anche serali).

Gli indici di servizio confermano la ricca offerta di posteggi pro-capite delle Marche e offrono il destro all'indagine della realtà maceratese, dove

si registra il primato dei mercati settimanali e stagionali.

5. Il caso di Macerata. I mercati ambulanti tra passato, presente e futuro

Gli abitanti della provincia di Macerata, 322.498 al 1.1.2009, sono distribuiti su una superficie di 2.773,75 km² per lo più collinare (pari al 28% del territorio regionale) con una densità media di 116 ab./km², valore inferiore a quello nazionale e regionale (rispettivamente pari a 190,2 e 162 ab./km²). Dei 57 comuni che costituiscono la provincia di Macerata solo 3 – Macerata, Civitanova Marche e Recanati – superano la soglia dei 20.000 abitanti e in essi si concentra una quota complessiva di popolazione prossima al 32,8%: anche in questo caso il valore risulta meno consistente rispetto alla media italiana, del Centro e della regione. La ripartizione della popolazione per classi di età, come in altre aree delle Marche, evidenzia un'elevata presenza di ultrasessantacinquenni (22,1%) e una simultanea diminuzione di incidenza sia dei giovani con meno di 15 anni (12%) sia delle fasce intermedie. La provincia maceratese spicca, inoltre, per l'alto grado di attrazione verso la popolazione straniera: sono oltre 3.900 gli immigrati residenti ogni 100.000 abitanti (il 91,8% dei quali extracomunitari), dati che collocano l'area al 19° posto della relativa graduatoria nazionale.

Dal 1949 ad oggi la situazione dei mercati nella provincia di Macerata è molto cambiata. Negli anni immediatamente successivi al secondo conflitto mondiale si contavano 44 mercati, principalmente settimanali, in parte concentrati in alcuni mesi dell'anno, maggiormente legati alla disponibilità di prodotti specifici, quali ad esempio quelli caseari che venivano commercializzati tutti i venerdì durante la stagione di produzione (esempio tipico è quello del comune di Caldara). Degno di particolare menzione è il commercio di bestiame, fiorente allora nel comune di Mogliano, l'ultimo martedì di aprile, segno di uno stile di vita, di produzione e distribuzione non più attuale, né compatibile con gli standard odierni di allevamento.

Attualmente nella provincia di Macerata ci sono 148 mercati (13 comuni, dei quali solo 2 raggiungono i 1.000 abitanti, sono tuttora sprovvisti di questo servizio) di cui 97 a cadenza settimanale e privi di una specializzazione merceologica per il 92%. Il numero dei mercati è notevolmente aumentato nell'ultimo sessantennio, infatti, se ne trovano anche in quei comuni che nel 1949 non disponevano di tale servizio, questo probabilmem-

te grazie all'aumento del bacino d'utenza, del benessere, delle infrastrutture e del cambiamento delle merci vendute. Sono aumentati i banchi di abbigliamento e diminuiti quelli di produzione agricola e di allevamento. Soprattutto le fiere, che in passato erano strettamente legate ai ritmi della vita agricola e alle abitudini delle plebi rurali, sono oggi occasione più folclorica che di reale necessità di acquisto conveniente per la famiglia. Spesso gli stessi ambulanti che si trovano nei mercati settimanali sono anche presenti nelle fiere annuali.

I mercati settimanali del maceratese hanno mediamente 30 bancarelle e, a fronte di 18 manifestazioni mono-posteggio, Civitanova Marche (nona città marchigiana per popolazione) ospita il più grande delle Marche con 367 bancarelle. Quello di Macerata (221) supera per dimensioni i mercati di centri costieri di maggiori dimensioni come Fano e Senigallia; quelli di Recanati (154) e Tolentino (156) prevalgono su Jesi, Fermo, Fabriano Osimo e Porto S. Elpidio. La provincia di Macerata sembra dunque far proprie, più di altre, la tradizione e la postmodernità dei mercati ambulanti, dove appare estremamente eterogenea la struttura per età e reddito dei clienti, anche ad uno sguardo d'insieme. Porto Recanati e Serrapetrona hanno, mediamente, una bancarella ogni 43 e 6 abitanti, specie in conseguenza del loro sviluppo turistico; ma mentre Porto Recanati ha visto crescere parallelamente popolazione residente e dimensione dei mercati, quello di Caccamo (Serrapetrona), unico nella provincia ad avere una frequenza stagionale già nella seconda metà degli anni Settanta, deve il suo sviluppo al turismo estivo e alla presenza del lago artificiale (0,59 km²), utilizzato per sport veloci, gare di canoa e canottaggio¹².

La distanza dai grandi centri commerciali sembra giustificare la persistenza delle attività ambulanti in buona parte dei centri interni, dove sono ancora presenti commercianti che, oltre alla vendita in sede fissa, commerciano generi alimentari e altri prodotti per la casa "porta a porta" con mezzi propri. Ad ogni modo – pur difficilmente accessibili o proprio per questo – Matelica, Cingoli e Treia hanno mercati con oltre 50 bancarelle per circa 10.000 abitanti e indice di servizio pari a 260. Nei comuni di dimensioni comprese tra 7.000 e 3.000 si trovano risultati dissimili – Camerino (145,9), Pollenza (89,6) Mogliano (102,8), Castelraimondo (56,8), Appignano (79,7) Sarnano (34,8) – a motivo della loro posizione, della presenza di gemmazioni a valle dove hanno sede i mercati o delle consuetudini; al di sotto dei 3.000 abitanti hanno indici elevati Apiro (48,6), Loro Piceno (52,9), Pievebovigliana (41,8) e Gagliole (12,4).



6. Quali prospettive di sviluppo ed evoluzione del commercio ambulante

L'ambulantato svolge un ruolo socio-culturale che ha contribuito a costruire, modificare e, in tempi recenti, riqualificare i paesaggi urbani italiani. Con i suoi arredi – sia con le classiche bancarelle sia con i più moderni furgoni attrezzati e automatizzati – è parte integrante del paesaggio e dell'arredo delle città italiane, tanto da contribuire in modo sostanziale alla vitalità dei centri. Il “mercato”, oltre a garantire il soddisfacimento del mero bisogno dell'acquisto di beni di consumo, attraverso un'ampia e diversificata offerta merceologica, normalmente a prezzi più vantaggiosi di quelli di altre forme distributive, genera animazione, folclore e aggregazione sociale; svolge inoltre la funzione di catalizzatore dello spazio urbano. La possibilità per il consumatore di manipolare la merce, verificare i colori alla luce del giorno, saggiare la consistenza e, in alcuni casi, il sapore, fa aumentare notevolmente il valore del prodotto esposto e rappresenta il più importante vantaggio competitivo espresso da questo comparto nei confronti degli altri canali distributivi al dettaglio.

Alla luce di quanto detto, ben appare come alla fine degli anni Ottanta l'ambulantato non veniva considerato una forma di commercio efficiente, tanto che lo si riteneva una modalità di distribuzione marginale, rivolta ad un piccolo segmento di acquirenti, al fine principale di rimettere in vendita ciò che il canale produttore-grossista-dettagliante non era riuscito a esaurire. A partire dagli anni Novanta, anche per effetto della Legge 112/1991, questa particolare forma di commercio al dettaglio è stata avvalorata secondo il suo giusto ruolo nel sistema di distribuzione commerciale del nostro Paese; ma ancor più gli è stata riconosciuta quella singolare funzione di animare le piazze e raggruppare operatori capaci sia di produrre beni a domanda rarefatta, sia di rifornire zone nelle quali era assente un'adeguata presenza commerciale in sede fissa, tutti elementi essenziali a differenziarla dalle altre modalità di vendita.

Infine è interessante mettere in evidenza come tra tutte le tipologie distributive, questa, nonostante possa essere considerata la più antica, sia anche quella che nel tempo si è rilevata più dinamica e capace di reagire ai cambiamenti imposti dall'evoluzione della domanda. Nell'ultimo decennio, per esempio, è mutato l'impatto sull'arredo urbano dei centri storici; sono infatti diminuiti i mercati all'aperto, ma sono di contro aumentati, soprattutto nelle località turistiche, gli ambulanti di souvenir, di generi di ristoro e, nelle vie principali,

non è più raro trovare venditori ambulanti, prevalentemente extracomunitari, di prodotti esotici o su “bandinelle”¹³.

Nonostante l'evoluzione del settore, anche grazie alla suddetta sistematizzazione normativa, molti sono ancora i problemi che affliggono questa categoria di commercianti. Uno di questi è certamente rappresentato dalla carenza cronica di una cultura urbanistico-commerciale, necessaria per attuare i collegamenti tra pianificazione urbana e pianificazione commerciale. A causa di queste lacune il commercio ambulante soffre tuttora di carenze di zone di parcheggio per la clientela, mancata pianificazione delle aree, scarsa o addirittura assente dotazione di servizi come acqua corrente, servizi igienici ed energia elettrica, per cui ogni operatore pratica l'arte di arrangiarsi.

Nel tentativo di trovare una soluzione a questi problemi, la Regione Toscana – riconosciute le esigenze del commercio ambulante – ha emanato la legge regionale n. 10/2003 al fine di sostenere “un comparto del sistema distributivo che negli ultimi decenni è stato protagonista di una sorprendente evoluzione che ha reso l'ambulantato italiano e toscano un fenomeno del tutto particolare rispetto a quello degli altri paesi europei”¹⁴. Infatti sembra che qui l'attività di commercio ambulante abbia resistito maggiormente, rispetto ad altre parti d'Europa, di fronte all'incremento generalizzato della grande distribuzione e all'attrazione da essa esercitata sui consumatori.

Nelle Marche la disciplina tende ad istituire una politica di sostegno e di sviluppo destinata alla qualificazione urbana e all'ammodernamento delle aree mercatali, per sviluppare il ruolo che i mercati svolgono per promuovere l'animazione economica e sociale, e l'attività turistica dei centri storici¹⁵. Essendo rimasto uno dei fenomeni di commercio ambulante più vivo in Europa, il mercato diventa infatti anche un'importante attrattiva turistica.

L'intervento previsto è su due fronti: il primo destinato alla qualificazione urbana e all'ammodernamento delle aree mercatali, nonché al miglioramento dell'accessibilità ai mercati e alle fiere, anche per salvaguardare il servizio che questi svolgono nelle aree rurali e montane, così pure come nelle zone periferiche delle città maggiori; l'altro volto a creare una concertazione tra le Associazioni di categoria e le Amministrazioni comunali per realizzare un'attività di programmazione e regolamentazione del settore, riguardo all'assetto e alla localizzazione dei mercati. Un programma, dunque, che vede i Comuni in un ruolo centrale, a condizione che siano organizzati in rete tra

di loro. Questa strategia di intervento dovrebbe essere adeguatamente sostenuta dall'azione della Regione Marche, spesso impegnata nella valorizzazione delle eccellenze eno-gastronomiche, ma meno determinata nel trovare soluzioni innovative e alternative per la valorizzazione dei mercati. Sarebbe opportuno prevedere incentivi per gli investimenti dei commercianti in aree pubbliche al fine di realizzare "banchi architettonicamente compatibili" in aree di interesse storico, al fine di tutelare i mercati tradizionali. I Comuni andrebbero inoltre sostenuti anche economicamente per rivitalizzare il commercio su aree pubbliche tramite progetti comunali di infrastrutture. Una protesta attuale da parte degli ambulanti, ad esempio, riguarda il mercato settimanale del Comune di Pesaro che è stato spostato da una zona centrale ad un'altra limitrofa al centro ma priva di servizi, quali bar o servizi igienici.

Non ultima è la possibilità di prevedere corsi di aggiornamento per gli ambulanti che consentirebbe di dare ai commercianti su suolo pubblico gli strumenti per rendere la loro attività dinamica e in evoluzione rispetto alle inevitabili trasformazioni della società.

Bibliografia

- Aime M. (2002), *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, intr. di Serge Latouche, Bollati Boringhieri, Torino.
- Baccarani C. (a cura di) (2005), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico manageriale*, Giappichelli, Torino.
- Betti S. (2008), "Forme e spazi del rapporto venditore-acquirente nel commercio dei beni di prima necessità. Il caso del pane e dei prodotti da forno", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 245-260.
- Betti S., Nicosia E., Porto C.M. 2010, "The polycentrism in Marche: the strategic factor for a competitive development in sustainability", in Prezioso M. (a cura di), *Competitiveness in sustainability: what territorial dimension in the Lisbon/Gothenburg processes' application on to Italian regions and provinces*, Pàtron, Bologna (in corso di stampa).
- Bullado E., Buzzetti L. (a cura di) (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento.
- Camera di Commercio Industria e Agricoltura di Macerata (1949), *Elenco delle fiere e dei mercati*, Tip. Filelfo, Tolentino.
- Camera di Commercio Industria e Agricoltura di Macerata (1961), *Elenco delle Fiere e dei Mercati*, Tip. Filelfo, Tolentino.
- Campione G. (2008), "Progettazione delle marginalità e nuovi spostamenti delle centralità?", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 31-38.
- Capasso A. (a cura di) (2003), *Mercati e città: luoghi di scambio e d'incontro. Un patrimonio per la riqualificazione urbana*, Prismi, Napoli.
- Castagnoli D. (2006), "Persistenza e rinnovamento dei mercati rurali in Italia", in *Bollettino della S.G.I.*, serie XII, vol. XI, pp. 395-420.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., (2006) "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A., (a cura di) *Territorio & nuovi modelli di consumo, l'affermazione del format centro commerciale*, Franco Angeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C. (2007) "La città e il commercio", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 19-25.
- Corna Pellegrini, (1992) "Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)", in Muscarà C. (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, Memorie della S.G.I., Roma, Vol. XLVIII, pp. 203-209.
- Dematteis G. (2001), "Reti globali, identità territoriali e ciber-spazio", in Bonora P. (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Baskerville, Bologna, pp. 51-59.
- Di Macco S. (2003), *La pianificazione del commercio sulle aree pubbliche*, Edizioni Kappa, Roma.
- Di Macco S. (1993), *L'architettura dei mercati. Tecniche dell'edilizia annonaria*, Edizioni Kappa, Roma.
- Faravelli M.L. (2008), "I mercati coperti a Milano: un patrimonio negato", in Cirelli C., (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 49-60.
- Fiva - Confcommercio (2008), *Le dinamiche del commercio ambulante e su aree pubbliche nell'ultimo quadriennio*, Relazione al XIV Congresso Fiva, Venezia 16-16 novembre.
- Pongetti C. (2004), "La trama e il disegno infrastrutture e servizi nella provincia di Macerata", in Atti del XXXVIII convegno di studi maceratesi, Abbazia di Fiastra - Tolentino, 23-24 novembre 2002, tipografia san Giuseppe, Pollenza (MC), pp. 103-161.
- Porto C.M. (2008), "L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Atti del Convegno internazionale di studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007, Pàtron, Bologna, pp. 415-445.
- Porto C.M. (2007), "L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese" in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 113-148.
- Rossi I. (1998), *Il commercio e l'artigianato dentro le città*, Etas, Milano.
- Regione Marche (2009), *Ambiente e consumo di suolo nelle aree urbane funzionali delle Marche. Informazioni inedite e emi per un nuovo governo del territorio*, Assessorato alla tutela e risanamento ambientale - servizio Ambiente e Paesaggio.
- Unione regionale delle Camere di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato delle Marche (1981), *Fiere e Mercati 1981* (I edizione), Tipografia SITA, Ancona.
- Unioncamere Marche (2008), *Fiere e Mercati 2009* (XXIX edizione), supplemento n. 1 a "Giuria della Congiuntura", n. 2 del giugno 2008, anno XXIV.



Note

¹ Nonostante le comuni riflessioni e la condivisione dei risultati raggiunti, sono da attribuire a Simone Betti i paragrafi 3, 4 e 5 e a Carmelo Maria Porto il paragrafi 1 e 2; il paragrafo 6 è da attribuirsi indistintamente a entrambi gli autori.

² A tale proposito va menzionato il problema dei cosiddetti “spuntasti”, cioè quegli operatori che pur non essendo titolari di alcun tipo di posteggio intendono occupare i posti che all’apertura del mercato risultano vacanti. Ovviamente questo non è sempre possibile e può degenerare in forme di corruzione tra i “controllori” o peggio ancora ad un commercio nascosto dei posti anche con liste d’ordine concordate; questo spiega perché molto spesso i mercati si ampliano invadendo come delle piovre anche spazi che pur non essendo assegnati vengono occupati anche con la tolleranza dei commercianti che non se la sentono di privare i colleghi non regolari di sostenersi con la loro attività (Rossi, 1998).

³ Legge n. 112 del 28 marzo 1991 “Norme in materia di commercio su aree pubbliche”, pubblicata nella G.U. n. 82 dell’8 aprile 1991.

⁴ Dal 1 gennaio 2009 è attiva la provincia di Fermo (istituita nel 2004), mentre dal 25 settembre 2009 i sette comuni dell’Alta Valmarecchia pesarese (Castel delci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, Sant’Agata Feltria, San Leo e Talamello) che decisero nel referendum del dicembre 2006 – a larghissima maggioranza – la propria unione all’Emilia-Romagna sono stati ad essa aggregati.

⁵ La dimensione media dei mercati marchigiani è di 26,7 posteggi, tuttavia, mentre le province di Pesaro e Urbino e quella di Fermo si attestano rispettivamente a 32,5 e 30,9, le rimanenti sono al di sotto della media regionale: Ancona (25,5), Macerata (25,1) e Ascoli Piceno (22,1).

⁶ Regione Marche - Giunta Regionale, *Calendario regionale delle manifestazioni su aree pubbliche anno 2009 - parte seconda Elenco Mercati*, Ancona, 2008.

⁷ Le città marchigiane che ospitano mercati con un numero di banchi superiore a 100 sono 20: Ancona (3), Chiaravalle, Civitanova Marche (2), Falconara Marittima, Fano, Fermo, Fossombrone, Gabicce Mare, Macerata, Novafeltria, Pesaro (2), Porto San Giorgio, Porto Recanati (2), Recanati, San Benedetto del Tronto (2), Senigallia, Serrapetrona (Caccamo), Tolentino, Urbino.

⁸ Un discorso a parte meritano i mercati stagionali del tartufo che, presenti ad Acqualagna e Sant’Angelo in Vado già alla metà degli anni Sessanta, hanno assunto una progressiva importanza divenendo fiere-mercati di rilevanza nazionale.

⁹ In epoca storica i collegamenti con la penisola erano favoriti da un’efficiente rete stradale, in parte ancora utilizzata e/o affiancata da moderne arterie. L’idea del Corridoio Adriatico è nata come progetto di trasporto intermodale destinato ad avvicinare il centro Europa alla Grecia e al Medio Oriente e poi ampiamente dibattuta nel corso della “Conferenza internazionale sul corridoio Adriatico-Jonio”

organizzata ad Ancona nel novembre 1995 su proposta delle regioni Emilia Romagna e Marche, cui successivamente si sono aggiunte le altre regioni adriatiche (Friuli, Veneto, Abruzzo, Molise e Puglia). Nel maggio 2000 a seguito della “Conferenza per lo sviluppo e la sicurezza dell’Adriatico”, sempre con sede ad Ancona, i Ministri degli esteri di Italia, Albania, Grecia, Bosnia-Erzegovina, Croazia e Slovenia hanno sottoscritto al cospetto della Commissione Europea la “Dichiarazione di Ancona”. Il programma prevedeva un sodalizio nazionale e internazionale con lo scopo di creare opere infrastrutturali per lo sviluppo dei sistemi di trasporto combinato che facessero perno, più che sulla gomma, sulle ferrovie e sulle vie d’acqua.

¹⁰ Le strade regionali e provinciali (5.859 km) forniscono una densità media pari a 60,4 km per 100 km² di territorio che colloca le Marche ben al di sopra della media nazionale (49,2 km), mentre lo stesso indice relativamente alle autostrade (1,7 km) e alle strade statali (5,2 km) è decisamente inferiore ai valori medi italiani (2,2 e 7,1 km).

¹¹ In letteratura questo rapporto (popolazione/n. di posteggi) è definito indice di servizio (Di Macco, 2003) e il valore standard ottimale deve essere prossimo a 120 abitanti/posteggio.

¹² All’invaso artificiale di Caccamo, realizzato tra il 1953 e il 1954 per la produzione di energia elettrica, sono correlati quelli di Fiastra (principale bacino idroelettrico delle Marche nato nel 1954 in seguito allo sbarramento del fiume Fiastrone), e di Polverina (1963), gestiti dall’Enel per alimentare le centrali di Belforte del Chienti e Valcimarra.

¹³ Panni bianchi stesi in terra usati prevalentemente da ambulanti non autorizzati.

¹⁴ Legge regionale n. 10 del 4 febbraio 2003 “Norme per la disciplina del commercio su aree pubbliche”, pubblicata nel B.U.R. Toscana n. 7 (parte prima) del 12 febbraio 2003.

¹⁵ Si vedano la Legge regionale n. 26 del 4 ottobre 1999 “Norme ed indirizzi per il settore del commercio”, pubblicata nel B.U.R. Marche n. 99 del 14 ottobre 1999 e successive modificazioni (L.R. n. 19 del 15 ottobre 2002; L.R. n. 9 del 23 febbraio 2005; L.R. n. 19 del 21 dicembre 2006 e “Testo coordinato”).

Sitografia

www.ancionline.com (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani)
www.commerciomarche.it (Portale Regionale del commercio Regione Marche)
www.confcommercio.it (Confcommercio Federazione Italiana Venditori Ambulanti e su Aree Pubbliche)
www.creativaweb.com/unimarche (Unioncamere Marche)
www.italiaambulante.com (Venditori Ambulanti d’Italia)
www.mercanteinpiazza.it (Mercanteinpiazza)
www.milleunafiera.it (Milleunafiera)
www.sviluppoeconomico.gov.it (Ministero dello Sviluppo Economico/osservatorio nazionale del commercio)

