

I MERCATI QUALI FONDAMENTALI SOGGETTI SPAZIALI E CULTURALI DELLA CITTÀ: “PORTA PALAZZO” A TORINO, “BOQUERIA” A BARCELONA E “KÖZPONTI VÁSÁCSARNOK” A BUDAPEST

Federico BOARIO¹, Gian Franco CORIO²

SOMMARIO

Questo *paper* vuole rendere conto dei risultati di una ricerca effettuata nell’anno 2010 in tre grandi mercati a vocazione alimentare che si differenziano in funzione dell’asse sociale, dell’asse turistico e dell’asse urbano: tre mercati con elevato contenuto storico che hanno svolto, e stanno svolgendo, funzioni diverse di servizio alle città.

La ricerca, attraverso un esame comparativo tra i mercati di Porta Palazzo a Torino, Boqueria a Barcellona e Központi Vásácsarnok a Budapest ha valutato se e quanto queste strutture rappresentino un elemento culturale e un momento propulsivo per i territori.

Si presenta una sintesi descrittiva fondata sul *benchmarking* di queste tre strutture mercatali, mettendone in evidenza le migliori prassi per contribuire ai progetti di rinnovamento e rilancio dell’area di Porta Palazzo in Torino.

Nella seconda parte si analizza il momento del mercato nelle sue forme analizzando il rapporto territorio-città-mercati nella loro funzione di servizio al consumatore e nel contributo che queste strutture possono dare al turismo nella città.

Si tratterà una forme evolutiva, il “mercato dei contadini” che, nel caso di Porta Palazzo, è ospitato nella struttura mercatale.

¹ Conservatoria delle Cucine Mediterranee del NordOvest, Via La Salle 17, 10123, Torino, e-mail: federico.boario@gmail.com.

² Ceris – CNR, Via Real Collegio 30, 10024, Moncalieri (To), e-mail: g.corio@ceris.cnr.it.

1. Introduzione³

Il valore che le aree mercatali alimentari assumono nella seconda metà del XIX° ed all'inizio del XX° secolo è testimoniato dalla costruzione, non solo in Europa, di grandi “*Public market*”, costruiti con largo uso di metallo e vetro, che rappresentano il più importante servizio di dettaglio alimentare, in particolare per i prodotti freschi che trovano all'interno dei mercati coperti una offerta al consumo integrale, tutelata e sicura. “Nella città dell'ottocento infatti, la loro localizzazione non è mai casuale e non è soltanto dipendente da regole di mercato legate alla costruibilità dei terreni; è una localizzazione molto ‘progettata’, pienamente segnata da un rapporto decisivo tra morfologia urbana e tipologia edilizia.” (V. Comolli – Prefazione a “ *Mercati coperti a Torino*” – L. Barosso, M.I. Cametti, M. Lucat, S. Mantovani, L. Re – Celid 2000). Siamo nel periodo in cui contemporaneamente ai *Public Market*, sorgono le grandi stazioni ferroviarie. Mentre per le grandi stazioni le compagnie ferroviarie fanno scelte di collocazione basate soprattutto sulla disponibilità di terreni a basso costo (A. Perdonnet – *Traité élémentaire des chemins de fer* – Paris 1865), per i grandi mercati le istituzioni cittadine identificano aree in cui sia agevolato il servizio alla popolazione. È il caso di Porta Palazzo a Torino in cui nel 1835 un Manifesto Vicariale concentra due mercati alimentari. Nel caso di Boqueria – Barcelona e di Központi Vásácsarnok a Budapest la collocazione è funzionale all'espansione della città ed alla costruzione di nuovi quartieri.

Un *Public Market* è tradizionalmente definibile “una costruzione edilizia, in sede fissa, posseduta e gestita dalla municipalità dove operatori commerciali vendono prodotti freschi posti su bancarelle ... presentandosi con cadenza regolare nelle stesse posizioni ...”.

I *Public Market* devono avere finalità pubbliche che conferiscano valore civico alle attività commerciali e che potenzialmente attraggano i clienti verso aree commerciali di prossimità o di centro cittadino, in cui si trovino attività di rivendita economicamente sostenibili anche per la piccola distribuzione, che preservino l'attività agricola della regione e mettano a servizio un'area pubblica sottoutilizzata o possano ricuperare uno spazio pubblico la cui destinazione non era gradita alla popolazione. I *Public Market* sono situati all'interno della comunità in uno spazio pubblico che possono aver contribuito a creare. L'aspetto visibile di un mercato è la creazione di un'area invitante, sicura e piacevole in grado di attrarre un gran numero di persone; uno spazio in cui la gente si incontra e che può trasformarsi nel cuore della comunità, dove la persone interagiscono facilmente e in grado di attirare altre attività comuni. Infine i mercati sono costituiti di attività commerciali indipendenti, locali, gestite dalle rispettive proprietà e che si differenziano dalle catene in franchising che tendono a dominare il commercio. L'atmosfera del mercato crea una notevole *shopping experience* e offre una

³ Sono da attribuirsi a Federico BOARIO i paragrafi 1 - 9 e a Gian Franco CORIO i paragrafi 10 – 18.

alternativa alle grandi strutture commerciali generaliste. (Public Markets – PPS per The Ford Foundation – Washington DC 2006).

In Europa sono classificabili *Public Market* soprattutto i mercati coperti, a tettoia o in una struttura chiusa, con destinazione generalista o specialista, eventualmente integrati all'esterno da altre offerte commerciali al consumo: in Porta Palazzo, a Torino, si trova una grande struttura chiusa, il “Padiglione dell’Orologio”, integrata all'esterno da banchi food e non food, da due mercati chiusi - “V° alimentare” e “del pesce” - e da un centro commerciale dell’abbigliamento, recentemente inaugurato, il “Centro Commerciale Palatino” (detto anche “PalaFuksas”); Boqueria a Barcelona e Központi Vásácsarnok a Budapest sono mercati chiusi a destinazione alimentare. Questi tre mercati rappresentano esempi di eccellenza: questa nota ha l’obiettivo di realizzare un benchmarking delle tre strutture sotto il profilo del servizio alla città, al turismo ed all’integrazione sociale dei migranti.

2. I mercati, strutture in evoluzione

“La collocazione delle prime aree mercatali avvenne in prossimità di punti di incontro di aree popolate con strade importanti, in particolare presso gli incroci con corsi d’acqua. Con l’espandersi delle città il sistema stradale si ampliò e nacquero nuovi punti di intersezione. Con l’aumento delle aree mercatali, inoltre, la rispettiva zona di influenza si ridusse e il loro scopo primario divenne la fornitura di alimentari alla popolazione locale”. (G. Nagy – Market Halls in Budapest – IIa edizione 2002).

Sono identificabili i principali trend che presidiano le attività mercatali e possono generarne nuove in funzione delle aspettative dei consumatori verso la distribuzione commerciale:

- l’aumento della domanda di prodotti salutistici e regionali può spingere il consumatore a muoversi alla ricerca di nuove opportunità commerciali all’interno dell’area in cui vive o a spostarsi verso altri agglomerati urbani che abbiano profili commerciali interessanti,
- la presenza di mercati di eccellenza rappresenta uno dei motori del turismo cittadino,
- l’invecchiamento della popolazione può mettere in evidenza le carenze dell’apparato commerciale locale e generare nuove richieste di servizio,
- la presenza di migranti contribuisce allo sviluppo di nuove iniziative mercatali legate a culture alimentari e di consumo diverse da quelle locali,
- il cambiamento degli stili di vita e la ricerca di “acquisto intelligente” stimolano la popolazione verso aree e offerte commerciali nuove o comunque diverse,
- il desiderio di cibi genuini e di “vedere in faccia” chi li coltiva ha generato negli USA e successivamente in Europa i *farmer’s market* e l’acquisto in cascina.

Le città italiane, in parte anche quelle europee, sono *walking for food*: gli alimentari costituiscono l’asse portante dei modelli commerciali e la flessibilità dell’offerta mercatale può garantire distribuzione anche a prodotti che non trovino collocazione nei canali

commerciali del grande dettaglio, rigidi e costosi. Nel mercato non ci si limita all'acquisto del prodotto: il venditore fornisce suggerimenti e modalità per il miglior utilizzo in cucina ed in tavola. Per questi motivi l'indipendenza degli operatori dei mercati e il protrarsi del loro legame con la terra consentono di dare soddisfazione alle aspettative del consumatore stanco dei tecnicismi del grande commercio organizzato moderno.

- La crescente domanda di prodotti regionali e salutistici stimola nei centri cittadini lo sviluppo di mercati dei contadini, di mercati alimentari green e biologici e di specializzati in alimentari di qualità (pesce, vino, gastronomia, saluti e formaggi).
- Il turismo “responsabile” favorisce lo sviluppo di mercati con vocazione turistica, che offrano prodotti stagionali o regionali, e di fiere ed eventi collegati con la vita e la storia della città e del suo hinterland.
- Il consumatore anziano necessita di prodotti locali a prezzi medio bassi che integrino l'offerta food: in questo i mercati hanno una funzione determinante.
- Il cambiamento degli stili di vita e l'acquisto intelligente caratterizzano i mercati non food, di “seconda mano”, “delle pulci”, di antiquariato o altamente specializzati.
- Recentemente il dettaglio organizzato moderno organizzato si è accorto dell'importanza strategica dei mercati ed ha proposto nuovi formati commerciali che si ispirano ai tradizionali mercati coperti: “Grand Frais” e “Carrefour Planet” in Francia e “Marqt” in Olanda sono in Europa gli anticipatori di questa tendenza.

3. I Grandi Mercati coperti

I Grandi Mercati coperti hanno destinazione prevalentemente alimentare: la necessaria presenza giornaliera degli operatori, la collocazione fissa delle bancarelle ed i costi di gestione costringono a concentrare le vendite su prodotti ad elevata rotazione. Il legame con il territorio fa privilegiare i prodotti freschi e la collocazione dell'area mercatale nel centro cittadino può conferirle valore turistico e attrarre attività di ristorazione.

“Nelle costruzioni destinate al traffico, nelle stazioni, nei mercati coperti, nei luoghi di riunione, secondo H. Muthesius, le moderne condizioni hanno saputo creare moderne tipologie di costruzione ...” (M. Hennig-Schefold, H. Smidt-Thomsen, *Transparent und Masse, Passagen und Hallen aus Eisen und Glas 1800-1880 - Köln 1972*). L'adozione di coperture in metallo e vetro, luminose, consente la costruzione di padiglioni di grandi dimensioni, le eventuali colonne portanti, in ghisa e in cemento, occupano spazi ridotti e facilitano il migliore sfruttamento della superficie di vendita. Le superfici vetrate consentono alla luce naturale di illuminare l'interno del mercato e possono dare all'utente l'impressione di trovarsi all'aperto e non all'interno di una grande scatola chiusa. La luce solare può far deperire i prodotti freschi, in particolare l'ortofrutta, perciò o viene filtrata oppure le bancarelle si dotano di una copertura che ne protegga i prodotti.

I mercati realizzati alla fine dell'ottocento integrano l'illuminazione elettrica "La luce naturale non ha in sé la possibilità della luce artificiale, perché in genere non è così facile da regolare ... I costi della luce naturale sono considerevoli, perché con l'apertura di finestre va perso dello spazio; a parte ciò, tutta una serie di fattori meno rilevanti rendono dispendioso l'utilizzo della luce naturale per l'illuminazione." (M. Luckiesh – The Lighting Art – NewYork – London 1917). Solo in mercati coperti di grandi dimensioni e a cui si vuole dare un valore di rappresentatività che vada al di là della semplice funzione di servizio troviamo grandi finestrate. "... In effetti una delle caratteristiche salienti della luce solare è la sua varietà; e sebbene questa peculiarità venga spesso sentita come fattore di disturbo, la totale assenza di monotonia è pur sempre uno degli innegabili vantaggi della luce solare ..." (M. Luckiesh – cit.).

Dei tre mercati che analizzeremo – Porta Palazzo a Torino, Boqueria a Barcelona e Közpointi Vásácsarnok a Budapest – solo nel terzo, esempio di eccellenza cittadina, troviamo un ampio ricorso a superfici vetrate che integrano l'illuminazione elettrica.

4. La collocazione e le specificità dei mercati in esame

I grandi mercati coperti sono collocati in prossimità del centro storico delle città ad eccezione di Porta Palazzo, a Torino, collocato all'interno del centro storico, a 500 m. dal Palazzo Reale. Porta Palazzo insiste sull'area romana della Città, mentre Közpointi Vásácsarnok, Budapest, si trova nell'espansione ottocentesca, al termine della via commerciale Váci. Analogamente Boqueria, a Barcelona, è collocato sulla Rambla, centro di attrazione e passeggio. Dei tre mercati coperti considerati il più antico è quello di Budapest, inaugurato nel 1896. Boqueria è stato inaugurato, nella nuova struttura, nel 1914 e il Padiglione dell'Orologio di Porta Palazzo nel 1916. A differenza di Budapest, in cui il mercato è stato costruito ex novo, sia il Padiglione dell'Orologio che Boqueria si sono sovrapposti a preesistenti mercati all'aperto.

Sotto il profilo strutturale sia il Padiglione dell'Orologio (1916) che Közpointi Vásácsarnok (1897) hanno recinto in muratura su cui insiste una copertura in metallo e vetro mentre Boqueria (1910) ha una struttura completamente in metallo.

Per quanto riguarda il servizio alla città sia Boqueria che Közpointi Vásácsarnok sono mercati con elevata connotazione turistica mentre il Padiglione dell'Orologio di Porta Palazzo è un mercato destinato al commercio degli alimentari freschi con alcuni banchi di drogheria e vini.

Questa caratteristica deriva dal contesto mercatale: l'area di Porta Palazzo è il più grande mercato all'aperto di ambulanti in sede fissa in Europa. Sia Közpointi Vásácsarnok che Boqueria offrono un servizio di ristorazione, ampio e variato, all'interno delle strutture coperte mentre a Porta Palazzo occorre recarsi al di fuori dal mercato, sotto i portici di Piazza della Repubblica o nelle vie adiacenti.

5. I mercati, memoria storica della città

I grandi mercati, in particolare i *Public Market*, sono la memoria storica delle città. Alcuni “... come effimere costruzioni figlie di un’architettura del provvisorio, sono stati distrutti, a volte addirittura da chi li aveva fortemente voluti, perché non più rispondenti alle mutate esigenze cittadine; la conoscenza tuttavia delle loro articolate o spesso complesse logiche costruttive ci permette di cogliere un messaggio tecnologico il cui riconoscimento evidenzia il segno lasciato sul presente dal costruito storico, ancorché scomparso ...” (V. Comolli – Prefazione a “Mercati coperti a Torino” – cit.). Se questa affermazione è valida nell’ambito degli studi sull’evoluzione dell’architettura, lo è ancora maggiormente sotto il profilo del servizio al territorio. Ne è esempio la memoria storica sopravvissuta alla demolizione delle Halles Centrales di Parigi. Costruite nel 1851 su progetto di Victor Baltard, definite “ventre de Paris” nelle guide turistiche, demolite nel 1973, la loro memoria sopravvive nella letteratura, nei film e, curiosamente, in un negozio di Rue des Halles che vende ratti mummificati degli anni ’20 ~ ’60, catturati nelle Halles, di cui certifica la provenienza. Un padiglione delle Halles è stato smontato e ricostruito a Nogent-sur-Marne (Pavillon Baltard) come centro per spettacoli mentre la struttura superiore in ghisa di un secondo padiglione si trova a Yokoama (Giappone).

6. I tre mercati in esame

Abbiamo preso in considerazione tre grandi Public Market europei che per le loro specificità, la concezione funzionale e il servizio all’utenza rappresentano eccellenze a cui è possibile riferirsi per determinare le buone prassi dei grandi mercati: “Boqueria” a Barcelona (Spagna), “Központi Vásácsarnok” a Budapest (Ungheria) e “Porta Palazzo” a Torino. Questi mercati fanno parte di “Emporion”, network internazionale di grandi mercati di eccellenza: “Boqueria” – Barcelona, “Központi Vásácsarnok” – Budapest, “Porta Palazzo” – Torino, “Borough Market” – Londra e “Les Halles Paul Bocuse” - Lyon (www.emporiononline.com).

In Italia il network è rappresentato dalla “Conservatoria delle Cucine Mediterranee del Nord Ovest”, Torino, che ne è socio fondatore insieme con la Città di Torino.

La Conservatoria del NordOvest fa parte del Conservatoire des Cuisines Méditerranéennes (www.conservatoria.eu).

Di questi mercati prenderemo in esame l’inserimento nel territorio, il servizio prestato alla città, i valori sociali e i contenuti turistici, gli eventuali vincoli e limiti e le opportunità di sviluppo.

7. “Központi Vásárcsarnok “ – Central Market Hall – Budapest

Alla fine dell’800 la città di Budapest aveva oltre 500.000 abitanti e 44 mercati con una totalità di postazioni variabile da 4.500 a 8.000. I mercati non avevano dotazione di acqua e le condizioni di sicurezza erano a rischio. Per questi motivi nel 1860 si stabilì di dotare la città di Market Hall che garantissero la sicurezza alimentare ai cittadini. Vennero identificate 9 localizzazioni in cui collocare Public Market, sul modello di quelli realizzati in Francia e Germania: vennero costruiti 6 mercati che sono tutt’ora operativi. Fra questi il più rappresentativo è il “Központi Vásárcsarnok” (definito anche “*The Central Market Hall*” e “*Nagyvasarcsarnok*”) nel 9° distretto, sulla riva del Danubio (*Vámház korút*), in prossimità del ponte *Szabadság* (della Libertà) di fronte al giardino di *Fővám tér*. Una zona densamente popolata a SudEst della città, che confina con il centro turistico e con *Váci utca*, la più importante via commerciale di Budapest.

La progettazione del mercato venne affidata all’architetto Samu Pecz che progettò una costruzione in muratura su cui sovrappose una notevole struttura di ferro e vetro. L’inaugurazione ufficiale avvenne il 15 febbraio 1897. Il mercato era collegato con la ferrovia per agevolare l’arrivo delle merci. Nel 1899 le consegne di prodotti raggiunsero oltre 61500 tonnellate l’85% delle quali per ferrovia, il 13% per nave, il 2% direttamente dai contadini. I treni arrivavano sul lato ovest del mercato ed avevano tre ore a disposizione per lo scarico. Le merci venivano trasferite nel sotterraneo e da qui raggiungevano i punti di vendita per mezzo di montacarichi. Il sotterraneo era raggiungibile anche dalla strada e dalla riva del Danubio. Il mercato subì notevoli danni durante la IIa guerra mondiale: un primo restauro venne attuato nel 1945, un secondo, più ampio, nel 1991. La struttura del mercato venne preservata: la superficie totale attuale è di 10.880 m²; al piano terra un’ampia superficie di vendita che ospita oltre 213 postazioni commerciali coperte, delle quali 137 food 15 di contadini. Il mercato viene visitato settimanalmente da 100.000 consumatori o turisti. La presenza turistica rappresenta il 40% del totale. Il 90% degli operatori è magiaro, il restante 10% è composta da cinesi e bulgari. Il mercato pubblica un giornale.

Una galleria al primo piano, a vista, propone in vendita oggetti e tessuti artigianali dalla tradizione ungherese ed inoltre alcuni ristoranti tipici, sia di piccola ristorazione veloce che tradizionali e con ampio menu.

Nel piano interrato si trovano punti di vendita di pesce fresco e prodotti naturali e biologici e la struttura logistica. Il raccordo ferroviario, non più necessario, è stato soppresso. Le merci arrivano nell’interrato attraverso un tunnel ed i camion hanno a disposizione una ampia area per lo scarico. Da quest’area le merci raggiungono i punti di vendita con montacarichi. Dai punti di vendita vengono calati nel sotterraneo i rifiuti che, accumulati nel tunnel che congiunge il sotterraneo con il Danubio, vengono successivamente inviati ai luoghi di

trattamento. Viene fatta la raccolta differenziata di umido, plastica, vetro e carta. Con questi accorgimenti logistici si riduce l'impatto del mercato sul territorio, si evita che durante il giorno vi sia traffico di merci intorno e nel mercato e che i rifiuti si accumulino fra i banchi di vendita. Una soluzione sistemica adottata sin dall'inizio, nel 1897, che fa di questo mercato uno degli esempi più avanzati di buona gestione dell'igiene e dei rifiuti nelle aree mercatali.

“Központi Vásárcsarnok” oltre ad essere un punto di servizio per un'ampia area cittadina, sono presenti banchi per la spesa di tutti i giorni, è un mercato ad elevata vocazione turistica. Nei corridoi centrali si trovano i prodotti tipici ungheresi: paprika, verdure, carni, paté di fegato, vini e dolci molto apprezzati dai turisti, stimati in 40000 per settimana. I prezzi al consumo sono medio-alti. La posizione topografica al termine di una importante via commerciale pedonalizzata ne fa la naturale conclusione di una mattina di visita alla città: il turista può riposare e anche consumare un pasto all'interno del mercato, oltre a fare acquisti di prodotti tipici ungheresi.

Le buone prassi sono: il livello di servizio alla popolazione residente ed ai visitatori, l'offerta di prodotti tipici ungheresi, la possibilità di trovare prodotti dell'artigianato locale, la presenza di bar e di ristoranti tipici sia tradizionali che veloci e non ultimo, l'aver risolto in modo sistemico l'annoso problema della gestione dei rifiuti e dell'impatto sul territorio.

Il Mercato è diretto da CSAPI - Hall and Market Management of the Municipality of Budapest. Fondata nel 1954, CSAPI presiede la regia e l'operatività di 15 strutture commerciali, incluse le market hall, i mercati e gli shopping center (www.piaconline.hu).

Budapest si distingue per l'innovazione nei mercati: nel 2006 è stato inaugurato a Buda “Vásárcsarnok II. Kapu” (*Férérvári Street Market Hall*) un nuovo formato mercatale, al chiuso, che integra 90 negozi, ristoranti e bar, due supermercati e un “farmer's market” con 240 banchi. La superficie coperta è di circa 11000 m². Un interessante esempio di grande mercato di prossimità, visitato settimanalmente da oltre 200000 persone, che le agenzie turistiche di incoming includono nella visita alla città storica.

8. “La Boqueria” – Mercat St Josep - Barcelona

La città di Barcelona deve l'impostazione moderna dei mercati all'urbanista Ildefons Cerdà che nella seconda metà del XIX° secolo progettò una città in grado di dare lo stesso livello di servizio a tutti i cittadini (*Eixample de Barcelona*). Oggi Barcelona ha un network di 45 mercati posseduti e amministrati dal Comune attraverso IMMB – Mercats de Barcelona (www.bcn.cat/mercatsmunicipals). Di questi 39 sono food e 6 non-food. In totale circa 110000 m² di aree commerciali con circa 3300 postazioni, che danno lavoro a 8.000 persone. I mercati di Barcelona vengono visitati annualmente da oltre 65000000 di persone.

La missione dei mercati è “fornire una varietà di prodotti freschi alimentari, di qualità e salutari ai residenti”. La Città ha un piano di continuo rinnovo e modernizzazione dei mercati,

che vengono adattati alle nuove necessità dell'utenza e dei commercianti che sono gli attori principali del processo: ne risulta che i mercati hanno un ruolo attivo come agenti sociali, sono strumenti di educazione, cultura conservazione della tradizione e dei valori. Esercitano la promozione della gastronomia locale, al loro interno si fa scuola di cucina, rispettano l'ambiente e operano in un contesto di responsabilizzazione sociale.

La Città viene trasformata dall'evoluzione dei mercati: nuove politiche architettoniche, nuovi mix assortimentali e stimolo di nuove shopping experience, attrazione di altre attività commerciali, creazione di eventi e coinvolgimento dei retailer e dell'utenza nella partecipazione socialmente responsabile.

Il "Mercat de la Boqueria", il mercato emblematico di Barcellona, insiste su una delle porte di accesso alla Rambla, il Portal de Santa Eulalia, in cui l'attività mercatale all'aperto è documentata sin dal 1217. In tempi moderni il mercato viene aperto nel 1836, nel 1848 viene costruita l'attuale piazza neoclassica in cui continuano le attività mercatali; nel 1915 viene inaugurata la copertura in ferro e vetro.

La superficie totale è di 6000 m² dei quali 3789 m² rappresentano la superficie di vendita. Le bancarelle sono in totale 244 delle quali 238 food. All'esterno, sulla destra della piazza, si trovano 16 bancarelle di contadini. 4 postazioni vendono prodotti biologici. La Boqueria viene visitata mediamente da 15000 – 35000 persone al giorno in funzione della giornata e della stagione. I turisti rappresentano il 20% delle presenze. Il mercato dispone di un sito (www.boqueria.info).

Il 90% degli operatori è catalano o spagnolo, il 10% proviene dal Peru, Ecuador, Grecia, Corea e Cina.

All'interno della Boqueria le bancarelle sono molto curate, l'esposizione è ricca con un display molto accattivante. Si trovano ortofrutta, formaggi, prosciutti e salumi, pesci, crostacei, frutti di mare, carne e dolci. Un completo assortimento di prodotti tipici catalani e spagnoli. Alcuni locali di ristorazione a prezzi di mercato molto frequentati sia da chi vi lavora sia dai turisti che fanno di questo mercato un posto di sosta e di divertimento. L'offerta e l'ambiente ne fanno un attrattore di turisti: sotto questo aspetto la Boqueria è fra i migliori mercati del mondo.

9. "Porta Palazzo" - Torino

Il nome Porta Palazzo deriva da una delle porte della città, l'antica posteria San Michele, che collegava i borghi suburbani con il mercato di Piazza delle Erbe, attuale Piazza Palazzo di Città, popolarmente definito "*la Borsa di busiard*". La Porta Palazzo, voluta da Vittorio Amedeo II, venne inaugurata nel 1701 e demolita nel XIX° secolo durante l'occupazione napoleonica. L'impianto della piazza è stato disegnato da Filippo Juvarra nel periodo 1729 – 1731 e successivamente completato dai Lombardi. La piazza è stata aperta nel 1814.

Con “Mercato di Porta Palazzo” si intende l’insieme delle attività commerciali, sia all’aperto che sotto tettoie o in edifici appositamente costruiti, ospitate nella grande ottagonale Piazza della Repubblica e nelle vie adiacenti fino alle sponde della Dora. Quindi anche il “Balôn”, mercato del bric-à-brac e della brocanteria e il “Gran Balôn”, mercato mensile dell’antiquariato.

Il Mercato di Porta Palazzo è stato trasferito in Piazza della Repubblica nel 1835 per disposizione di un “Manifesto Vicariale” che, in seguito ad una epidemia di colera, aveva proibito la vendita di alimenti nelle piazze “Palazzo di Città” e “Corpus Domini”. Analogo trasferimento subì il Mercato del burro, prima ospitato nel cortile del Municipio (Cortile del Burro). Vennero costruite prima due tettoie, per gli alimentari, e file di baracche per i mercati di stoffe, chincaglierie e terraglie. Al di sotto della piazza furono realizzati grandi locali per la conservazione del cibo: le “Ghiacciaie”, a cui si accedeva con carretti. Il ghiaccio proveniva dalla raccolta delle nevi a Torino e, in caso di inverni miti, veniva trasportato dal ghiacciaio del Moncenisio.

L’assetto attuale della piazza è dovuto alle modificazioni intercorse fra il 1836, con l’edificazione del mercato ittico e del mercato alimentare nella parte sud, ed il 1916, anno in cui viene costruito nella parte NordEst il “Padiglione dell’Orologio”. Nel 1963 di fianco al Padiglione dell’Orologio è stato costruito un padiglione per l’abbigliamento in seguito demolito e sostituito dall’attuale “Mercato dell’abbigliamento”, firmato dall’architetto Massimiliano Fuksas. Nell’atrio di questa grande costruzione si possono ancora ammirare le antiche ghiacciaie ipogee, originali della piazza.

Il Padiglione dell’Orologio, iniziato nel 1915 e inaugurato nel 1916, rappresenta un notevole esempio di architettura ottocentesca del ferro applicata alla realizzazione di edifici mercatali, tipica dei grandi mercati coperti, fra i quali le Hall di Parigi. La superficie utile è di 3.300 m² e ospita 88 punti di vendita e un bar. Venne progettato dal Servizio Tecnico dei Lavori Pubblici del Comune di Torino e costruito dalla ditta Faletti e dalle Officine Savigliano. Un padiglione gemello era stato progettato per la parte restante della piazza ma non venne realizzato per l’aumento dei costi del materiale verificatosi durante la prima guerra mondiale.

Porta Palazzo è il più grande mercato d’Europa, un vero e proprio “sistema commerciale” che integra tutte le merceologie di consumo. Oltre al Padiglione dell’Orologio troviamo il “Mercato coperto alimentare” – 53 punti di vendita - e il “Mercato coperto dei prodotti ittici” – 18 punti di vendita, edificati nel 1836 e recentemente restaurati, ed inoltre 756 punti di vendita mobili, sui carretti tradizionali, che diventano 796 il sabato. Fra questi 366 banchi trattano prodotti ortofrutticoli – 100 dei quali gestiti da produttori – 350 articoli extra alimentari – abbigliamento, merceria, fiori, 34 banchi casalinghi e 32 calzature. Gli operatori commerciali sono per circa il 50% immigrati dal Magreb, dalla Romania e dalla Cina. Ogni settimana a Porta Palazzo fanno acquisti circa 100000 persone. La grande massa di attività

commerciali concentrate in relativamente poco spazio rende difficile la raccolta differenziata dei rifiuti che a Porta palazzo non è ancora praticata nonostante negli altri 45 mercati di Torino sia ormai ad un livello molto elevato.

Il suo valore turistico è nel contesto territoriale in cui è inserito: nella zona si trovano importanti beni storici ed archeologici che risalgono sino all'epoca romana ed è qui che hanno avuto origine le prime iniziative imprenditoriali della Torino moderna: i mulini, le tessiture, la Cirio e il primo tentativo di elettrificazione ferroviaria.

A Torino manca una Regia dei mercati; per quanto riguarda Porta Palazzo "The Gate" ne cura le manifestazioni e gli eventi (www.comune.torino.it/portapalazzo/progetto/).

Grazie alla forza di attrazione del mercato, nell'area Porta Palazzo – Borgo Dora si trovano 740 attività economiche di commercio fisso tra cui: 206 alimentari, 73 di abbigliamento, 200 di altri generi e 46 di arredamento. Vi sono inoltre 47 servizi generici e 28 phone center. La struttura ricettiva e di ristorazione comprende 4 alberghi / affittacamere / bed&breakfast, 42 ristoranti e 80 bar. Porta Palazzo e l'adiacente mercato del Balôn, sono stati set cinematografici per molti film italiani, fra i quali "Così ridevano" (Gianni Amelio), "La donna della domenica" (Luigi Comencini), "Trevico – Torino" (Ettore Scola), "Mimi metallurgico" (Lina Wertmüller), "Al bar dello sport" (Francesco Massaro). (F. Boario - Porta Palazzo – Dai Romani alla Città Moderna – Paralleli / Regione Piemonte 2010).

I mercati in esame – Tavola riassuntiva

Mercato	Mercat de la Boqueria Barcelona	Központi Vásácsarnok Budapest	Porta Palazzo Padiglione Orologio Torino
Anno di inaugurazione attuale struttura	1915	1897	1916
Superficie di vendita m ²	3789	10880	3300
Livelli	1	3	1
Postazioni fisse food	238	130	88
Postazioni fisse non food	6	61	
Banchi di contadini "Farmer's market"	16	15	100
Postazioni "special food"			
- carni	65	52	5
- carni etniche	18	-	3
- formaggi	11	7	4
- pesci, crostacei, merluzzo	54	2	
- salami & prosciutti	20	21	4
- spezie		20	
- altri inclusa ortofrutta	70	108	72
Operatori etnici	10%	10%	50%
Prodotti biologici	si	no	no
Presenze giornaliere	15000 / 35000	10000 / 24000	20000 medie
- di cui turisti	20%	40%	2%
Giornale del mercato	si	no	no
Sito web (www.)	boqueria. Info	piaconline.hu	no
Raccolta rifiuti differenziata	no	si	no
Disponibilità di parcheggio	si	no	si
Tram, bus, metropolitana	si	si	si
Servizi al pubblico nel mercato			
- ristoranti	si	si	no
- bar	si	si	si
- fast food	si	si	no
- banca	si	no	no
- bancomat	si	si	no
- infopoint	si	no	no

10. La forma del mercato

L'espansione delle relazioni che legano i diversi "territori" urbani è associata dall'aumento della complessità del modello di sviluppo della città.

I mercati in città, sono localizzazioni commerciali che sviluppano forme di trasformazioni del territorio urbano, rappresentano un habitat della città, condizionano le esperienze e le caratteristiche delle persone per quanto riguarda il loro spazio di vita, sono identificati dalle condizioni fisiche e geomorfologiche del territorio, dai vincoli di accessibilità e dalle dimensioni dei bacini di fruitori-consumatori che si muovono nella sfera della struttura.

Un mercato nella città, rappresenta il luogo nel quale la popolazione soddisfa parti essenziali del proprio fabbisogno, caratterizza in modo determinante l'economia della città ed è in grado di influenzare anche il territorio circostante.

La zona di riferimento del mercato è definita dalla risultante dai suoi aspetti culturali, economici, sociali ed ecologici, determina l'orientamento dei consumatori verso questo spazio, modifica la qualità e i processi di pianificazione ed estende la sua azione sull'architettura e sulla pianificazione infrastrutturale e urbanistica.

Attualmente, le città ospitano luoghi deputati alla vendita, nei quali si commercializzano prodotti, sempre più associati a servizi, che diventano, a volte, il vero e proprio motivo dell'acquisto e la vera origine del profitto del venditore.

In questi casi il prodotto si riduce ad un mezzo per attrarre il consumatore.

Il mercato rappresenta un elemento essenziale attraverso il quale è possibile valutare la città, è uno spazio di riferimento affermato e presente nella mappa spaziale dei cittadini ed è riconosciuto come un luogo di socializzazione per cui, frequentarli, diventa anche un modo di utilizzare il proprio tempo libero.

La scelta di "visitare" il mercato dipende dalle caratteristiche personali e sociali dei cittadini che, con la loro presenza e con le loro azioni, contribuiscono a definire e a costruire l'immagine di questo insediamento ed a svilupparne l'utilizzo anche in funzione del suo posizionamento.

La forma della "piazza" sintetizza le idee che il pubblico ha del mercato e dei suoi prodotti e dipende dal processo di crescita delle relazioni fra le persone e l'organizzazione commerciale. Nel caso in cui l'immagine percepita dai clienti sia di alto livello, gli effetti sui comportamenti di consumo esercitati dal mercato determinano l'acquisizione di un patrimonio di credibilità di lunga durata nel tempo.

Molti sono i fattori che attestano la forma del mercato e cioè la qualità dei prodotti/servizi forniti, le modalità di pubblicizzazione, il tipo di distribuzione, il giudizio espresso dagli *opinion leader*, l'informazione dei *mass-media*; inoltre, l'immagine del mercato diffonde lo

spirito del luogo, ossia la vocazione locale, quale risultato della storia del territorio e dell'evoluzione nel tempo delle risorse tangibili ed intangibili dell'area (Caroli, M. G., 1999). Dal momento che non è possibile trasformare la natura del mercato, è conveniente precisare quali sono le sue componenti collegate ai bisogni e alle preferenze dei *target* di consumatori di riferimento, cercando di potenziarle.

Inoltre l'insieme mercato può essere pensato come una vera e propria rete di conoscenze, un intreccio di informazioni proprie degli utilizzatori, un sistema di idee, messe in relazione fra di loro da legami di reciproca conoscenza.

Di conseguenza, si può affermare che l'immagine di un territorio sia formata da prodotti, eventi, persone, località, componenti non necessariamente collegate fra di loro.

11. Il territorio

Il territorio può essere considerato come uno “spazio trasformato dalla società che vi è insediata, quindi un prodotto storico-sociale, la cui componente fisica è mediata dai valori, e perciò dalle scelte, della società stessa”, (M. Tinacci Mossello, 2002).

Secondo una definizione classica il territorio è “una regione geografica considerata in rapporto alle caratteristiche fisiche e alle condizioni ambientali e urbanistiche”, mentre una enunciazione più moderna considera che il territorio rappresenti un “dominio più esteso che include realtà dissimili che danno impulso all'idea di località”, (C. Gelosi, 2004).

Un altro significato attribuisce al territorio la facoltà di mutare “da spazio interno a un'unità geo-politica più ampia a quello di nucleo spaziale di un'identità autonoma”, (A. Magnier, P. Russo, 2002).

Il territorio non è quindi solamente “la località nella quale si realizzano le possibilità della vita o nella quale si sviluppa la vita sociale ed economica, ma diventa il luogo di scelta identitaria cioè il soggetto al quale si sente di appartenere perché ci si identifica nei suoi valori economici, etnici, culturali e sociali, (C. Gelosi, 2004, cit.).

Il territorio, vissuto integralmente, “si impadronisce del senso di percezione personale e di identità, elementi che sono comuni a tutti coloro che vi risiedono, (C. Gelosi, 2004, cit.).

Le caratteristiche che distinguono i territori sono espressioni sociali, politiche ed economiche, che determinano ed incoraggiano il senso di condivisione e di appartenenza attiva ad un luogo fisico in continuo cambiamento, nel quale è possibile vivere, (C. Gelosi, 2004, cit.).

Inoltre, il territorio è caratterizzato dalla lingua, dalle vocazioni economiche, dalle condizioni orografiche, dalle infrastrutture, dai confini naturali ed artificiali, dalle usanze, dalle dipendenze e dalle autonomie che raffigurano il senso di appartenenza e di identificazione.

I significati che si possono attribuire al territorio dipendono, infine, dalle sue proprietà; infatti, il territorio può essere considerato come uno spazio materiale localizzato geograficamente, come un'area rappresentata da elementi fisici e biologici, come luogo caratterizzato dalla

presenza dell'uomo e dai suoi modi peculiari di collocarsi in un'area o in una località, come insieme di valori, storia e sviluppo della cultura stratificata nel tempo.

Oltre a ciò, il territorio, in quanto spazio circoscritto, può essere qualificato dalle attività degli abitanti e dalle azioni degli *stakeholder*, dalla mutevolezza e dalla transitorietà delle situazioni, da valori propri della comunità residente, dalla percezione delle sue caratteristiche, dalle strutture sociali che lo compongono, (Citterio A., Lenzi I, 2007).

In particolare, la forma e la natura dei territori definiscono la tipicità delle comunità che vi risiedono, i loro modi di vita, le loro conoscenze ed esprimono i valori e gli interessi, componenti fondamentali che facilitano le trasformazioni territoriali in funzione delle esigenze collettive.

Nel caso in cui un territorio sia un soggetto che “richiama”, l'incremento di soddisfazione espresso dagli *stakeholder* procura possibili investimenti, crea nuovo valore e attrae risorse esterne e altri investitori, che, a loro volta, accresceranno il valore del territorio.

Oltre a coloro che fanno affluire capitali e risorse, è inoltre necessario considerare le opportunità offerte al territorio dai turisti, dai nuovi residenti potenziali, dalle imprese che vogliono stabilirsi nella località, soggetti possibili portatori di risorse “fresche” per quanto riguarda la forza lavoro, le competenze, i capitali.

12. L'identità del territorio e i mercati

L'immagine del mercato è efficace se connessa all'identità del territorio; in particolare, la sua specifica realtà dipende dall'identità territoriale, dallo spirito del luogo, dal sistema dei valori sociali e civili dei cittadini, dalla preparazione e dalle capacità del tessuto produttivo e sociale, dall'insieme delle esperienze, dalle nozioni, dalle impressioni e dalle opinioni che gli individui si formano, in maniera diretta ed indiretta, consapevolmente o meno.

L'identità del territorio rappresenta un riferimento fondamentale per i “consumatori” del mercato, permette di identificare pienamente le sue vocazioni e di migliorarne le eccellenze, avvalorare il contesto del luogo anche come destinazione turistica, offre un insieme di azioni integrate di accoglienza e promozione, affermando, in questo modo, anche la capacità di attrarre della città della quale la struttura commerciale fa parte.

In questo modo, il mercato “accoglie” fornendo un'immagine coerente e coordinata della città, descrivendo i propri obiettivi, offrendo localizzazioni e definendo servizi adeguati e completi rivolti a differenti tipologie di persone e programmando eventi caratterizzanti la città stessa.

Il luogo-mercato diventa riconoscibile per la sua individualità, realizza uno spazio nel quale è piacevole sostare e sviluppa in abitanti, consumatori, fruitori, visitatori e turisti l'idea di appartenenza.

Il mercato intrattiene relazioni con i territori e le reti territoriali, coi servizi e con differenti attori sociali e partecipa ad un raggruppamento i cui obiettivi sono quelli di richiamare turisti ed investimenti e di incrementare il commercio locale.

Tale capacità potenzia e migliora l'immagine ed il valore del mercato considerato un sistema, nel quale l'offerta è costituita dai prodotti e dai servizi, mentre la domanda è rappresentata dai bisogni dei cittadini e delle imprese locali, dai potenziali investitori, dai turisti, ed il rapporto fra offerta e domanda risponde all'obiettivo di ottimizzare la relazione di scambio tra i soggetti che operano nel territorio.

E' fondamentale che il mercato trasmetta la dimensione del proprio valore quale componente della qualità della vita della città espressa attraverso elementi quali la possibilità di accesso all'area e la promozione di beni culturali e ambientali, fattori che migliorano il benessere di compratori e venditori e rappresentano la fonte di vantaggi competitivi.

La rappresentazione e la comunicazione dei mercati riguardano le loro componenti tangibili e intangibili, in particolare la posizione geografica e le caratteristiche ad essa connesse, la struttura architettonica e urbanistica delle zone nelle quali sono collocati, il patrimonio culturale ad esse collegato, le infrastrutture e i servizi locali e il tessuto industriale locale.

Il valore dell'"offerta mercato" è definito dal posizionamento della struttura nel sistema dei rapporti urbani e dipende dallo sviluppo e dalle modalità e dai contenuti della comunicazione dell'immagine del territorio nel suo complesso e dalla conoscenza e dalla valorizzazione delle relazioni funzionali del sistema territoriale allargato.

La percezione del valore del mercato come luogo in cui si crea e circola informazione, muta a seconda dei prodotti e dei servizi offerti mentre il livello di frequenza misura il senso di partecipazione dei cittadini ed è funzione dei servizi e dei prodotti di cui è possibile disporre.

Lo spazio-mercato è, inoltre, legato ai valori della cultura e della tradizione locale dai quali deriva la sua forma e la dimensione; inoltre, è particolarmente importante lo sviluppo di questi sistemi commerciali quali risposte alle sollecitazioni provenienti dagli ambienti esterni.

Il coordinamento di questi insiemi di elementi ha un ruolo sostanziale nell'evoluzione dei modelli di consumo che manifestano una crescente domanda di prodotti che tengano conto dei valori dell'ambiente e della società; in questo modo, l'evoluzione dei consumi attribuisce nuova energia al sistema produttivo e crea le condizioni favorevoli per l'espansione commerciale.

Questi sviluppi sono l'effetto delle relazioni che i produttori stabiliscono con il soggetto-città finalizzate al potenziamento dei loro prodotti, alla diffusione delle loro conoscenze e al rafforzamento della comprensione del loro valore nell'ambito urbano.

I rapporti che si stabiliscono nei mercati sono mezzi di diffusione dei contenuti informativi e conoscitivi dei prodotti e sono elementi importanti nell'indirizzare, nella città i, processi di crescita produttiva.

Il ruolo del mercato è quello di controllare le capacità e i comportamenti dei soggetti coinvolti, di evidenziare le peculiarità del territorio nel quale è inserito e la sua evoluzione socio-economica, di favorire la percezione dei cambiamenti e l'individuazione di nuove opportunità e di facilitare l'apertura della struttura all'innovazione.

La valorizzazione delle produzioni offerte nei mercati favorisce l'analisi delle potenzialità dei beni e della loro qualità, rafforza le relazioni nel contesto cittadino, diffonde conoscenze e informazioni, consolida l'aspetto socio-culturale del territorio, crea le condizioni per il riconoscimento più cosciente delle possibilità delle zone commerciali e realizza una maggior apertura verso gli obiettivi di sviluppo.

La qualità manifestata dai mercati rappresenta, infine, una importante componente del paesaggio e dello sviluppo urbano, è un elemento fondamentale che influisce sulle condizioni di vita della popolazione urbana ed è un requisito sostanziale per attrarre gli insediamenti commerciali e per lo sviluppo del turismo locale.

Il mercato, in quanto istituzione collettiva consolidata, è lo spazio dove si elaborano, si attivano e si trasferiscono, nel tempo, le scelte di acquisto della comunità e nel quale si realizza concretamente l'identità sociale.

Il senso del mercato è, quindi, fortemente collegato alla collettività di appartenenza e esprime un assetto che si riferisce ad aspetti reali del comportamento della "popolazione" di consumatori di riferimento.

Questo insediamento commerciale è guidato, in ogni momento storico, dalla struttura del modello territoriale, consolidata nel tempo, e dalle necessità, sempre nuove, che la città manifesta.

13. L'attrattività dei mercati

L'attrattività dei mercati dipende dalle "eccellenze" che queste strutture possiedono, dall'effettiva attualità delle aree nelle quali sono insediati e dal tipo di futuro commerciale che essi definiscono per il territorio e per i suoi abitanti.

In questo quadro il mercato è un bene collettivo complesso, disponibile per diverse categorie di abitanti e di fruitori che lo scelgono con modalità e forme diverse e ne sono i "consumatori fidelizzati".

Il richiamo esercitato dai prodotti offerti nei mercati riguarda non soltanto le loro proprietà funzionali ma anche le loro caratteristiche rappresentative e relazionali, per cui, i beni diventano i testimoni di un sistema al quale le persone, secondo una propria concettualizzazione, vogliono appartenere.

In una situazione di competizione globale, i mercati, inoltre, devono "farsi scegliere" e ciò si verifica in base all'identità considerata elemento di integrazione di comportamenti; in questo

modo, i mercati derivano dall'identità le norme che li guidano , le rappresentazioni che li esprimono e le opportunità di valorizzazione.

L'identità varia col tempo e, per quanto riguarda i mercati, dipende dai cambiamenti di queste strutture, influenza la vita di venditori e di abitanti-consumatori e ne modifica abitudini e comportamenti.

L'unione degli elementi organizzativi e qualitativi che fanno parte del patrimonio-mercato, evidenzia i suoi valori e le sue peculiarità e raffigura ciò che questi stanziamenti rappresentano: valorizzare questi patrimoni, richiede che vengano registrate tutte le loro componenti e creata, successivamente, una rete visibile e riconoscibile tra queste parti che sviluppi l'accordo tra le varie realtà.

La valorizzazione dei mercati costituisce il primo passo verso il loro posizionamento e la determinazione di una diversa percezione da parte dei consumatori.

Il risalto attribuito all'identità permette ai mercati di mostrarsi in maniera chiara e di acquisire una adeguata visibilità, di rappresentare i propri valori e le proprie risorse, di differenziarsi da altri mercati attraverso la determinazione del loro posizionamento.

Sono elementi costitutivi dei mercati il paesaggio, il sistema delle infrastrutture, le realizzazioni storiche e moderne, pubbliche e private, i prodotti e i servizi, il sistema dei servizi pubblici e/o privati.

I mercati, attraverso il territorio di appartenenza, possono consigliare e orientare i cittadini-clienti verso le opportunità e le proposte, illustrano le caratteristiche dei prodotti, si impegnano nei confronti dei compratori e attivano una rete rappresentativa del valore dell'intera filiera locale.

Queste particolarità creano la "bontà" dei mercati e generano le relazioni che sono lo strumento attraverso il quale essi illustrano le loro opportunità e definiscono il livello di attrazione come risultato delle eccellenze presenti e della messa in rete della loro offerta.

14. Il grande mercato

La valorizzazione del bene-mercato, in quanto dimensione della vita urbana, attua un radicale rinnovamento del sistema delle proposte passando da un'offerta composta da prodotti, fruiti come singole risposte ai bisogni espressi, ad una presentazione di un bene organico, il grande mercato, storicamente articolato in una pluralità di punti di interesse, culturali, storici, estetici, ambientali, gastronomici.

In altri termini, il grande mercato è pensato, come spazio urbano e come un sistema integrato di comunicazione, attrezzato in modo che risulti comprensibile e rilevante in tutti i suoi significati e le sue parti.

Questo assetto richiede la realizzazione di interventi finalizzati a potenziare la visibilità e l'*appeal* del mercato come occasione di rapporti economici, di operazioni commerciali, di

contrattazioni e condizione perché possa essere pensato come zona da vivere e da utilizzare, anche, come opportunità di offerte turistico-culturali.

Perché il grande mercato possa “attirare”, prima di operare sul piano della comunicazione e della promozione, occorre intervenire sul prodotto-mercato stesso, rendendolo attraente, praticabile, interpretabile, in grado di offrire una molteplicità di opportunità di fruizione e di servizi qualificati.

Per questa trasformazione l’offerta di prodotti e servizi deve essere organizzata in rete, in modo da potere estendere i significati delle singole realtà e delle sue strutture, elevando il mercato al ruolo di elemento centrale di scelta di un sistema integrato; ciò significa creare aggregazioni merceologiche distinte, ognuna delle quali sia in grado di offrire servizi specializzati di livello elevato contrassegnati da una configurazione unitaria e riconoscibile.

L’attuazione di questa proposta-opportunità dipende anche dalla sensibilizzazione e dalla aggregazione sociale del territorio e della città, dall’acquisizione del consenso attorno ad una nuova immagine di mercato, del quale deve essere definito un nuovo posizionamento articolato in una pluralità di azioni riconducibili a differenti tipologie di offerte e valorizzato dal carattere sinergico e complementare delle diverse linee di azione.

La qualificazione dello spazio urbano del grande mercato migliora anche il suo patrimonio culturale, eroga servizi collaterali alla fruizione principale e implementa i servizi di divulgazione, comunicazione e promozione del nuovo modello di zona commerciale.

Il sistema di accoglienza del mercato riguarda anche il sistema di accessibilità e cioè la rete delle strade cittadine di quell’area in modo che si possa apprezzare completamente il sistema delle abitazioni storiche e dei monumenti della zona.

Inoltre, l’organizzazione di una rete di punti di accoglienza ha lo scopo di definire i flussi turistici e di ristoro e di arricchire le proposte del mercato ideando e allestendo percorsi di visita, strutturando efficientemente gli spazi coperti, compatibilmente con le loro caratteristiche dimensionali e fisiche, potenziando l’integrazione dei servizi al pubblico.

Le azioni di informazione e divulgazione della zona mercatale si sviluppano, ugualmente, creando spazi dedicati alla presentazione dei processi di trasformazione del territorio, in atto o programmati, ponendo, all’interno della rete del mercato, servizi e ausili informativi e didattici.

15. Il mercato di Porta Palazzo in Torino

Un mercato che faccia parte di un insieme di “luoghi dei mercati”, è un’unità organica, talvolta in competizione con altre strutture e altre aree geografiche, che rende “seducente” e competitiva la città nella quale è inserito, per cui, il vantaggio espresso dall’area commerciale specifica, nei confronti di un’altra, evidenzia capacità e qualità, uniche e distintive, che

possono divenire la base di una strategia di sviluppo e di marketing del territorio nel quale è inserito.

Il mercato di Porta Palazzo in Torino, considerato nella sua totalità, manifesta il suo ruolo di “luogo di scambio commerciale”, rivela l’ambiente nel quale avvengono le transazioni, mostra l’insieme degli operatori, il complesso delle trattazioni e il modo con cui si sviluppano.

In particolare, il mercato di Porta Palazzo è una istituzione di grande rilievo che caratterizza l’ambiente cittadino, costituisce una dimensione notevole nella cultura e nella memoria collettiva, è centro di rifornimento di beni di consumo quotidiano, di richiamo e di interesse commerciale e turistico; questo mercato è origine di vita economica e popolare, è il punto di attrazione di relazioni sociali, è il riferimento attorno al quale si sono formate e rafforzate, nella memoria collettiva, le immagini del luogo.

Il mercato di Porta Palazzo rappresenta un patrimonio commerciale e ambientale della città e opera sulla formazione e sullo sviluppo urbano, sui modi, sulle dimensioni che hanno formato e caratterizzato questo luogo tradizionale.

Questo mercato ha seguito i processi delle trasformazioni della città anche in relazione alla popolazione, si propone con una identità propria e autorevole e costituisce un autentico patrimonio culturale radicato nel territorio da indirizzare, valorizzare e promuovere.

Il mercato di Porta Palazzo, in quanto spazio vivo che anima la città, è il luogo dei cambiamenti avvenuti nel tempo per quanto riguarda l’offerta di merci, la tipologia dei consumatori e dei venditori, è una realtà che caratterizza il panorama cittadino ed è un patrimonio di sviluppo urbano.

Questo mercato rimane legato al concetto di piazza, di area di incontro, di incrocio di attività commerciali e di occasioni, è una presenza costante nella storia e nella composizione della città che accompagna nei processi di crescita, di trasformazione e di sviluppo economico e sociale; inoltre, tale vitalità influenza la dinamica del quartiere che lo ospita.

Questa forma commerciale ha saputo adattarsi, modificarsi e acquisire una posizione che incide su altre attività commerciali, economiche e di servizio presenti sul territorio.

Il mercato di Porta Palazzo non rappresenta una realtà a sé stante ma deve essere considerato come un organismo vitale in costante sviluppo che intreccia complesse relazioni con la città.

Oltre ad essere un segno di vitalità economica, il mercato vive nel presente e accompagna ogni trasformazione e cambiamento della zona, è anche un segno dei mutamenti in atto nella geografia economica e sociale del territorio e raccoglie attività e scambi che sono, sovente, la strada di ingresso e di integrazione di una nuova imprenditoria straniera e di una nuova tipologia di consumatori.

Non è facile cogliere le diverse forme che appartengono al mercato di Porta Palazzo senza inserirsi in esso, senza vivere le sue abitudini e le sue caratterizzazioni: il mercato appartiene alla storia del territorio che lo contiene e, come tale, va mantenuto e valorizzato.

16. Il mercato di Porta Palazzo Patrimonio di Comunità

Il mercato di Porta Palazzo, nelle sue varie componenti, è l'espressione di un sistema di valori e di relazioni conseguenza di vissuti particolari, interprete di problemi connessi alla protezione dei prodotti e ha il ruolo di precisare i fenomeni di sviluppo fondati su criteri di qualità, tipicità e sostenibilità.

Sotto questo profilo il mercato offre esperienze consolidate di gestione delle risorse realizzate dalle aziende produttrici e dalle comunità locali, commercializzate in una struttura organizzata, sviluppata e modulata sulle caratteristiche di specifiche realtà, per rispondere a criteri di conservazione e incremento delle risorse e di offerta di prodotti e servizi.

A questo proposito, il mercato di Porta Palazzo può essere considerato un Patrimonio di Comunità, rappresenta una realtà viva e vitale, essenziale e significativa per il territorio e la città per cui è possibile interpretare questo mercato come strumento a disposizione della città non soltanto per quanto riguarda l'acquisto di prodotti e servizi ma anche come contesto nel quale è verosimile conoscere, conservare e valorizzare le risorse del territorio, le tradizioni e la storia ad esse collegate.

Si tratta di un modello eterogeneo, concreto e non riproducibile, di gestione partecipata che, come tale, implica e garantisce il coinvolgimento del sistema produttivo e quello delle comunità interessate e coinvolte, che assicurano nel tempo la conservazione e l'utilizzo di specifici patrimoni.

La capacità di coinvolgere venditori, compratori, ospiti è condizione fondamentale per l'esistenza del mercato in quanto fattore di integrazione e quindi elemento di comunità, e costituisce un'esperienza reale che contribuisce allo sviluppo del territorio e alla modernizzazione della società, ad orientare processi vitali per l'economia e essenziali per l'assetto urbano ed ambientale, a garantire utilizzi razionali e controllati delle risorse ed alla rifioritura socio-culturale del territorio.

Questa realtà è in grado di modulare le proprie strategie nei confronti della tutela, conservazione e sviluppo del territorio e delle risorse locali, consolida la sua presenza nella città, ne valorizza l'esperienza e garantisce il raggiungimento degli obiettivi di crescita.

Il sistema mercato di Porta Palazzo manifesta la sua vitalità, interesse, attualità e modernità in diverse direzioni: rappresenta uno strumento di conservazione e di valorizzazione di una parte di territorio, acquisisce un'importanza strategica per il commercio e per l'accoglienza di turisti e visitatori, riconosce e attribuisce dignità di interesse pubblico ai processi di vendita, rappresenta un modello che contrasta la tendenza alla polverizzazione del commercio garantendo una base territoriale sufficientemente ampia per razionali operazioni di acquisto e di vendita, attiva i processi di partecipazione della popolazione anche nel governo di questa risorsa, patrimonio della comunità cittadina.

Il mercato di Porta Palazzo tramanda tradizioni, memorie e valori nei quali i frequentatori e gli utilizzatori possono riconoscersi; anche in ciò è patrimonio di comunità, oltre ad essere un esempio equo e sostenibile di utilizzo delle risorse, strumento di controllo di forme di vendita speculative, occasione di sviluppo economico riguardo alla valorizzazione della possibilità di un uso multifunzionale delle sue risorse, produttive, turistico-ricreative, didattiche, culturali, e strumento di salvaguardia della qualità dei prodotti.

Il mercato di Porta Palazzo rappresenta, infine, uno strumento di contatto e di sensibilizzazione di abitanti e di produttori, fornisce un esempio concreto e reinterpretabile di gestione di numerose e essenziali esperienze e di processi decisionali partecipati e condivisi.

L'immagine storica del mercato di Porta Palazzo, in quanto "bene culturale" prerogativa della città, concorre a formare la tradizione urbana come elemento distintivo della conservazione dell'identità comunale, della qualità della vita dei residenti e come risorsa per il turismo in grado di proporre un'offerta diversificata e di qualità.

La valorizzazione del mercato di Porta Palazzo avvia processi virtuosi in conseguenza della presenza di situazioni commerciali significative per storia e anzianità d'impresa, per gli arredi e gli elementi d'eccellenza che le compongono, per l'importanza del tessuto commerciale diversificato e minuto che, nel suo insieme, rappresenta un fattore fondamentale per la vitalità dell'habitat urbano.

Il mercato di Porta Palazzo è un ambiente che "appare" naturalmente attraente e accogliente per i suoi aspetti particolari in grado di attrarre flussi turistici qualificati e di consolidare il senso di appartenenza a questo insieme dei cittadini che, in questo modo, possono individuare e definire i diversi comparti commerciali in esso contenuti.

Secondo questa raffigurazione il mercato di Porta Palazzo si colloca, oltre che nella sua specificità, anche in aree simili sotto il profilo topografico, fisico e storico-concettuale.

Questo modello favorisce, inoltre, atteggiamenti condivisi e partecipati e crea un luogo efficace finalizzato alla tutela e al potenziamento degli esercizi commerciali e del contesto urbano.

E' necessario, infine, affermare che un quadro di questo tipo necessita di scelte programmatiche e di strumenti urbanistici che assicurino la salvaguardia e l'integrità delle varie componenti.

17. L'importanza del marchio Porta Palazzo

Il marchio Porta Palazzo rappresenta per il mercato che vi è ubicato, un segno di qualità, di buoni servizi e di comodità per i fruitori di prodotti e servizi e per i visitatori.

Le esperienze degli utenti del mercato, dei turisti e di altri visitatori, determinano le preferenze per questo mercato, stimolano la sua scelta, incoraggiano i rapporti emozionali e

favoriscono la spinta verso lo sviluppo di tutto il territorio, rafforzando l'economia locale e assicurando la conservazione della zona commerciale.

Le peculiarità del *brand* Porta Palazzo, funzione del carattere del territorio e della sua identità, danno risalto alle sue qualità tipiche ed esprimono le proprietà della località.

L'incremento del marchio Porta Palazzo permette di incrementare l'interesse verso il mercato e garantisce lo sviluppo economico e la crescita sociale e culturale del territorio nel quale è ubicato.

La bontà del marchio contribuisce, inoltre, ad attirare investimenti, rafforza il turismo locale, rinnova il senso di appartenenza e l'identità ambientale dei residenti, rappresenta le aspettative degli abitanti e dei frequentatori del mercato; il marchio Porta Palazzo è, quindi, un contrassegno della qualità della combinazione di elementi che identifica beni e servizi.

Il successo di questo mercato richiama nuovi prodotti, nuovi acquirenti, visitatori e turisti, determina condizioni utili per tutti i frequentatori, aumenta il suo valore nel tempo, ne rafforza il valore e consolida la qualità percepita di prodotti e servizi; rispettando le "promesse" il marchio Porta Palazzo attira acquirenti "leali" che ritornano al mercato ad intervalli regolari.

Questo comportamento definisce lo spessore e l'importanza del *branding* Porta Palazzo per cui, se il mercato viene conosciuto sempre di più, incrementa la fiducia di acquirenti, di potenziali investitori, di turisti, di nuova forza lavoro e degli abitanti della città e dei territori circostanti.

Il marchio Porta Palazzo nasce dall'immagine percepita dai suoi utilizzatori e dall'insieme di impressioni che l'opinione pubblica si è fatta di quel complesso commerciale ed è il risultato della qualità vissuta in quel territorio.

Infatti, la visione e le sensazioni che il mercato di Porta Palazzo stimolano nelle menti dei consumatori, danno forma ai pensieri e alle sensazioni che gli utilizzatori del luogo collegano a questa struttura, contribuiscono a definirne l'attrattività e stabiliscono il suo posizionamento in rapporto a mercati di altre città.

Questo segno emblematico è anche la conseguenza delle osservazioni, delle esperienze vissute e delle opinioni soggettive di abitanti, visitatori e altri gruppi d'interesse, delle caratteristiche che identificano il mercato, dei rapporti umani che si creano in conseguenza dello sviluppo del ruolo in quanto luogo di scambio quotidiano di beni, servizi, esperienze, sentimenti e pensieri.

La "forma" del marchio Porta Palazzo è, inoltre, in dipendenza delle idee e delle convinzioni che gli utilizzatori hanno di questa specificità della città, delle possibilità che offre, delle modalità di utilizzo e dei vantaggi che i soggetti ricavano dalla struttura, dal luogo ed anche dalla comunità dei venditori.

Il mercato di Porta Palazzo viene riconosciuto attraverso le sue forme peculiari e le offerte ricche di significati che concorrono a rappresentare la forma complessiva del luogo, mediante

la posizione che questo sistema economico detiene in rapporto ad alcuni suoi concorrenti, in seguito delle percezioni che i possibili antagonisti creano nel pensiero di utilizzatori e visitatori.

La conservazione della *griffe* mercato di Porta Palazzo e il mantenimento della positività della sua posizione, dipende dalle strategie con le quali si formano e si creano i pareri dei consumatori, dei turisti, dei cittadini e degli investitori ed anche dalla configurazione che questo luogo di commercio e di contrattazioni crea negli abitanti, nell'amministrazione locale, nelle associazioni, nei visitatori e nei soggetti economici.

Diverse sono le modalità attraverso le quali si crea il *brand* mercato di Porta Palazzo: nel caso di cittadini, turisti, gruppi d'interesse si cercano prevalentemente informazioni sul luogo commerciale, sulle possibilità e sugli eventi che esso offre; si vogliono, inoltre, definire i modi per i quali i consumatori, i cittadini e i turisti possono diventare fedeli al marchio mercato di Porta Palazzo e se sono soddisfatti dalla positività offerta dal prestigio della specifica realtà.

Nel caso, poi, nel quale non si abbiano esperienze con questo particolare mercato, i turisti, i consumatori e gli investitori sono favorevoli a fidarsi della fama del nome e della notorietà di cui gode.

Anche la promozione di attività turistiche è legata alla positività dell'espressione del mercato conseguenza della presenza di diversi fattori e influssi, politici, infrastrutturali, di traffico, economici, ambientali, spaziali, di pianificazione, di sviluppo, che devono essere in sinergia affinché lo scopo sia raggiunto.

18. Il mercato dei contadini di Porta Palazzo

L'idea di "mercato", passa dal concetto di località, spazio, *la piazza del mercato*, a quello di azione che riguarda un tipo di mercato che conquista il legame tra prodotti e luoghi dello scambio.

Mentre il prodotto di massa necessita di un mercato non circoscritto, in quanto nessun luogo sarebbe sufficiente a contenere e a smaltire la quantità di prodotti, l'affermazione progressiva della produzione locale, che recupera il legame essenziale tra il prodotto e i luoghi di produzione, necessita di un luogo dello scambio "delegato".

I prodotti locali, consumati e scambiati in luoghi diversi da quelli di produzione, necessitano, infatti, di spazi nei quali si instaura un tipo di economia "ridotta" tra produttori e consumatori.

Nello specifico, i mercati dei contadini appartengono ad una rete di produttori autenticamente locali che si colloca in un insieme di mercati; non è, infatti, sufficiente realizzare singole realtà di vendita di produzioni locali ma è essenziale che esse siano in rete, perché solo

l'essere connesse e collegate, può trasformarle da esperienze isolate a ipotesi di vera e propria economia diversa e alternativa.

I mercati contadini, in quanto luoghi di scambio, hanno lo scopo è consentire la massima visibilità e accessibilità alle produzioni locali per il cittadino-utente, i clienti, i turisti e i visitatori e rendono disponibile un'alternativa autentica di prodotti, portatori di storie originali, venduti e comprati in un mercato locale autentico, cioè in un luogo vero, identificabile e verificabile che porta con sé il segno di una continuità storica.

Il mercato di Porta Palazzo, nella sua opera di arricchimento della città, offre, al suo interno, un luogo di scambio e di aggregazione, permanente e temporaneo, che, tra i mercati tematici, rivela una specifica vocazione e opportunità di promozione di prodotti agroalimentari locali.

Una presenza particolare nel mercato di Porta Palazzo è rappresentata, infatti, dal “mercato dei contadini”.

Il mercato dei contadini a Porta Palazzo si sviluppa in uno spazio aperto che acquista dignità e immagine in base alle relazioni che si instaurano con un sistema commerciale codificato per cui, quando il commercio si interrompe, il luogo perde di identità.

Quando il mercato dei contadini si ritira, quando agli scambi si sostituiscono le altre funzioni della zona, gli spazi fisici non mantengono dignità e personalità proprie e autonome e perdono la propria vitalità di frequentazione.

Il mercato contadino, attraverso l'offerta di prodotti di qualità, genuini e tradizionali, è un tipo di distribuzione che penetra l'utenza urbana e copre il territorio con un raggio di utenza variabile, legato non solo alla durata dei percorsi pedonali e alla rete dei trasporti pubblici.

Molti agricoltori produttori di beni agroalimentari, cercano nuove modalità di vendita dei propri prodotti, obiettivo che, in agricoltura, esprime una caratteristica di multifunzionalità delle aziende, definisce un profilo innovativo dell'agricoltore e offre nuove opportunità di reddito per l'impresa agricola.

I mercati contadini realizzati, generalmente, su suolo pubblico, sono riservati ai soli produttori agricoli autogestiti e gli agricoltori vendono direttamente i loro prodotti al consumatore, rispondono alla crescente domanda dei consumatori che chiedono qualità, affidabilità e prodotti naturali che rappresentino il territorio, privilegiando il contatto diretto con i produttori.

Si tratta di un nuovo modo di “acquistare” col quale il consumatore accede al mercato dei prodotti locali e interagisce personalmente con l'agricoltore-coltivatore che commercializza i propri prodotti rispettando precise regole di comportamento secondo un codice etico ambientale; in particolare, i prodotti locali del territorio offerti nei mercati degli agricoltori non devono affrontare lunghi trasporti con mezzi inquinanti e gli imballaggi sono ridotti al minimo.

Alcune delle motivazioni che determinano il successo di queste iniziative riguardano la possibilità di “guardare in faccia” il produttore, farsi raccontare direttamente la storia del

prodotto che si acquista, annullare le intermediazioni e le contraffazioni del cibo che si consuma, salvaguardare le tradizioni culturali, sostenere economicamente il territorio agricolo, avere la possibilità di fare un acquisto al giusto prezzo.

Oltre che un'opportunità di commercio per tante imprese agricole, il mercato contadino rappresenta una notevole occasione di entrare in un "altro" sistema commerciale ma anche di sviluppare un'esperienza che ha notevoli effetti moltiplicatori su altre forme distributive.

I mercati dei contadini svolgono, in questo senso, un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda il recupero di sapori e prodotti locali, la riconquista dell'identità ambientale e culturale dei territori agricoli, che, in caso contrario verrebbe dimenticata.

Inoltre, questi mercati forniscono risposte adeguate a nuovi stili di vita e a un tipo di consumo più sostenibile, modello che si sta affermando tra un numero crescente di cittadini.

I prodotti offerti nei mercati contadini possono essere considerati patrimoni delle comunità agricole dalle quali provengono; sono prodotti, nei quali si condensano sistemi di valori e di relazioni tradizionali, rappresentano il legame fra una specifica comunità produttiva e un particolare "patrimonio", esprimono l'efficacia delle aziende agricole nel governare questa ricchezza e nel conservare i propri valori culturali.

Da parte loro, i mercati contadini sono l'espressione, ad un alto livello, della capacità di coinvolgere i consumatori, contribuiscono ad orientare processi di rivitalizzazione economica, di riassetto ambientale e di rinascita socio-culturale dei territori agricoli.

I mercati dei contadini sono realtà vive e vitali, non secondarie e rilevanti, rappresentano esempi reali e riproducibili di gestione partecipata, sviluppano modalità originali di coinvolgimento dei consumatori, sono fattori che tutelano, nel tempo, la salvaguardia e l'uso dei propri capitali originali.

I mercati dei contadini sono indispensabili nell'affrontare in modo efficace, decisivo ed equo i problemi alimentari, nel conservare le risorse naturali, nel definire i processi di sviluppo fondati su criteri di sostenibilità; inoltre sono strumenti utilizzabili dalle comunità di produttori per fare conoscere, conservare e valorizzare le proprie risorse agricole, le proprie tradizioni, la propria storia.

In particolare, le esperienze consolidate dei produttori-contadini nella gestione delle risorse, attuate attraverso la propria organizzazione e sviluppate e modulate sulle caratteristiche delle specifiche realtà, rispondono a criteri di mantenimento e di incremento delle risorse agroalimentari e di equa distribuzione dei prodotti.

In questa maniera, i mercati dei contadini rafforzano la propria presenza sui mercati e sul territorio e valorizzano le proprie conoscenze, adattano le proprie strategie orientandole alla tutela, alla conservazione ed allo sviluppo delle risorse locali.

ABSTRACT

This paper will outline the results of a research, released in 2010, on three “Food Public Markets” which are different as regard the social contents, the touristic value and the urban belonging. Three large outlets having high historic contents that in the past and now are giving differentiated level of service to their urban contest.

The analysis of the markets of Porta Palazzo, Turin (Italy), Boqueria, Barcelona (Spain) and K.V., Budapest (Hungary) can evaluate how much these outlets symbolize a cultural topic and represent a propulsive tool for the territory.

The first part (sections 1 – 9) is a synthetic description of the three “Public Markets”, benchmarking their best practices to contribute to the renewal and re-launch of the large market area of Porta Palazzo in Torino (Italy).

The second part (sections 10 – 18) proposes an analysis of the market itself in its various aspects analyzing the connections among the territory, the town and the market as regards their service to the consumer and their contribution to the town tourism.

It will also be examined the farmer’s market situated within the market of Porta Palazzo in a specific, renewed shelter.

BIBLIOGRAFIA

- Barosso L., Cametti M.I., Lucat M., S. Mantovani, L. Re, (2000), *Mercati coperti a Torino*, Celid, Torino.
- Boario F., (2010), *Porta Palazzo: dai Romani alla Città Moderna*, Paralleli - Regione Piemonte.
- Braga I., (2006), *Porta Palazzo: storia e futuro del cuore di Torino*, Città di Torino - The Gate.
- Caroli M.G., (1999), *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.
- Citterio A., Lenzi I., “*Il territorio "affare di tutti". Esperimenti di responsabilità sociale condivisa*”, in *Equilibri, Rivista per lo sviluppo sostenibile*, n. 2, agosto 2007, pp. 261-270.
- Gelosi C., (2004), *Comunicare il territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Hennig-Schefold M., Smidt-Thomsen H., (1972), *Transparent und Masse, Passagen und Hallen aus Eisen und Glas 1800-1880*, Köln.
- Lembcke J., Poppitz M, (2007), “*Presentation at the Panel of Experts on Market Trade*”, DSSW - German Institute for Town Center Development, Köln.
- Luckiesh M., (1917), “*The Lighting Art*”, NewYork – London.
- Magnier A., Russo P., (2002), *Sociologia dei sistemi urbani*, Il Mulino, Bologna.
- Perdonnet A., (1865), “*Traité élémentaire des chemins de fer*”, Vol. IV°, Paris.
- Nagy G., (2002), “*Market Halls in Budapest*”, Ila edizione, Hungarian Pictures, Veszprém and Budapest.
- PPS for The Ford Foundation, (2006), “*Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility*”, Washington DC,
- Tinacci Mossello M., (2002), “*Sviluppo rurale: territorio e ambiente*” in Basile E. e Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale. Società, territorio, impresa*, Milano, Angeli.
- Tolrà I Mabilon J., Cazado Hodara G.,(2007), “*Mercats de Barcelona*” , Angle Editorial.