

I MERCATI CONTADINI FATTORI DI SUCCESSO NELLE TRASFORMAZIONI
URBANE

Sara PAVONE¹, Gian Franco CORIO²

SOMMARIO

In uno scenario globalizzato in cui i territori sono sempre più in competizione tra loro è necessario far emergere l'identità e le caratteristiche dei luoghi. I mercati contadini possono rispondere a questa necessità utilizzando patrimoni e valori propri che creano un senso di appartenenza nei consumatori e inducono un'identificazione con il mercato e con il territorio. I mercati contadini all'interno dei contesti urbani rispondono ad una utilizzazione plurifunzionale del territorio in cui commercio, residenza, produzione e cultura coesistono, valorizzando l'identità dei territori e uno "stile di vita" orientato alla qualità, all'origine, alla salubrità e alla sostenibilità.

Il *paper* dopo aver approfondito le caratteristiche e le funzionalità dei mercati contadini, termina proponendo una metodologia di analisi finalizzata a studiare il ruolo dei mercati nell'ambito urbano.

¹ Università dell'Insubria, via Monte Generoso 71, 21100, Varese, e-mail: sara.pavone@uninsubria.it; Ceris – CNR, via Real Collegio 30, 10024, Moncalieri (TO), e-mail: s.pavone@ceris.cnr.it.

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

1 Introduzione³

I mutamenti avvenuti nelle politiche di sviluppo locale hanno determinato un impulso all'adozione di paradigmi di progettazione e di *governance* territoriale, orientate a logiche di sussidiarietà, ad una programmazione negoziata, all'attenzione ad una progettualità partecipata ed integrata, alla necessità di coinvolgimento nella organizzazione territoriale e nel finanziamento. Lo sviluppo locale, caratterizzato da trasversalità e dalla compresenza di tematiche differenti, ambientali, culturali, sociali, giuridiche, economiche, vive trasformazioni radicali che offrono, però, spazi di inserimento nei territori per quei soggetti che sono in grado di cogliere le opportunità offerte dal mutare dello scenario di riferimento, di sfruttare le dinamiche di evoluzione del contesto, di rispondere in modo versatile alle diverse esigenze degli attori coinvolti a differenti livelli nei processi di sviluppo dei mercati locali e, quindi, delle trasformazioni degli spazi urbani.

In particolare, le trasformazioni dovute all'inserimento del tessuto urbano di mercati contadini producono la crescita dei rapporti all'interno delle aree urbane, coinvolgono il territorio urbanizzato e formano all'interno delle grandi aree tipiche zone di riferimento dedicate al consumo. Per la loro ubicazione, in alcuni casi, vengono utilizzati complessi e infrastrutture non più adoperate per le attività per le quali erano state realizzate per cui, questi luoghi dismessi vengono ristrutturati per questi nuovi utilizzi.

Nelle zone urbane si presenta il problema del riuso delle strutture fisiche e gli insediamenti mercatali tradizionali diventano inaccettabili per una domanda di beni che chiede nuove qualità per cui i mercati contadini, accessibili da diverse zone della città, diventano un requisito indispensabile dal punto di vista funzionale per la qualità della vita.

La configurazione di queste aree, dove lo sviluppo del livello del servizio "mercato" incide sull'entità degli spazi residenziali, definisce processi complessi che interagiscono con la realtà urbana e territoriale così come si è configurata nel corso del tempo, ed il cui risultato non è mai univocamente determinato, ma deriva piuttosto dalla continua interazione con le forme preesistenti.

2 I mercati contadini

Negli ultimi anni sembra essere emerso un particolare interesse da parte delle istituzioni, delle associazioni di categoria e dei consumatori verso i mercati contadini, ma poiché i mercati di produttori non sono un fenomeno recente bensì un fenomeno antico parte della tradizione e della storia, è più corretto parlare di un rinnovato interesse e di nuovi significati di cui è stato

³ Lavoro svolto: G. F. Corio paragrafi 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.1; S. Pavone paragrafi 2, 9, 10, 11.

investito questo tradizionale metodo di vendita. Se nel ventesimo secolo la vendita diretta sembrava aver subito una sorta di declino a causa dall'affermarsi dell'industria alimentare e dello sviluppo della grande distribuzione organizzata (GDO), con l'inizio di questo secolo sembrerebbe avviato un percorso di rivalutazione e riconsiderazione dell'antica forma di commercio di cui si tratta in questa sede.

Quando si parla di nuovi significati si fa riferimento ad un recente sistema di valori costituito da una lato da prassi tradizionali, dall'altro da bisogni recentemente percepiti come importanti di cui i consumatori sono portatori: una maggiore attenzione alla salubrità dei prodotti, alle tematiche ambientali e il desiderio di ritrovare un rapporto diretto con i produttori sono alcuni di questi aspetti. In altre parole i consumatori sono soggetti sempre più consapevoli e sensibili nei confronti della qualità delle produzioni agricole e sempre più attenti a questioni etiche ed ambientali.

Un'indagine⁴ realizzata nel 2008 da Coldiretti-SWG rileva come alla decisione di acquisto presso i mercati di contadini contribuiscano numerose motivazioni: la genuinità dei prodotti, la convenienza, il rapporto qualità-prezzo, il rapporto diretto col produttore e il sapore dei prodotti. La stessa ricerca conferma quanto precedentemente detto circa l'importanza del rapporto diretto con il produttore e del clima di fiducia che si instaura tra i consumatori e i produttori agricoli: questa relazione difatti nel 95% dei casi è per gli acquirenti una fonte di soddisfazione. Il piano relazionale assente in altri contesti, come ad esempio negli acquisti presso la grande distribuzione, assume dunque un rilievo in grado di influenzare in modo diretto i comportamenti dei consumatori. La medesima indagine fornisce, inoltre, un altro dato indicativo: il ricorso all'acquisto presso i produttori è infatti visto nel 38% dei casi come una soluzione per fronteggiare il caro prezzi, ricorrere al mercato per il consumatore è anche sinonimo di risparmio.

La molteplicità degli aspetti coinvolti, quando si affronta il tema dei mercati contadini porta a concludere che sia nel caso in cui si voglia realizzare una ricerca in questo settore, sia nel caso in cui si rifletta su iniziative o sulla predisposizione di un piano di interventi, si debbano prendere in considerazione fattori di tipo economico ma anche sociale: le ricadute economiche, il cambiamento degli stili di vita, il contesto, le trasformazioni urbane, il rapporto con le altre attività commerciali e la grande distribuzione organizzata, sono solo un breve esempio.

Prima di proseguire, è bene precisare come i mercati contadini siano solo una delle forme diversificate di commercializzazione diretta alla quale il consumatore può rivolgersi per soddisfare quel sistema di bisogni aventi come oggetto sia la qualità di un prodotto sia un insieme più articolato di valori.

⁴ Fonte: www.coldiretti.it

A tal proposito, sebbene non sia l'argomento di questo lavoro, occorre ricordare che altre forme di vendita percorrono questa strada: gruppi di acquisto solidale (GAS), acquisti nelle aziende agricole, il commercio attraverso canali di vendita telematici (e-commerce) e altre ancora. Ciò che accomuna queste iniziative è il sostegno all'economia locale e l'instaurazione di rapporti diretti tra produttori e consumatori. Le forme di vendita diretta delle produzioni agricole si inseriscono nella più ampia tendenza attuale che vede un mondo rurale sempre più proteso verso una funzione multidimensionale e multifunzionale, in cui l'agricoltura produce e assolve a più servizi per la comunità. Si ritrova, in altri termini, la volontà di modificare e riindirizzare il sistema di produzione e consumo verso una maggiore sostenibilità sociale, economica e ambientale (Rossi et al., 2008). È opportuno, inoltre, sottolineare come i mercati di produttori oltre a influenzare le aree in cui hanno luogo, influenzino anche i rapporti e le relazioni tra città e campagna. Tuttavia, la nostra attenzione si focalizzerà esclusivamente sui mercati contadini in quanto l'aspetto che si vuole indagare e soprattutto la metodologia di analisi qui proposta ha l'obiettivo di comprendere il ruolo dei mercati contadini all'interno del contesto urbano ed in particolar modo nelle trasformazioni e nelle relazioni che attraversano i suddetti territori.

Finora è stato affrontato l'argomento dal punto di vista della domanda, è importante in egual misura soffermarsi sul lato dell'offerta. La vendita diretta, infatti, rappresenta per i produttori agricoli un'opportunità, i quali hanno la possibilità di vendere le proprie produzioni ad un prezzo ragionevole, ottenendo maggiori ricavi e vedendo concretizzarsi un'alternativa alla commercializzazione che escluda l'utilizzo di intermediari. La possibilità di eliminare dei passaggi nella filiera è uno dei vantaggi più importanti per il produttore sia sotto il profilo della remunerazione sia perché, come è stato più volte evidenziato, gli permette di stabilire un contatto diretto con i consumatori, il quale a sua volta gli permette una fidelizzazione e una maggiore valorizzazione dei propri prodotti.

Per completare il quadro si sottolinea, infine, come il rapporto diretto fra chi produce e chi acquista contribuisca a sostenere il consumo di prodotti locali e stagionali che da un lato permette una riduzione dell'impatto ambientale (causato dal trasporto per lunghe tratte, imballaggi, *packaging*) e dall'altro supporta la valorizzazione della biodiversità contrapposta all'omologazione delle culture produttive.

3 Mercati contadini e sviluppo locale

La crescente competitività tra luoghi e territori, determinata dai mutamenti conseguenti ai processi di globalizzazione e di integrazione, ha creato sistemi di vendita connotati da nuove funzioni, che in considerazione dei contesti socio-territoriali coi quali si relazionano,

valorizzano, con la loro presenza, le località nelle quali si stabiliscono offrendo, contemporaneamente, a questi territori la possibilità di distinguersi e di esprimere pienamente sé stessi.

Inoltre, i territori possono essere considerati non più soltanto archetipi spaziali ma i luoghi privilegiati nei quali si manifestano i moderni confronti e si produce conoscenza, dove si scopre la cultura locale originale che ha l'obiettivo di proteggere e di affermare l'identità territoriale e di utilizzare le specificità locali per sviluppare l'aspetto socio-economico.

Il territorio come spazio interno in un'unità geo-politica più ampia può essere considerato il nucleo spaziale di un'identità autonoma (Manier A., Russo P., 2002) e diventa il luogo, il soggetto, al quale la popolazione si sente di appartenere, il luogo di elezione identitaria in cui valori economici, etici, culturali, storici, sociali, alimentari, paesaggistici, urbanistici le persone si identificano.

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.

Lo sviluppo locale, caratterizzato dalla compresenza di aspetti ambientali, culturali, sociali, giuridici, economici, vive trasformazioni radicali che offrono, però, spazi di inserimento nel territorio per quei soggetti che sono in grado di cogliere i vantaggi offerti dal mutare dello scenario di riferimento, di sfruttare l'evoluzione del contesto, di rispondere alle diverse esigenze degli attori coinvolti, a differenti livelli, nei processi di sviluppo dei mercati locali e, quindi, delle trasformazioni degli spazi urbani.

Il mercato, passato dal significato di luogo della città (*la piazza del mercato*) a quello di attività che si sviluppa nel luogo, ha permesso che si affermasse progressivamente una forma di commercio locale fondata sul rapporto sostanziale tra prodotti offerti e luoghi di produzione e tra i prodotti e i luoghi dello scambio, impegnandosi nell'affermazione progressiva di mercati alternativi a quelli di massa o quelli già presenti in città.

I "mercati contadini", nei quali l'interesse dei consumatori è focalizzato sulla qualità delle produzioni locali, sembrano essere le strutture deputate a rispondere a questi cambiamenti ed ai bisogni di qualità e genuinità della città.

Questi mercati, utilizzano patrimoni propri dei linguaggi e dei dialetti, dell'ambiente, dell'arte e della cultura, introducono utilizzi alimentari che inducono nei consumatori il senso di appartenere al territorio attraverso il loro riconoscersi con il mercato, con le sue vocazioni economiche, con le infrastrutture e i confini naturali.

Tale presenza procura un valore aggiunto ai processi di trasformazione economica dei territori e modifica, contemporaneamente, la gestione degli spazi urbani.

I mercati contadini hanno l'obiettivo di ricostituire il principio della "sovranità alimentare", restituendo al compratore un'effettiva libertà di scelta di prodotti agroalimentari di qualità e genuini, possibilità negata da un mercato globalizzato che muove le materie prime agricole a

seconda della convenienza economica, senza alcuna considerazione della loro qualità e dell'impatto ambientale e sociale conseguente alla loro produzione.

I prodotti dei mercati contadini rappresentano una importante varietà di "beni relazionali" nell'ambito del sistema di produzione (Storper M., 1997; De Rosa, M. 1997), e sono conseguenza della storia e della tradizione produttiva e di relazioni tra gli agenti del sistema stesso.

D'altra parte, la peculiarità di funzionamento dei mercati contadini richiede che alcune produzioni si adattino alle modifiche indotte dai territori, in modo che queste innovazioni di prodotto, ed anche di processo, permettano alle aziende produttive di agroalimentari di continuare a esistere modificandosi e ricreando il proprio vantaggio competitivo.

Inoltre, i mercati contadini permettono di ridurre i pericoli connessi all'avvio in azienda di attività nuove o all'introduzione di innovazioni, di coordinare con migliori risultati le attività complementari, di fruire di economie esterne e di benefici dovuti al frazionamento dei processi produttivi (Dei Ottati, G., 1987).

I mercati contadini sono elementi centrali di dinamiche produttive, commerciali e sociali, e rappresentano l'occasione per valorizzare le potenzialità dei territori agricoli, certificano l'utilizzo delle risorse locali quali straordinaria occasione di crescita e rappresentano l'elemento in grado di indurre processi di differenziazione alimentare.

La connessione tra la storia e la cultura delle persone che abitano la città e frequentano i mercati e coloro che visitano dal "di fuori" i mercati contadini, sono gli elementi funzionali alla crescita economica di questi sistemi commerciali.

Dal momento che uno degli aspetti fondamentali del patrimonio agricolo riguarda i valori dei prodotti agroalimentari locali, i mercati contadini rappresentano uno strumento innovativo di promozione e di vendita di questi prodotti e costituiscono uno dei mezzi per mettere in risalto le potenzialità delle produzioni agroalimentari non soltanto come testimonianza delle caratteristiche e dei valori locali, ma come nuovo strumento di crescita.

I prodotti agroalimentari, infatti, fanno parte dell'insieme delle risorse naturali, culturali e paesaggistiche che caratterizzano le realtà locali mentre i mercati contadini rappresentano una delle possibili evoluzioni di organizzazione e di offerta commerciale di queste forme alimentari.

Inoltre, i mercati contadini trasmettono, conservano e manifestano una "memoria" alimentare tipica e sono testimoni dei progressi, dei perfezionamenti e degli sviluppi delle produzioni locali; sono anche l'espressione del desiderio di innovazione del territorio, obiettivo nato dalla convinzione che i prodotti agroalimentari non debbano limitarsi a rappresentare la realizzazione della terra e delle produzioni agricole e alimentari ma siano vincolati a raccontare le "storie" degli individui e le loro "visioni" che hanno realizzato nuovi modelli alimentari.

In questo modo, il territorio urbano progredisce verso un paradigma il cui significato è quello di dare rilievo alle tipicità ed alle culture rappresentate dai prodotti, dalle iniziative e dalle nuove configurazioni alimentari provenienti dall'esterno.

I mercati contadini possono, quindi, essere considerati come un'opportunità di sviluppo per la città soprattutto se sono coinvolti non solamente i produttori ma anche la popolazione, condizione che conferisce “nuovi” significati ai prodotti e indirizza le aziende a nuovi scopi produttivi.

In questo modo, il nuovo tipo di offerta alimentare e la nuova prospettiva di utilizzo della “ricchezza” locale arricchisce i territori dove è nata e realizza nuovi progetti alimentari in grado di influire sulla domanda di cibi, già orientata verso nuove forme di nutrizione che richiedono che si conoscano chiaramente le esperienze e le competenze delle realtà locali.

I mercati contadini rappresentano una nuova proposta di fornitura alimentare, sono “unità organiche” che difendono i territori secondo idee originarie che tengono conto delle caratteristiche ambientali e, nel contempo, si affermano collettivamente evidenziando la ricchezza delle risorse locali.

La nascita e la diffusione nel territorio di mercati contadini, non riguarda solamente le caratteristiche dei prodotti e, di conseguenza, le modalità con cui devono essere realizzati, ma anche i principi che devono orientare i rapporti tra produttori locali e consumatori per quanto riguarda le modalità di gestione delle transazioni dei prodotti e dei servizi collegati.

Contemporaneamente, i mercati contadini, oltre a proporre nei un sistema alimentare innovativo, mettono a disposizione di residenti e di visitatori, attraverso le proprie forme commerciali, informazioni sugli aspetti della cultura e della vita produttiva e offrono la possibilità di verificare il grado di interrelazione esistente tra un nuovo sistema alimentare, l'ambiente e le condizioni di vita delle zone di produzione.

Il coinvolgimento della popolazione e la salvaguardia della memoria e della naturalezza dei prodotti, rappresentano, infine, una operazione efficace verso l'adeguamento e la tutela dell'essenza dei mercati; inoltre, il crescente interesse dimostrato da compratori e visitatori dei mercati nei confronti della conoscenza del patrimonio agroalimentare locale, riproduce un modello di buona riuscita che sostiene la crescita economica e lo sviluppo di un archetipo alimentare di qualità.

I mercati contadini esprimono, quindi, l'obiettivo di ricostituire il principio della “sovranià alimentare”, assegnando ai clienti-fruitori un'effettiva libertà di scelta di prodotti agroalimentari genuini e di qualità, possibilità negata da un mercato globalizzato che incrementa i prodotti agricoli a seconda della convenienza economica, senza alcuna considerazione della loro qualità e dell'impatto ambientale e sociale che deriva dalla loro produzione.

4 I mercati contadini come manifestazione dell'identità territoriale

L'offerta alimentare dei mercati contadini risulta adeguata ai tempi e alla esigenze moderne ed è efficace dal punto di vista della qualità in quanto racchiude risorse particolari dei territori, non coinvolte da tendenze competitive e quindi in grado di supportare la concorrenza all'interno del sistema agroalimentare.

La struttura dei mercati contadini, è la conseguenza di un'idea fondata sui prodotti locali, e riguarda lo sviluppo delle risorse appartenenti ai territori, il cui insieme ha “fatto presa” su abitanti e visitatori.

Le diversità culturali che caratterizzano il settore agroalimentare si trasferiscono nei mercati contadini la cui *mission*, tra l'altro, intende contrastare gli effetti della preparazione di massa degli alimenti, operazione che ha la “vocazione di sopprimere le varietà e annullare le memorie” degli alimenti, trasmesse e in parte assimilate nelle diverse realtà territoriali, che trascendono le generazioni e che raffigurano, definiscono e individuano i luoghi di origine.

La soluzione a questo adeguamento è stata quella considerare le produzioni locali quali elementi fondamentali dello sviluppo e della attitudine a realizzare le risorse commestibili che i diversi territori possiedono per costruire insieme alimentari territoriali unici in grado di fare parte, in maniera qualificata e durevole, della crescita dei territori.

Per parte loro, i mercati contadini, contengono in sé le idee di territorio, luogo, identità, risorse, che sono nozioni sostanziali per lo studio dello sviluppo locale (Dematteis, G., 1995, Magnaghi, A., 2000) e essenziali per cercare di impedire la realizzazione di modelli di uniformità e di adeguamento presenti negli attuali habitat cittadini.

I mercati contadini forniscono nuovo valore ai territori non solo perché rappresentano una struttura che partecipa a definire gli orientamenti degli sviluppi dei territori, ma perché sono una tipologia di vendita innovativa necessaria a stimolare lo sviluppo e la valorizzazione dei territori.

I mercati contadini “assorbono le caratteristiche del territorio” (Dematteis, G., 1995) e sono il risultato di un rapporto nel quale si accumulano esperienze, capacità e competenze che ne modellano l'identità.

La nascita e la promozione dei mercati contadini partecipano a definire la matrice dell'identità e dell'armatura culturale del territorio (Carta, M., 1999) per lo sviluppo e il riconoscimento esterno dei prodotti.

L'identità del territorio è un valore da amministrare e da fare conoscere e rappresenta l'elemento chiarificatore della capacità di organizzare gli obiettivi e della garanzia di “posizionamento” dei mercati contadini.

L'identità dei territori conferisce a questi sistemi commerciali un'impronta, un elemento caratterizzante, un'immagine, che differiscono in maniera sostanziale in relazione al valore strategico delle località sedi di mercati.

Questo elemento caratterizza l'immagine del territorio, ha la funzione fondamentale di attribuire qualità e genuinità ai prodotti agroalimentari, rende riconoscibili i servizi ad essi collegati, contraddistingue le funzioni da loro espresse, fa conoscere il territorio in relazione ai servizi e alle funzioni proposte.

I mercati contadini sono strumenti che realizzano la promozione territoriale e esprimono una potenzialità comunicativa che va al di là delle caratteristiche da rappresentare.

I mercati contadini possiedono la capacità di comunicare i prodotti non solo al territorio o alla città, ma anche di essere valori che individuano specifiche caratteristiche quali la riconoscibilità e la concorrenzialità.

Il territorio, in quanto centro di una strategia di vendita ad ampio spettro, considera, al suo interno, i mercati contadini come un vero e proprio prodotto, un "sigillo di qualità" per quanto riguarda i comportamenti di venditori e consumatori locali, le azioni di promozione e le varietà di articoli e prodotti che vi si trovano.

5 Il patrimonio identitario dei prodotti come matrice di sviluppo

Le variabili fondamentali che intervengono nei processi di sviluppo dei mercati contadini sono la cultura ed il patrimonio locale.

Considerando che i consumatori richiedono merci e consumi diversificati, i mercati contadini potenziano e rivalutano i *milieu* locali e danno impulso alla struttura produttiva locale.

Dal momento che i processi di sviluppo locale sono peculiari e specifici dei luoghi, il successo dell'iniziativa mercati contadini si lega alle radici culturali dei territori dai quali provengono i prodotti e alle identità di cui essi sono portatori, identità che acquisiscono la chiara connotazione di "ricerca dell'autentico e della memoria del luogo".

In particolare, la presenza di produzioni nuove, tipiche e tradizionali dipende anche dalla formazione dell'identità e dell'immagine di questi prodotti sui consumatori finali; l'insieme delle relazioni che, nel tempo, si instaurano e si consolidano attraverso la reiterazione degli scambi tra imprese agrarie e acquirenti dei mercati contadini rafforzano la "reputazione" dei beni provenienti da quei particolari territori e alimentano il patrimonio di beni relazionali prerogativa del sistema dei mercati contadini nei loro rapporti con la città.

In questo caso, è possibile ottenere vantaggi competitivi in funzione della capacità del sistema agricolo di ripetersi, adattando i prodotti alle richieste di qualità, genuinità e sapore e acquisendo, di conseguenza, riconoscibilità e differenziazione sui mercati.

Si tratta di un processo di crescita interno, nel quale la capacità delle imprese di governare il cambiamento adottando e diffondendo le innovazioni agroalimentari richieste è determinante nel conservare il vantaggio, rendendo riconoscibile il prodotto nel tempo e garantendone la qualità.

Inoltre, i mercati contadini propongono, sempre di più, le specificità locali conseguenza di un nuovo processo attraverso il quale le aziende agricole innovative, tendono a raggiungere la competitività e la coesione e cercano il proprio ruolo nel *place market*.

L'attivazione di mercati contadini richiede, che le aziende agricole e anche le aziende-famiglia di piccole dimensioni, a conduzione diretta e spesso part-time, manifestino la volontà-possibilità di specializzarsi e di trasformare le produzioni, diversificando, perciò, le proprie caratteristiche, trasformandosi in imprese altamente professionali e fortemente articolate.

L'esistenza di prodotti contadini nel sistema locale dei mercati è la premessa per un'efficace funzionamento dei mercati contadini, i quali, unitamente alla prossimità territoriale e culturale dei diversi tipi di persone coinvolte, generano un "mercato comunitario" (Dei Ottati, G., 1987).

Lo sviluppo di un sistema produttivo agricolo locale dipende, inoltre, dalle opportunità, per le aziende agricole, di partecipare ad un unico sistema progettuale, in base al quale il "progetto azienda" di ogni singola impresa può essere elaborato tenendo conto dei piani aziendali di tutte le altre imprese del sistema locale.

In questo caso, un mercato comunitario agevola gli scambi a costi ridotti mentre un'alta capacità produttiva genera economie esterne tali da consentire una prassi di "pianificazione collettiva" che incide sulla riduzione del numero e sulla semplificazione dei processi produttivi (Iacoponi, L, 1995).

In questo modo è possibile sospendere le produzioni abituali ed alcuni servizi e di ricorrere più facilmente a tecniche innovative, agevolando il rinnovamento dei processi aziendali e riducendo l'incertezza.

I mercati contadini, facendo assegnamento sulla propria matrice identitaria, sono in grado di incrementare la domanda di prodotti da parte dei consumatori, di dare visibilità alle proprie tipicità ed a concorrere a caratterizzare il paesaggio urbano.

I mercati contadini in città hanno la funzione di connettere il tessuto dei quartieri, sviluppano il raggio di azione limitato a distanze percorribili a piedi e sviluppano il ruolo di luoghi di vendita, di distribuzione commerciale e di aggregazione sociale del territorio.

Questi mercati creano sistemi di reti sociali attraverso il rapporto fiduciario tra agricoltori-venditori e cittadini-acquirenti per cui, sovente, persone si recano al mercato anche per incontrare gente riproponendo, con questo comportamento, il modello della piazza.

La vendita in questi mercati è limitata ai prodotti che provengono esclusivamente da aziende agricole, in modo da promuovere la distribuzione di prodotti tipici, di qualità e genuini e favorire l'accorciamento della filiera distributiva.

Queste proposte nella città mettono a disposizione dei cittadini-consumatori un'offerta particolare di prodotti contadini e di nicchia, che rispondono anche alle esigenze di quegli operatori che intendono promuovere le proprie aziende in un settore di distribuzione commerciale innovativo in aree pubbliche che vengono, perciò dimensionate in funzione della possibilità di contenere gli operatori i cui prodotti hanno caratteristiche di tipicità e, a volte, di storicità, in conseguenza, della superficie disponibile, della necessità di mantenere una localizzazione tradizionale e del bacino di utenza.

6 La geografia dell'offerta commerciale

Le localizzazioni dei mercati contadini sviluppano nuove forme di trasformazioni del territorio urbano, costruiscono nuovi ambienti cittadini e territoriali e tendono a privilegiare fattori più di carattere territoriale che non locale.

I mercati contadini localizzati in un territorio urbano, sono legati da una condizione di vicinanza spaziale ed anche di tipo geografico, poiché definiscono un luogo che sta in uno "spazio", modificano il territorio e condizionano le azioni delle persone nei loro spazi di vita.

I mercati contadini sono identificati attraverso le caratteristiche fisiche e geomorfologiche del territorio nei quali sono ubicati, le possibilità accesso e la dotazione delle infrastrutture, l'estensione dei bacini di utenti.

La qualità dei mercati contadini rappresenta un importante aspetto del paesaggio e dello sviluppo urbano ed un notevole elemento che influisce sulle condizioni di vita delle popolazioni.

La qualità dello spazio urbano, in quanto fattore di localizzazione, è importante per attrarre gli insediamenti commerciali, ed anche per il turismo.

La presenza di mercati contadini interagisce con l'architettura e la pianificazione delle strutture urbane e determina spazi commerciali interessanti orientati ai consumatori che, in questo modo possono raggiungere uno standard elevato del loro ambiente di vita.

I mercati contadini devono, quindi, essere interpretati come un insieme di aspetti culturali, economici, sociali ed ecologici che possono influenzare la qualità di vita dei fruitori dei prodotti e il processo di pianificazione.

Un servizio adeguato, da parte di questi mercati, dipende dalle dimensioni della domanda di prodotti agroalimentari, dal numero di abitanti e dalle caratteristiche sociali e demografiche del territorio, in riferimento alle peculiarità delle tradizioni locali, all'offerta complessiva di beni e servizi localizzata nelle zone di insediamento commerciale urbano, ai requisiti

indispensabili per un buon funzionamento mercatale, alla periodicità dei mercati ubicati in altre zone di insediamento commerciale, alla dimensione e al richiamo di queste iniziative. In particolare, la presenza di determinati beni e la loro distribuzione nei mercati, in relazione agli interessi espressi dal territorio, definiscono l'attrazione di questi mercati agroalimentari. La presenza di banchi di un tipo piuttosto che di un altro, le differenze di prezzo di una stessa merce da un'area all'altra, aiutano a comprendere le vocazioni dei singoli mercati, il posizionamento di un mercato rispetto ad un altro e stimolano l'allestimento della composizione merceologica.

7 Mercati contadini in rete

Poiché la natura originaria del mercato è quella di essere il “luogo dello scambio”, la funzione di consumo dovrebbe fondarsi su una rete di produzioni locali autentiche e su una rete di “veri” mercati contadini.

Non basta, infatti, considerare singole produzioni locali ma è essenziale che i mercati contadini in città siano in rete, perché solo la loro connessione e collegamento, può trasformarli da esperienze isolate a proposte di vera e propria economia diversa e alternativa.

L'ipotesi che i mercati delle produzioni locali siano in rete tra loro, definisce il loro scopo di offrire la massima visibilità e accessibilità ai consumatori-clienti, che considerano i mercati contadini come un'ipotesi alternativa ed economicamente incisiva.

Inoltre, l'autenticità dei prodotti e dei mercati sono funzionali al consumatore che sempre più desidera servirsi del prodotto come veicolo di tradizione, al di là del suo semplice consumo.

La fruizione, in forma di rete, di un'alternativa autentica ai prodotti di largo consumo, richiede, quindi, di prodotti locali originali, portatori di una storia autentica, venduti e comprati in un mercato contadino autentico, dove il concetto di vero fa riferimento ad un “luogo vero, identificabile e verificabile”, che porti con sé il segno di una continuità storica; prodotti locali, dunque, *non per quel mercato locale, ma per i mercati locali.*

8 I mercati contadini “Patrimoni di Comunità”

L'interpretazione dei mercati dei contadini come insiemi ordinati a disposizione dei consumatori per i loro acquisti di prodotti tipici di qualità e genuini e di servizi, individua anche il contesto nel quale i fruitori-clienti possono conoscere, conservare e valorizzare le risorse agroalimentari, le tradizioni e la storia ad esse collegate.

I sistemi di valori e di relazioni dei mercati dei contadini sono la conseguenza di storie specifiche, sono interpreti dei problemi connessi con la salvaguardia dei prodotti

agroalimentari e sostengono lo sviluppo alimentare fondato su criteri di genuinità, qualità, tipicità e sostenibilità.

Sotto questo profilo, i mercati dei contadini offrono ai consumatori esperienze consolidate di prodotti agroalimentari realizzati dalle aziende produttrici e dalle comunità locali, commercializzati da queste specifiche strutture di vendita organizzate, sviluppate e modulate sulle caratteristiche delle specifiche realtà agricole, per rispondere a criteri di conservazione ed incremento delle risorse agroalimentari e di offerta di prodotti e servizi di qualità.

I mercati dei contadini rappresentano una realtà viva e vitale, ritenuta essenziale e significativa per il territorio e la città; essi sviluppano un sistema eterogeneo, concreto e non riproducibile, di gestione partecipata che implica e coinvolge l'insieme delle aziende agricole produttrici e delle comunità interessate che assicurano, nel tempo, il mantenimento e l'utilizzo di specifici patrimoni locali.

La capacità di coinvolgere venditori, compratori, turisti e visitatori è condizione di base per l'esistenza dei mercati contadini, in quanto esperienze reali che contribuiscono allo sviluppo del territorio e alla modernizzazione della società, ad orientare processi di rivitalizzazione economica e di riassetto urbano ed ambientale, a garantire utilizzi ragionati e controllati delle risorse agroalimentari del territorio ed alla rinascita socio-culturale in quanto fattore di integrazione e di comunità.

Evidenziare queste realtà significa consolidare la loro presenza sul territorio, valorizzare questo tipo di struttura, garantire il raggiungimento degli obiettivi di crescita anche attraverso la modulazione delle strategie orientate alla tutela, alla conservazione ed allo sviluppo del territorio e delle risorse locali.

Il sistema dei mercati contadini manifesta la sua vitalità, interesse, attualità e modernità attraverso il suo ruolo di strumento di conservazione e di valorizzazione del territorio, acquisisce importanza strategica per il commercio e per l'accoglienza di turisti e visitatori, viene loro riconosciuta e attribuita dignità di interesse pubblico per i processi di vendita che sviluppa, rappresenta un modello di relazioni, non solo commerciali, fondato su una base territoriale, sufficiente per garantire una razionale operazione di acquisto e vendita, è diventato schema per attivare processi di partecipazione di produttori e consumatori anche nella gestione dei territori.

I mercati contadini tramandano tradizioni, memorie e valori nei quali i frequentatori e gli utilizzatori possono riconoscersi, è un esempio di gestione equa e sostenibile delle risorse, è strumento di controllo di forme di vendita speculativa, può rappresentare un'occasione di sviluppo economico se viene valorizzata la possibilità di un uso multifunzionale delle sue risorse, produttive, protettive, turistico-ricreative, didattiche, culturali, ed è strumento di salvaguardia dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali.

I mercati contadini rappresentano, infine, uno strumento di contatto e di sensibilizzazione tra abitanti-consumatori e produttori e fornisce un esempio concreto e reinterpretabile di gestione di vitali esperienze e di processi decisionali partecipati e condivisi.

9 I produttori agricoli nei mercati ambulanti di Torino

Il Comune di Torino conta 46 mercati ambulanti presenti in modo capillare su tutto il territorio urbano, i mercati in particolar modo nelle barriere non sono soltanto una forma di commercio ma sono luoghi simbolo nei quali col tempo si è creata un'identità del territorio.

Il Comune nel 2002 con delibera⁵ del Consiglio ha delineato le linee programmatiche per la stesura del Piano del sistema mercati della Città. In tale delibera si sanciva la funzione essenziale svolta dai mercati all'interno della Città, riconoscendogli la capacità di calmierare i prezzi, di garantire attraverso il rapporto diretto consumatore-venditore la qualità dei prodotti, di essere uno strumento per promuovere socializzazione e coesione sociale e di essere un potenziale luogo di attrattività. Parallelamente si richiamava l'attenzione sull'urgenza di riqualificare e investire nella competitività dei mercati intervenendo: sul sistema mercatale nel suo complesso, sulle strutture fisiche-architettoniche dei singoli mercati, sulla capacità imprenditoriale dei singoli operatori e sulle iniziative incentrate sulla funzione sociale dei mercati.

Più volte è stato sottolineato l'elemento identitario e sociale parte dei mercati, elemento che sia la delibera contenente le linee programmatiche, sia il Piano dei Mercati reputano fondamentale. D'altronde quando si apportano cambiamenti per modificare l'ubicazione, l'organizzazione o le strutture esistenti la componente identitaria non può essere sottovalutata dal decisore pubblico, poiché può generarsi un senso di insoddisfazione o malessere da parte dei cittadini - utenti.

A tre anni di distanza dalla delibera comunale, nel 2005 si è giunti al Piano dei Mercati della Città per attuare una revisione dell'intero sistema individuando punti di forza e criticità per ciascun mercato ambulante. Tre le premesse fondanti: in primo luogo vi era la necessità di adeguare i mercati alla normativa igienico-sanitaria⁶, in secondo luogo occorre un adeguamento all'attività di vendita su area pubblica in base alla riforma del commercio⁷ ed infine, punto per noi di grande interesse, vi era il bisogno di modificare con un progetto di

⁵ Deliberazione del Consiglio Comunale del 25 novembre 2002 (05897/101), Indirizzi programmatici per un piano dei Mercati della Città di Torino.

⁶ Si fa riferimento alla normativa igienico-sanitaria prevista dall'O.M. del 1 marzo 2000 poi rivista dall'O.M. del 3 aprile 2002.

⁷ Si fa riferimento alla L.R. 28/99.

medio-lungo periodo il sistema dei mercati alla luce di un mutato scenario di riferimento derivante da un assetto urbano cambiato, diverse abitudini d'acquisto e diversi canali commerciali.

Dopo questa premessa l'obiettivo del paragrafo è fornire una descrizione sintetica della presenza dei produttori agricoli nei mercati comunali per poi richiamare l'attenzione sulla realtà più importante di Torino: il mercato dei contadini di Porta Palazzo.

Prima di procedere è necessario specificare come in questa sede la dicitura "mercati contadini" sia utilizzata riferendosi ai mercati ambulanti in cui vi è almeno un banco di produttori.

Complessivamente i mercati in cui sono presenti i produttori agricoli sono 36 (su 45 mercati presenti nel Comune) per un totale di 288 produttori e una media di 8 produttori per mercato. La presenza varia di mercato in mercato e talvolta il numero dei posteggi è estremamente ridotto, ad ogni modo, l'evidenza mostra come solo nove mercati su 45 non includano i produttori. Il dato appare piuttosto interessante così come appare altrettanto positivo (tabella 1) che in tutte le circoscrizioni vi sia almeno un mercato in cui vi siano posteggi riservati ai produttori agricoli. Nella maggioranza dei casi, ad eccezione delle circoscrizioni 8 (San Salvario, Cavoretto, Porgo Po), 9 (Nizza Millefonti, Lingotto, Filadelfia) e 10 (Mirafiori Sud) in ciascuna circoscrizione i produttori sono presenti in almeno 4 mercati.

All'interno di una presenza diffusa sul territorio comunale dei mercati ambulanti, il caso di Porta Palazzo (indicato nella tabella 1 sotto la dicitura Piazza della Repubblica) dev'essere trattato e affrontato come caso a se stante data l'ampiezza e l'importanza che riveste. Il "mercato dei contadini", è questo il modo in cui è conosciuto, conta un numero elevatissimo di presenze che si attestano a 100 produttori agricoli ed è una realtà complessa nella quale si intreccia la storia della città e le trasformazioni che l'hanno attraversata. Porta Palazzo non è soltanto il mercato all'aperto più grande d'Europa visitato ogni settimana da circa 100.000 persone ma è anche un progetto di sviluppo *The gate* finalizzato alla riqualificazione dell'area e alla riqualificazione del mercato.

Il motivo per il quale si sta fornendo questa breve panoramica sulla realtà torinese è per evidenziare come il sistema mercatale torinese potrebbe essere un buon caso di studio al quale applicare la metodologia di analisi proposta nel paragrafo successivo. Non si devono dimenticare, inoltre, le peculiarità di Torino: vanta il numero degli operatori più alto in Italia e a differenza delle altre realtà nazionali i mercati sono nella maggioranza dei casi di grandi dimensioni e aperti quotidianamente.

Alcuni mercati sono stati, inoltre, oggetto di lavori di riqualificazione che talvolta hanno riguardato i mercati, talvolta il contesto urbano che li ospita. Partire dagli interventi compiuti e verificarne gli effetti permetterebbe di far emergere con più chiarezza il ruolo dei mercati all'interno delle dinamiche urbane. Altro aspetto da indagare sarebbe l'effetto delle più recenti infrastrutture sui mercati: la linea della metropolitana, per esempio, grazie ad un più efficiente

trasporto pubblico potrebbe aver migliorato l'accesso ai mercati. L'importanza di tali infrastrutture risulta di particolar rilievo nei mercati che per la loro localizzazione attirano un bacino di utenza extracomunale. Il mercato di corso Brunelleschi, ad esempio, localizzato ai margini della zona ovest di Torino in seguito all'attivazione della linea metropolitana avvenuta nel 2006 è direttamente collegato ai comuni limitrofi. La metropolitana, inoltre, serve anche il secondo mercato della città: il mercato S. Paolo – Racconigi nel quale vi è sia un buon numero di produttori agricoli sia un sistema commerciale che vede una complementarità tra il commercio fisso delle vie limitrofe e quello ambulante.

Tabella 1 – Presenza dei produttori nei mercati ambulanti di Torino

Circoscrizione	Località	Banchi non alimentari	Banchi alimentari	Produttori
1	Corso Valdocco - Corso Palestro	82	21	2
1	Reg. Crocetta	118	38	3
1	Piazza Carlina	-	1	4
1	Piazza San Secondo	44	14	2
2	Via Don Grioli	64	61	11
2	Via Nitti	61	35	4
2	Via Santa Rita	104	59	5
2	Via Baltimora	34	18	8
3	Corso Brunelleschi	85	64	11
3	Corso Racconigi	216	144	9
3	Via di Nanni	48	44	7
3	Via Don Michele Rua	14	11	4
3	Via Martini	80	39	8
4	Corso Svizzera	77	63	5
4	Piazza Barcellona	28	28	3
4	Piazza Campanella	20	14	3
4	Piazza Chironi	2	3	1
5	Corso Toscana - Corso Cincinnato	68	42	9
5	Lucento	7	6	1
5	Piazza Vittoria	85	82	4
5	Reg. Vallette	6	6	2
6	Piazza Crispi	11	9	2
6	Piazza Foroni	84	76	9
6	Via Porpora	46	45	9
6	Corso Taranto	37	37	8
6	Via degli Abeti	-	1	1
7	Corso Chieti	15	18	4
7	Largo Casale	46	14	8
7	Piazza della Repubblica	394	276	100
7	Piazza Santa Giulia	31	28	3
8	Piazza Madama Cristina	64	63	8
8	Piazza Nizza	30	22	2
9	Corso spezia	61	47	4
9	Piazza Bengasi	94	80	8
9	Piazza Guala	87	24	7
10	Mirafiori Nord	49	38	9
Totale		2.292	1.571	288

Fonte: Osservatorio Regionale del Commercio – Regione Piemonte (2008)

Ecco, dunque, profilarsi la complessità di un sistema comunale all'interno del quale vi è un soggetto principale per importanza: Porta Palazzo e una moltitudine di realtà minori, attraversate anch'esse dalle trasformazioni socio-economiche e del territorio.

9.1 Il caso del mercato dei contadini di Porta Palazzo

L'idea di "mercato", passa dal concetto statico di località, spazio, *la piazza del mercato*, a quello attivo che si riferisce ad un tipo di mercato che stabilisce il legame tra prodotti e luoghi dello scambio.

Dal momento che i prodotti di massa necessitano di un mercato "ampio", in quanto pochi luoghi sarebbero adatti a contenere e a smaltire prodotti in quantità, il progressivo successo delle produzioni locali che recuperano il legame importantissimo tra i prodotti e i luoghi di produzione, richiede un luogo di scambio "delegato" nel cui spazio 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 in quanto non sufficiente realizzare singole realtà di vendita di produzioni locali ma è essenziale che esse siano connesse e collegate tra di loro, per cui, in questo modo, le esperienze isolate si possono trasformare in ipotesi di vera e propria economia diversa e alternativa.

I mercati contadini hanno lo scopo di consentire la massima visibilità e accessibilità per i prodotti locali proposti ai cittadini-utenti, ai clienti, ai turisti e ai visitatori e rappresentano un'autentica alternativa di beni venduti e comprati 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 completamento della città, offre, al suo interno, un luogo di scambio e di aggregazione, permanente e temporaneo, che 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 per le relazioni che si instaurano con il 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.

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

Attraverso il mercato dei contadini molti agricoltori, produttori di beni agroalimentari, cercano nuove modalità di vendita dei propri prodotti, manifestando, in questo modo, una

caratteristica di multifunzionalità delle aziende, definendo un profilo innovativo dell'agricoltore e offrendo nuove opportunità di reddito per l'impresa agricola.

I mercati dei contadini realizzati, generalmente, su suolo pubblico, sono riservati ai soli produttori agricoli autogestiti e gli agricoltori, attraverso la vendita diretta dei loro prodotti al consumatore, rispondono alla crescente domanda di coloro che chiedono qualità, affidabilità e prodotti naturali, rappresentativi del territorio, privilegiando, in questo modo, 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.

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 di 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 persone.

I prodotti offerti nei mercati contadini possono, a buon diritto, 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, vitali e non secondarie, rappresentano esempi reali 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 nella gestione delle risorse, attuate attraverso la propria organizzazione di produttori-contadini 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, valorizzano le proprie conoscenze e adattano le proprie strategie orientandole alla tutela, alla conservazione ed allo sviluppo delle risorse locali.

10 Una metodologia di ricerca per lo studio dei mercati contadini

Questo lavoro vuole concludersi proponendo una metodologia di analisi, una sorta di griglia interpretativa, per approfondire il ruolo dei mercati contadini nell'ambito delle trasformazioni urbane. La metodologia illustrata è parte di uno studio preliminare al quale si vorrebbe far seguire una ricerca sul campo.

Il punto di partenza per l'individuazione delle variabili è stata una riflessione sulle caratteristiche dei mercati ambulanti, le peculiarità dei mercati di produttori agricoli, i fattori strategici dal punto di vista dell'urbanizzazione e del territorio.

In una visione più ampia l'obiettivo perseguito è la creazione di uno strumento che possa, una volta applicato, far emergere gli aspetti rilevanti per l'organizzazione dei mercati contadini all'interno di un contesto urbano.

Attualmente è, ad esempio, necessario riflettere sulla necessità di un equilibrio tra i centri commerciali presenti in un determinato territorio e i mercati ambulanti. Occorre verificare e laddove necessario modificare tale rapporto, onde evitare il rischio che si verifichi uno sbilanciamento a favore della grande distribuzione con un conseguente svantaggio per i mercati. Strettamente correlata a questi fenomeni è l'importanza del settore del commercio ed il suo ruolo all'interno di fenomeni che sembrano rimetterlo in primo piano, quali le trasformazioni urbane e la terziarizzazione dell'economia. Il commercio è, innanzitutto, un'attività economica a tutti gli effetti e in quanto tale è in grado di generare ricadute economiche ed un impatto sul territorio.

Sovente la tendenza è investire nella grande distribuzione in quanto viene vista in una funzione strategica anche sotto il profilo urbanistico, al contrario, si dovrebbe evidenziare come questo ruolo possa essere giocato dal commercio ambulante. I mercati, infatti, possono assolvere a diverse funzioni tra cui: l'aggregazione socio-economica, un corretto utilizzo del

suolo, lo svilupparsi di una rendita urbana, la valorizzazione del contesto urbano e una funzione di richiamo per turisti e cittadini. Tra le funzioni svolte dai mercati contadini si ricorda, infine, la riqualificazione e/o valorizzazione di aree urbane.

La tesi ipotizzata in questo lavoro è la necessità dell'affermarsi di una logica che non veda più una dicotomia o una contrapposizione tra i due canali commerciali all'interno di un'area definita, bensì il raggiungimento di una concezione di complementarità. I mercati ambulanti devono pertanto sussistere laddove è forte la presenza del commercio perché instaurano un processo di polarizzazione e per questa ragione la loro ubicazione dovrebbe basarsi su due precondizioni fondamentali: devono essere precedentemente presenti delle attività commerciali e deve esserci una viabilità adeguata.

Il primo passo da intraprendere in questo cambio di prospettiva è la consapevolezza della funzionalità svolta dai mercati nei confronti del cittadino, il quale è al contempo sia portatore di ricchezza sia utente di un servizio.

Dopo questa parte introduttiva, si passerà ora all'esposizione delle variabili che andranno a costituire la griglia interpretativa.

L'analisi dei mercati contadini investe tre ambiti principali:

- Struttura, localizzazione e organizzazione del mercato;
- Produttori agricoli e l'offerta;
- Consumatori.

Iniziando dall'analizzare gli elementi distintivi dei *mercati* occorre prendere in esame i seguenti aspetti

- Localizzazione dei mercati: si fa riferimento all'ubicazione del mercato. In particolare la localizzazione è fondamentale all'interno dei contesti urbani in quanto incide e determina una pluralità di fattori.
- Il potenziale bacino di utenza del mercato: la popolazione residente nell'area in cui è situato il mercato dev'essere rapportata al numero di banchi del mercato per fornire un'indicazione sul numero dei potenziali utenti.
- Accessibilità al mercato: in termini di disponibilità di parcheggi per gli utenti del mercato (siano a pagamento e/o liberi) e la rete di trasporto pubblico che serve e collega l'area.
- Composizione merceologica del mercato: è necessario distinguere se è un mercato completamente dedicato ai produttori agricoli o se i produttori agricoli hanno un

determinato numero di posteggi dedicati. In quest'ultimo caso è appropriato considerare la composizione merceologica del mercato nel suo complesso.

- Il rapporto con il commercio fisso e la grande distribuzione: i mercati possono essere inseriti e integrati in aree in cui sono presenti altre attività commerciali. È, inoltre, interessante analizzare la presenza nell'area di riferimento della GDO al fine di controllare se vi è un rapporto di equilibrio o uno sbilanciamento a favore della prima.
- Orari e giorni di apertura: le modalità di apertura del mercato hanno un ruolo rilevante se rapportate agli stili di vita dei consumatori.
- Esistenza di un soggetto collettivo: talvolta la creazione dei mercati contadini passa attraverso associazioni di produttori o associazioni di categoria.
- Politiche pubbliche per i mercati ambulanti e piani comunali per la gestione dei mercati: al fine di comprendere il quadro istituzionale di riferimento ed esaminare le politiche e i piani predisposti delle pubbliche amministrazioni.

Per quanto concerne le variabili relative ai *produttori agricoli* presenti nel mercato e più in generale all'*offerta* occorre analizzare

- Produttori: provenienza, caratteristiche, strategie e scelte motivazionali.
- Prodotti agricoli: prezzi, provenienza, assortimento.

Infine, per rendere l'analisi completa è indispensabile approfondire il punto di vista e il profilo dei *consumatori*:

- Profilo: caratteristiche socio-demografiche.
- Comportamenti d'acquisto.
- Scelte motivazionali.

11 Conclusioni

La crescente attenzione rivolta ai mercati contadini induce a riflettere sul ruolo dei mercati, sulle esigenze dei consumatori e sulle possibilità che si aprono per i produttori agricoli.

I mercati contadini nel contesto urbano possono essere uno strumento di riqualificazione e valorizzazione di aree urbane, di socializzazione e coesione sociale nonché di marketing territoriale.

Dal punto di vista dei consumatori la forma diretta di vendita rappresenta un ritorno ad un rapporto di fiducia con il venditore e si allinea con un profilo di consumatori sempre i cui comportamenti di acquisto sono determinati da una sfera valoriale attenta alla qualità delle produzioni agroalimentari e alla sostenibilità.

Per i produttori agricoli la vendita diretta presso i mercati costituisce l'opportunità di ricevere una remunerazione più equa attraverso l'eliminazione di alcuni passaggi di filiera, ristabilire un rapporto di fiducia con i consumatori e valorizzare le proprie produzioni.

Alla luce di questo complesso quadro di riferimento appare importante per il futuro realizzare delle ricerche sul campo finalizzate a far emergere sia il sistema di relazioni e funzioni al cui centro vi sono i mercati contadini, sia le prospettive future di sviluppo.

12 Bibliografia

Bagnasco A., (2003), Il territorio come produttore di conoscenze, in Dematteis G., Ferlino F., (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie delle identità e del cambiamento*, IRES Piemonte.

Carta M., (1999), *L'armatura culturale del territorio*, Franco Angeli, Milano.

Dematteis G., (1995), *Progetto implicito*, Franco Angeli, Milano.

De Rosa M., «Quale approccio per lo studio dei sistemi agro-alimentari locali?», *Rivista di Economia Agraria*, vol.LII, n.4, 1997.

Dei Ottati G., «Il mercato comunitario», in: Becattini G. (a cura di), *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Franco Angeli, Milano, 1987.

Iacononi L., «Impresa e distretto: una interpretazione della sostenibilità dell'impresa familiare», in: Mantino F. (a cura di), *Impresa agraria e dintorni. Contributi allo studio dell'impresa e delle sue trasformazioni nel territorio*, INEA - Studi e Ricerche, Roma, 1995.

Magnaghi A., (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.

Rossi A., Brunori G., Guidi F. (2008), I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita, *Rivista di diritto alimentare*, n. 3, pp. 21-27.

Storper M., «Le economie locali come beni relazionali», *Sviluppo locale*, IV, n.5, 1997.

ABSTRACT

In a global world in which there is a growing competitiveness, territories' local identities and characteristics become strategic elements. In this framework farmer's markets with their social and cultural heritage can play an important role in creating in consumers a sense of belonging to a territory. In the last years, moreover, institutions, professional associations have shown a renewed interest in farmer's markets.

In the urban context farmer's markets represent a multifunctional use of territory in which commerce, production and culture coexist. At the same time, this form of direct sales enhances identity and a life style oriented to food quality, products origin, wholesomeness and sustainability.

Farmer's markets can be an instrument of requalification and valorization of urban areas, socialization and social cohesion and as well as of territorial marketing.

In this paper we analyse farmer's markets characteristics and functions and we also present a methodology to understand their role in the urban area.