

***L'evoluzione del commercio ambulante  
tra tradizione e innovazione  
a cura di Carlo Tanara***

***MERCANTI E MERCATI***

Il detto popolare assegna già la palma della più antica professione del mondo, ma la ragione suggerisce di pensare che invece sia il mercante, il commerciante, magari proprio ambulante, la prima vera professione del genere umano.

Davvero professione perché i raccoglitori, e dopo i cacciatori e i coltivatori, esercitavano l'attività che li ha anche definiti per la sopravvivenza, invece il mercante, il commerciante utilizza per la prima volta la competenza, l'esperienza e l'attitudine per ricercare vantaggio economico e dunque è vera professione.

E scambiare merci e prodotti anche se con iniziali forme di baratto, significa moltiplicare le relazioni e i contatti, che è anche la più semplice e condivisa definizione di quella moderna disciplina che è la attività del marketing.

E quindi si scambiano nei millenni merci e relazioni, e non ci si ferma a questo, ma i mercanti si avventurano sempre nello scambio di informazioni, di linguaggi, di innovazioni tecnologiche e di sapere.

Anche il mondo antichissimo diventava più piccolo con i commercianti spesso itineranti e comunque mai fermi a guardare gli eventi e le grandi trasformazioni o i cambiamenti sociali, arrivando in qualche caso anche ad esserne non solo testimoni importanti ma protagonisti e promotori.

Il commercio nelle antiche civiltà – le città dell'ossidiana, la più antica della civiltà (pietra scheggiata) si presenta qui come incontro tra le piste dei cacciatori e artigiani e i commercianti svolgono la loro attività in questo flusso.

Nelle civiltà più consolidate la struttura delle città nasce sempre con al centro il tempio (la divinità), la basilica (l'istituzione civile), la piazza (la comunità) ed i negozi (lo scambio, i rapporti economici)

Così si ripete anche la successiva struttura delle città romane – il Foro – una struttura che si diffonde in tutto l'Impero e quindi nel mondo ed è la base per qualsiasi altro modello di città.

Nella regione Emilia Romagna possiamo vedere innumerevoli esempi dei percorsi storici del commercio, a Bologna vediamo anche un primo esempio di antica specializzazione dei luoghi :

Area di piazza Maggiore – alimentari

Area di piazza VIII agosto – non alimentari

I canali – via del sale – industria di trasformazione e lavorazione della seta con l'acqua come forza per i mulini da seta e commercializzazione nel portico del Pavaglione (pavajon in dialetto, dal francese papillon che collega alla farfalla del baco da seta)

Legame tra luoghi e arti , mestieri, attività commerciali, sempre a Bologna ... via degli orefici, Calzaiuoli, Pescheria, Marescalchi, Pignattari etc. ....

## **IL CUORE DELLA CITTÀ**

Il commercio diventa una specializzazione di un gruppo sociale (non solo merci, numeri, incassi) ma anche esperienze, attitudini e competenze e anche osservazione ed interpretazione dei fenomeni economici e sociali.

I commercianti, spesso anche viaggiatori sono stati : popolo, casta, etnia, pensiamo a Fenici, Indiani, Ebrei.....

I commercianti sono un gruppo aperto cominciato a formarsi in epoca lontana e arrivato fino ad oggi con caratteristiche simili e c'è un'epoca di formazione di questo ceto con le caratteristiche vicine a quelle moderne: il MEDIOEVO

Dopo la caduta dell' Impero Romano, i sistemi diventano chiusi, lo spazio per i mercatores non soggetti al patto feudale si restringe, il gruppo non è difeso qualche volta assimilato alla usura (acquisto ad un prezzo e rivendo ad uno maggiore ma questo soprattutto dalla Chiesa e dai prelati) ed è estraneo alla disciplina, e si insedia dapprima intorno ai castelli, poi rivitalizzano le città, i borghi (borghesi)

Apparentemente sembra ceto emarginato ma poi tutti hanno bisogno di banchieri e commercianti e qualche volta i due mestieri si confondono.

Ma la funzione che svolgono è essenziale e la loro forza in alcuni casi aumenta fino a costituire le leghe dei commercianti, e la Lega Anseatica ne è l'esempio più forte e più conosciuto.

I costumi di questo ceto sono aperti, liberi, civili, evoluti

Lo loro attività nel mediterraneo li porta a contatto e ad avere un rapporto con l'Islam meno conflittuale di quello che la storia di guerra racconta.

Marco Polo, commerciante, è uomo nuovo e cittadino del mondo, simbolo di una categoria che unisce intraprendenza e curiosità e abilità nell'intrattenere rapporti.

Il sistema delle corporazioni sopravvive fino alla Rivoluzione Francese ma nel medioevo ci sono episodi di modernità di cui sono protagonisti i commercianti ad es. sono loro che richiedono dovunque quando possono l'utilizzo del Diritto Romano uguale per tutti invece di quello feudale diverso per ogni luogo o territorio e soprattutto spesso incerto e comunque piegato al volere del feudatario.

Questo gruppo sociale e professionale sostiene la lotta dei comuni italiani contro Federico Barbarossa, celebrata dalla Sala della Ragione in piazza Erbe, Frutti e Signori a Padova.

Promuovono e realizzano strutture urbane e commerciali, logge, sedi di corporazioni, mercati pubblici.

Molti sono quindi gli argomenti per creare o rafforzare un sentimento di orgoglio e dignità del ceto dei commercianti qualche volta indebolito da critiche poco comprensibili

Continua sempre ricca la vicenda storica ed economica di questa professione e nelle città si osservano nei secoli del rinascimento e successivi anche nuove tipologie di case : bottega sotto e sopra abitazione.

Per il commercio si usano oltre alle strade anche : i ponti ( Rialto a Venezia, ponte Vecchio a Firenze e il vecchio doppio ponte di Pont Neuf di Parigi e il ponte di Londra.

Gli architetti sono coinvolti nelle iniziative di costruzioni commerciali (anche recentemente si recupera questa abitudine coinvolgendo importanti architetti moderni nella progettazione dei centri commerciali)

I luoghi del commercio sono incisi nella mente dei cittadini, secolo dopo secolo sono memoria collettiva e della fruizione della città

Il legame luogo/presenza di attività commerciali è anche la regola dei centri commerciali (teoria del Central Place )

Quando si afferma la rivoluzione borghese, le libertà politiche e di impresa aumentano e più grandi diventano le città, più attraenti, e più numerosi diventano con l'estensione del salario i ceti che acquistano e così alla bottega familiare si affianca e poi succede il negozio e vediamo nel tempo il bazar e il drugstore (in Europa e negli Stati Uniti )

Compaiono anche i negozi specializzati per segmenti di mercato ( benestanti, piccola borghesia, popolo ) oltre che per settore merceologico.

Appare il grande mercato alimentare, prima a Londra il Covent Garden, oggi recuperato ma sempre con funzione commerciale, poi le Halles a Parigi, poi abbattute ma nello stesso punto viene realizzato un grande centro commerciale interrato ( Forum des Halles )

Poi ancora la galleria (Londra ma naturalmente Milano, Napoli e anche Roma, Torino, Genova e si valorizzano i nuovi materiali, il ferro ed il vetro, si utilizza la luce naturale) e all'interno delle gallerie che recuperano una modalità di presentazione così diffuso nella ns. regione e cioè il porticato si confondono e si integrano non solo le funzioni commerciali ma anche quelle di servizio, ristorazione, intrattenimento e la socializzazione, le persone si incontrano, passeggiano, parlano, fanno affari.

E poi sempre recuperando i nuovi materiali ecco i grandi magazzini, nel 1860 a Parigi Coin de Rue e nel 1876 Eiffel e Boileau costruiscono un edificio per Bon Marchè

Siamo quindi alla Distribuzione Moderna, alla sua nascita, poi allo sviluppo e qui ne conosciamo tutta la storia come vissuto recente, non più moderno ma contemporaneo.

Ne elenchiamo alcune formule , le imprese che operano con succursali, o associazioni, o si legano con affiliazioni

Si diffonde il self-service che appare la prima volta in Francia intorno al 1850 e rappresenta quell'insieme di tecniche di vendita, prezzi bassi, libertà di accesso e possibilità di reso.

Giunge dappertutto il supermercato dove vediamo una prevalenza delle tecniche di vendita e di presentazione e un sistema di organizzazione.

E poi ricordiamo le altre formule di vendita : le vendite per corrispondenza, vendite telefoniche e televisive, distributori automatici, porta a porta, e-commerce, e naturalmente l'ambulante che rappresenta una conferma di una attività plurisecolare, forse millenaria.

La regione Emilia Romagna è assai ricca tradizioni sia nel piccolo commercio che nel commercio ambulante.

La storia dai secoli del Medioevo ad oggi vede il ruolo centrale delle attività commerciali nel disegnare non solo le strutture urbanistiche delle città, con piazze e vie che sin dall'inizio presentano le caratteristiche di vocazione commerciale ma anche un ruolo importante nella evoluzione del territorio grazie a veri e propri sistemi di mercati, fiere e sagre.

Ricerche storiche perfezionano la conoscenza di questi sistemi legata all'evoluzione delle città ma anche dei borghi, e alla attività rurale e contadina, ci si è soffermati da parte di alcuni sul ruolo e la storia e i documenti in riferimento a :

Sant'Arcangelo e il territorio riminese, Verucchio e Rimini

Cesena, dove i mercati e le fiere si formano con la città stessa

Forlì, qui il mercato si evolve con la città e l'economia del suo territorio

Lugo di Romagna, il cui mercato vanta già almeno seicento anni di vita

Imola, che da città romana a oggi vede sempre un consistente commercio minore

Una vera storia di commercio e mercati c'è a Bologna e negli altri territori emiliani :

la Piazzola, un grande mercato in simbiosi da secoli con la città

S. Giovanni in Persicelo, ricca per il mercato e le fiere che consolidano una antica storia e modificano la struttura cittadina

Ferrara, che vanta una storia di mercati e fiere in una autentica città d'arte

Bondeno, una città di mercato di confine nel territorio ferrarese

Scandiano, un paese che si fa largo in un sistema di mercati e fiere forte come quello che possiedono Modena, Reggio e Parma

La fiera di Castelnovo nell'Appennino Reggiano

Il vero e proprio sistema integrato di fiere nel piacentino

Per approfondire informazioni e documenti rimandiamo alla straordinaria pubblicazione di Carlo Malerba – *Ambulanti-Mercati-Fiere-Botteghe* pubblicato da Nuovo Cescot Emilia Romagna.

Questa la storia di una regione, di una grande area di importanti tradizioni nel settore dei mercati e del commercio ambulante mentre tutto il commercio si è rinnovato e sempre più ruolo hanno non tanto le imprese singole ma i luoghi del commercio

## ***I LUOGHI DEL COMMERCIO***

Il più rilevante dei luoghi del commercio che andiamo ad elencare è il centro commerciale naturale che può presentarsi in modalità fisiche e urbanistiche diverse :

Il fronte continuo dei negozi

La strada commerciale

Il crocicchio ( Canton del Gallo a Padova, i Quattro Canti a Palermo...)

Il tessuto labirintico (Mercerie a Venezia, via Nova a Verona...)

Ponte o passaggio obbligato

Piazza o sistema di piazze (Erbe,Frutti e Signori a Padova, Pavaglione di Lugo, Plaza Major a Madrid)

Le aree coperte, logge, tettoie (a Firenze il Mercato del Porcellino e anche i nuovi numerosi mercati comunali diffusi in tutto il nord del ns. paese)

Il multipiano (dove lo sviluppo e la presenza di attività si dirige verticalmente... anche sotterraneo come a Montreal...)

Una grande modifica nell'articolazione e nella struttura dei luoghi del commercio si presenta con la diffusione di massa dell'auto e si rende possibile prima di tutto a Parigi per la ristrutturazione cittadina del prefetto Hausmann che dota la capitale francese dei grandi ed imponenti e larghi boulevard.

Ma oggi l'affermazione No parking no business rischia di essere una posizione estremista che non sempre descrive la realtà assai composita e che non sempre si arrende all'abbandono della cultura del sociale, questo spesso vero almeno in Italia, la nostra cultura cioè intensa di relazioni e vitalità come troviamo nelle città porticate (Bologna, Padova, Torino, Milano .....), nelle città pedonalizzate (Venezia più di tutte) e nei centri storici vissuti come centri di vita.

Vogliamo ricordare anche altre modalità di organizzazione dei luoghi del commercio :

I poli commerciali, più di uno diffusi soprattutto nelle città di media e grande dimensione, che si sviluppano intorno a grandi attrattori commerciali o di viabilità che può presentarsi come :

Strada canale, dedicata soprattutto allo scorrimento del traffico

Strada mercato, con vocazione di commercio e servizio

Strade pedonali, con vocazione certamente di commercio e servizio, ma anche di relax, passeggio e incontro

Il recupero delle aree urbane spesso destinate in precedenza a funzioni diverse

Aree industriali e centrali recuperate al commercio e ai servizi qualificati

Eliminazione o ricucitura delle fratture, occasioni di intervento per congiungere parti di città divise da importanti barriere, es. fiumi e ferrovie e autostrade

Recupero delle stazioni ferroviarie, molto presenti in altre realtà soprattutto nordamericane ma ora anche in Europa e parzialmente in Italia

## **LA COMPETIZIONE TRA LUOGHI COMMERCIALI E MARKETING DEI MERCATI**

Nei sistemi distributivi moderni di cui abbiamo provato a descrivere le formule e le caratteristiche di localizzazione la vera competizione si è evoluta dalla competizione tra impresa e impresa, attività ed attività a competizione tra luoghi del commercio, essendo questa la preferenza primaria che esprime il consumatore.

Infatti prima di tutto si decide dove andare ad acquistare e poi si mettono in atto le azioni di acquisto dei prodotti nelle diverse attività commerciali lì presenti.

La decisione è influenzata dai valori che un luogo del commercio esprime in relazione agli altri, dai vantaggi competitivi che ogni consumatore riconosce ad uno piuttosto che ad un altro delle diverse aggregazioni commerciali presenti sul territorio raggiungibile.

Abbiamo a lungo descritto la storia del commercio e delle città, soprattutto del centro delle città, e poi anche della lunga tradizione storica e documentata di fiere e mercati, nell'area emiliana ma non solo, perché così a questo punto è più facile comprendere che i vantaggi competitivi di mercati ambulanti e mercati coperti sono rappresentati proprio dal fatto che le abitudini consolidate e il riconoscimento di queste formule datano anni, decenni e addirittura secoli e quindi sono indelebili dalla memoria collettiva, si è stratificata una sorta di pista antica nel ricordo e nel vissuto collettivo delle città.

Ma il tempo ha anche determinato le caratteristiche principali che i mercati hanno acquisito come vantaggio e come differenziazione dagli altri luoghi del commercio.

Certo tra queste caratteristiche ce ne sono alcune sempre presenti anche se in misura diversa e tra queste c'è certamente la vivacità, il colore, l'allegria fatta dalla gente e dai rumori spontanei, voci, trattative, richiami di alcuni venditori, dalla varietà dei prodotti, dalla simpatia di un luogo meno formale e tradizionale rispetto ad una strada o ad un centro commerciale, una maggiore libertà di vedere e toccare la merce, un rapporto cioè più diretto ed immediato con i prodotti, e per i prodotti alimentari viene riconosciuta la freschezza e a volte la tipicità, un relazione più cordiale e autentica nella trattativa di vendita.

Certo alcuni mercati di grandi dimensioni o quelli più specializzati possono anche avere diversi e aggiuntivi vantaggi competitivi, per l'interesse e la curiosità o cento altre motivazioni che ne fanno delle vere attrattive commerciali, dei magneti nel loro complesso.

Ma tutti i mercati possono dire di confermare queste caratteristiche che ho definito vivacità, colore e simpatia.

Questi vantaggi sono poi così scontati che qualche volta si dimentica di valorizzarli e poi sono di così notevole importanza che non si fa molto per rafforzarne il significato nella opinione e nelle idee dei consumatori.

Il fatto poi che questi “plus” oltre che risalire nel tempo sono sempre presenti ci consente di pensare ad affrontare i mercati ambulanti e i mercati coperti con un sistema di interventi migliorativi come un modello da ripetere come metodo nelle diverse realtà.

Gli obiettivi del miglioramento certo possono essere diversi, recuperare vendite, incrementare produttività, aggiornare la formula, insomma comprendere quali sono le aree di debolezza e attenuarle e razionalizzare e consolidare i punti di forza.

Anche in un mercato si possono declinare le tradizionali analisi sull'assortimento, sulle dimensioni del mercato, sui target di clientela, sul prezzo, che si possono fare per qualsiasi impresa commerciale o luogo del commercio.

Certo che ad esempio invece di assortimento inteso come ampiezza e profondità di prodotti si studierà la numerica e la caratteristica merceologica dei banchi, l'esposizione non sarà tanto quella del singolo operatore ambulante ma la sequenza delle merceologie o le logiche con cui sono presentate e via di seguito adattando i criteri di analisi commerciale e di marketing alla realtà di questi luoghi del commercio.

E le iniziative di marketing saranno sempre orientate ad accrescere la forza di attrazione, di specializzazione, la forza commerciale insomma del mercato, non solo con il continuo insistere sui valori del mercato rispetto ai concorrenti ma anche pensarne di nuovi soprattutto in termini di servizio e promozionali.

E se parliamo di servizio, prima ancora di servizi comuni e innovativi e confrontabili anche con il commercio in sede fissa che è tema importantissimo da affrontare, credo sia utile ricordare che l'orario è uno dei primi elementari elementi di servizio.

Infine le attività di marketing di un mercato possono essere anche spesso attività di mantenimento, di ordine e di regole e soprattutto di immaginare iniziative anche ripetibili, magari con alcune varianti, in altri mercati le cui aree di influenza non si sovrappongono (consorzio di mercati, come dire di secondo livello ?).

Per fare ciò non mi stancherò mai di proporre un progetto formativo rivolto a giovani e che produca risorse preparate e che poi si affinino come in un work in progress, cioè facendo esperienza e confronti nel corso dell'attività lavorativa.

Solo con questo percorso inoltre i costi delle risorse umane possono essere compatibili con risorse economiche non ingenti.

Risorse che possono supportare diversi mercati ambulanti, o anche consorzi e associazioni di operatori e anche magari associazioni di via o simili e poter così creare nuove opportunità per i sistemi distributivi che ci piace continuare a chiamare i luoghi del commercio, nuove professionalità e occasioni di lavoro e modalità associative imprenditoriali indirizzate verso scopi e finalità più commerciali.