

AMBULANTI E MERCATI

Consorzio **RES**

Per la lettura

Il testo può essere scorso **in successione**
con i tasti *Pagina avanti/indietro* , *Prima*
pagina/Ultima pagina

CREDITS

© Consorzio RES - novembre 2017

www.consorziore.it

Il testo è stato redatto da MAURO FERRARA

PREMESSA

*Questo prodotto è stato costruito nell'ipotesi,
che si spera errata,
«nessuno ormai perde tempo a leggere».*

*Si è cercato di limitare i danni. Resta, in ogni
caso, un eccesso di assertività, di cui non si
può far altro che scusarsi.*

Indice

IMPRESE, IMPRENDITORI E MERCATI

ALLE ORIGINI DEI MERCATI E DEGLI AMBULANTI
IMPRESE AMBULANTI
IMPRENDITORI
UN FUTURO AFROASIATICO?
I MERCATI

MERCATI SU AREA PUBBLICA IN EUROPA

LA RICERCA UECA
APPROCCI DEGLI STUDI SUI MERCATI
PERCHÉ INTERESSARSI DEL RODANO
I MERCATI DEL RODANO
ADPM
COMMERCIO E CENTRI CITTADINI

I *FLASH* REGIONALI

L'INFORMAZIONE DISEGUALE E CARENTE
POSTEGGI INUTILIZZATI
MERCATI: CLIENTI E COMMERCianti
PERCHÉ SI DIVENTA AMBULANTI
STRATEGIE E MIGLIORAMENTI
L'IMPORTANZA DEL TURISMO
ILLEGALITÀ COMMERCIALE

GLI SPAZI DEL FUTURO

IMPATTO E FATICHE DEI MERCATI
LE MOTIVAZIONI AL LAVORO
LA STRATIFICAZIONE PROFESSIONALE
DALLE REGOLE ASTRATTE ALLA PROMOZIONE

IMPRESE, IMPRENDITORI E MERCATI

ALLE ORIGINI DEI MERCATI E DEGLI AMBULANTI

Nell'antichità non praticavano il '**commercio muto**' raccontato da ERODOTO (Storie, Libro IV, n. 196), né sbarcavano nei porti franchi del Mediterraneo orientale. Dove «la sicurezza dei rifornimenti e la protezione della vita e della proprietà degli stranieri dovevano essere garantite ancor prima che il commercio potesse iniziare» (*). Né erano quella specie di Enrico Mattei di Babilonesi e Assiri incaricati della provvista di risorse vitali (granaglie, rame, stagno) per lo stato.

Sono piuttosto gli eredi dei **piccoli rivenditori della Lidia**, che 'inventarono' la moneta e dei **kapeloi delle città della Grecia antica, in gran parte meteci**, «dietro casa», stranieri ospiti, utili ma senza diritti politici. Sospettati di scarsa correttezza, certamente mischiati con i venditori di elisir d'amore («venite, o rustici, per poco io ve lo do»), presi in giro da Aristofane, ma indispensabili per gustare le anguille del lago Copaide, delizia dei buongustai. Colpiti da giudizi svalorizzanti, vincolati a un lavoro duro, rifugio di gruppi sociali svantaggiati (madri sole con bambine o mutilati di guerra e orfani), come nella Parigi di fine '800: uno stigma prolungato nel tempo (**).

«Nella loro forma elementare, i mercati esistono ancora oggi ... Se un mercato elementare del genere dura, eguale a se stesso, per secoli è perché, nella sua robusta semplicità, è imbattibile ... si tratta del commercio di mano in mano, gli occhi negli occhi ... lo scambio immediato: ciò che vi viene venduto è scambiato subito (pagg. 6-7) ...»

FERNAND BRAUDEL, I giochi dello scambio, Torino, 1981

(*) cfr. Robert B. Revere, *La terra di nessuno sulla costa: i porti franchi del Mediterraneo orientale*, pag. 61, in v. K. Polanyi, C. Arensberg, H. Pearson, *Traffici e mercati negli antichi imperi: le economie nella storia e nella teoria*, Torino, 1978, ed. orig. 1957; Philip Curtin, *Mercanti. Commercio e cultura dall'antichità al XIX secolo*, Bari, 1988, ed. orig. 1984

(**) v. C. Nordin, *Halles, marchés et foires*, 1992

IMPRESE AMBULANTI : QUANTE SONO, COSA OFFRONO

206.000 imprese

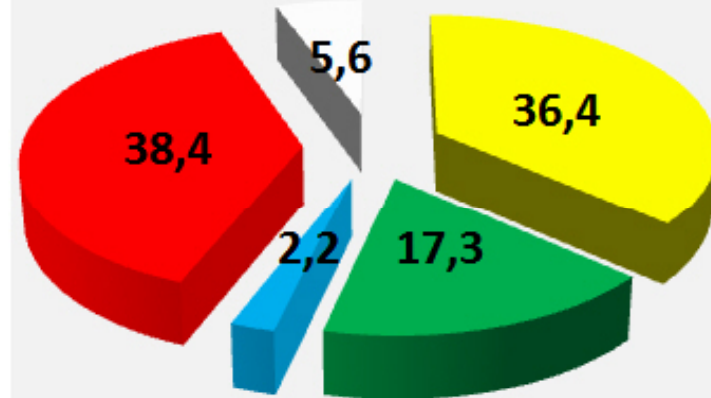
195.000 su area pubblica

11.000 a domicilio

Più nel **Sistema Moda**, nell'**Alimentare** e negli **Altri prodotti**

Imprese del commercio ambulante (%) - dicembre 2016

Totale: 206.162

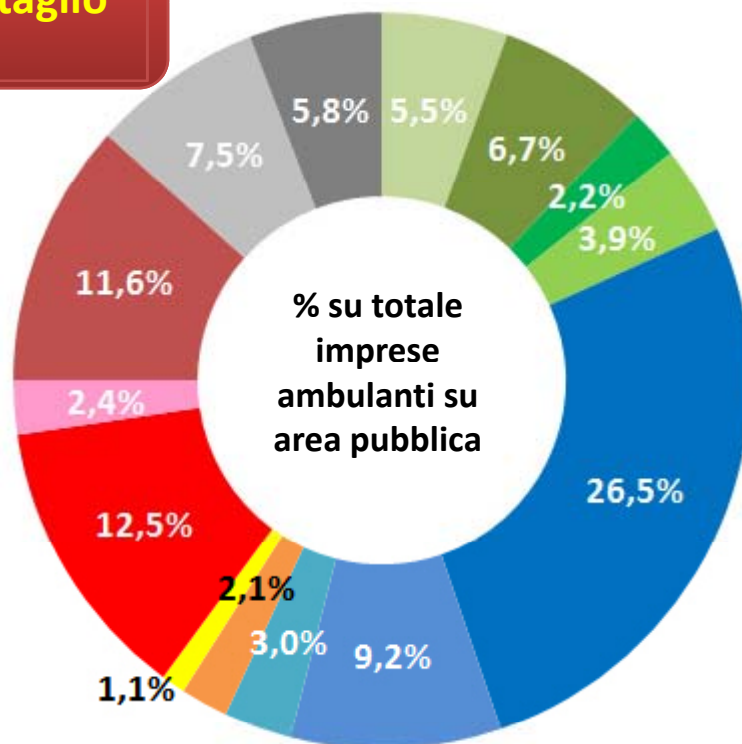


- Sistema Moda (Abbigliamento, Tessuti, Calzature e Pelletterie)
- Alimentare
- Mobili e Articoli di uso domestico
- Altri prodotti (Bigiotteria, Profumeria, Giardinaggio, Usato, ecc.)
- Vendita a domicilio

Elab. RES su dati MISE

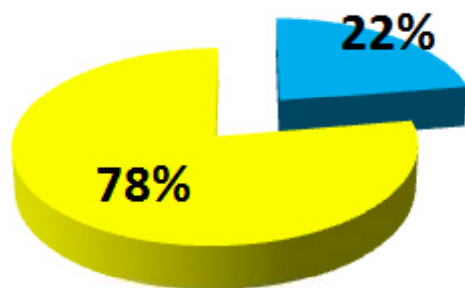
IMPRESE AMBULANTI : QUANTE SONO, COSA OFFRONO

Più in dettaglio



- prodotti alimentari e bevande
- prodotti ortofrutticoli
- prodotti ittici e carne
- altri prodotti alimentari e bevande
- tessuti, articoli tessili per la casa, articoli abbigliamento
- prodotti tessili, abbigliamento e calzature
- calzature e pelletterie a posteggio fisso
- fiori, piante, bulbi, semi e fertilizzanti, agricoltura e il giardinaggio
- profumi e cosmetici; saponi, detersivi ed altri detersivi
- chincaglieria e bigiotteria
- arredamento per giardino; mobili; tappeti e stuoie; casalinghi; elettrodomestici; mat. elettrico
- tappeti e scendiletto, libri, giocattoli, video, registazioni musicali, usato
- altri prodotti
- non specificato

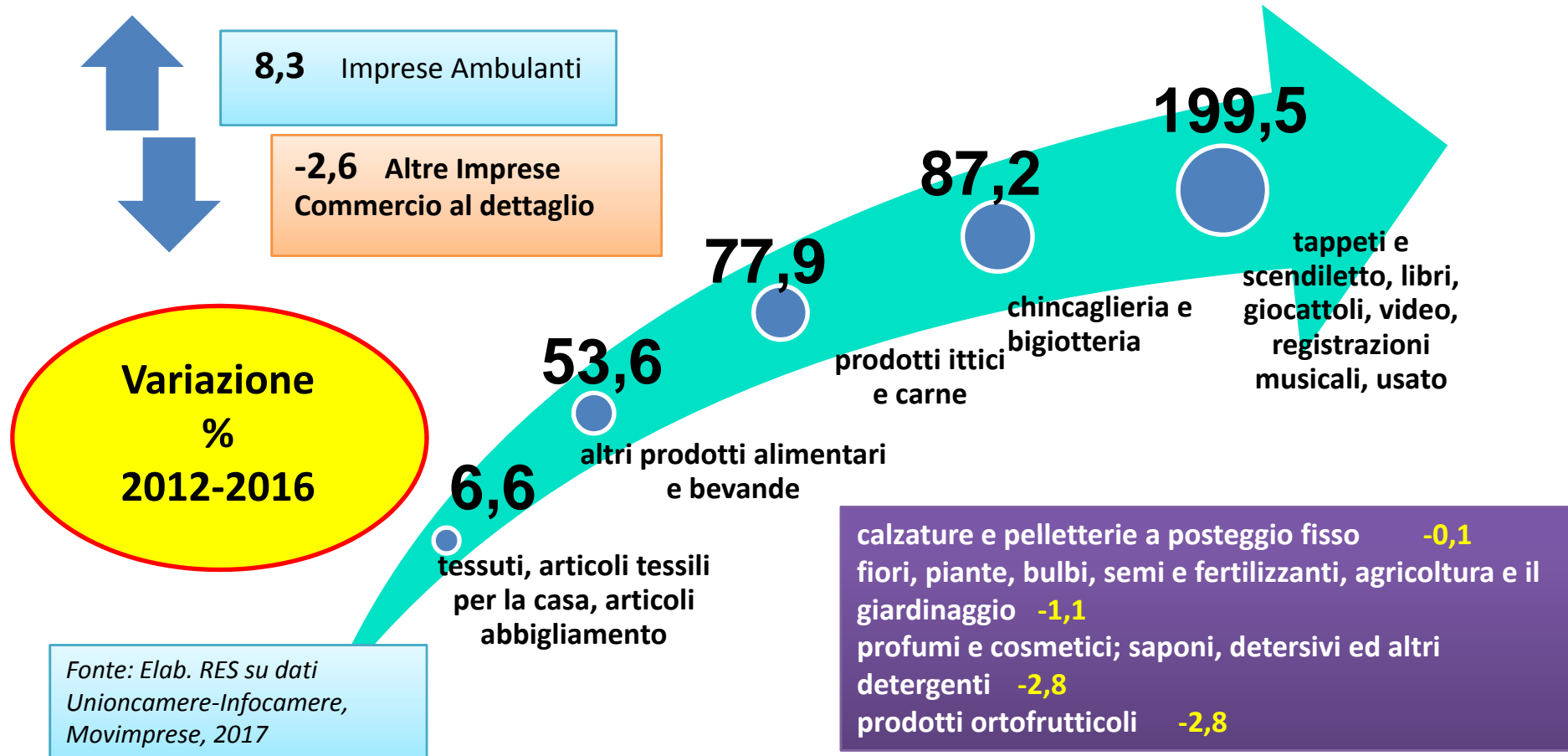
Fonte: Elab. RES su dati Unioncamere-Infocamere, Movimprese, 2017



- Imprese Ambulanti
- Altre Imprese Commercio al dettaglio

È ancora significativa l'area non dettagliata: tra imprese non specificate, altri prodotti e altri prodotti alimentari e bevande non classificati altrimenti raggiunge il 17% delle imprese ambulanti

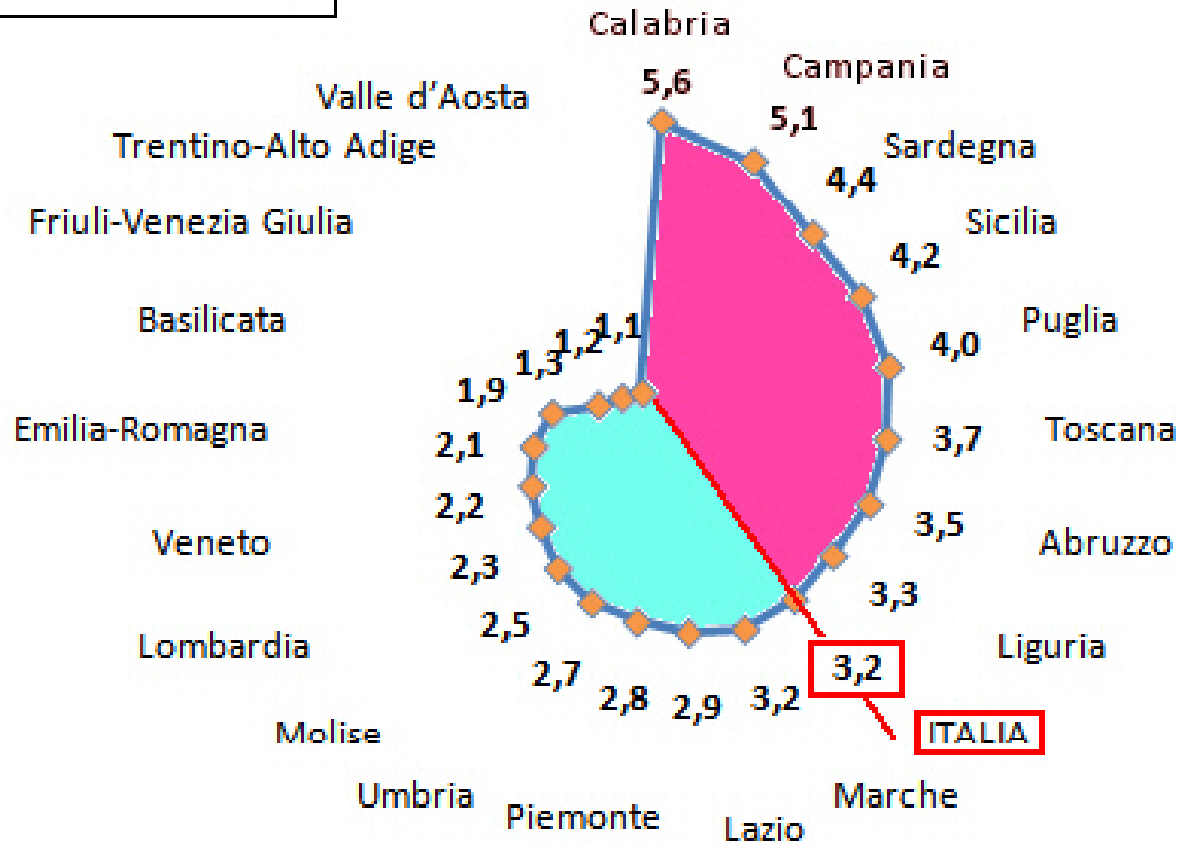
IMPRESE AMBULANTI : CHI SCENDE E CHI SALE



arredamento giardino; mobili; tappeti e stuoie; casalinghi; elettrodomestici;	
mat.elettrico	-8,3
prodotti tessili, abbigliamento e calzature	-21,4
altri prodotti	-22,5
prodotti alimentari e bevande	-23,5
non specificato	-25,3

Più al Sud, dove ...

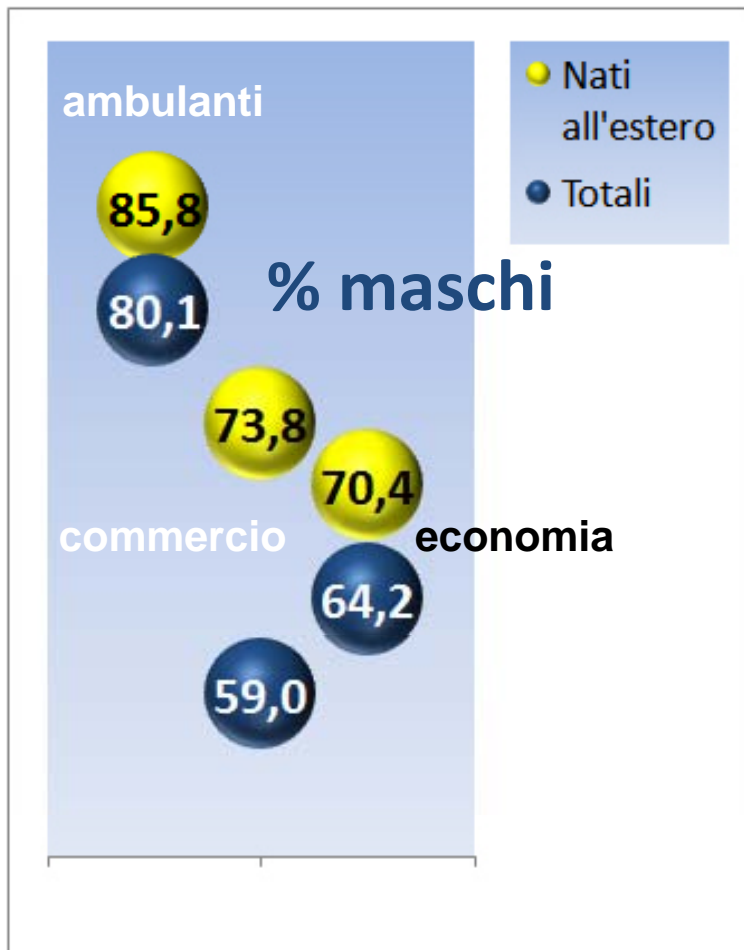
Imprese per regione
(per 1000 abitanti)



La distribuzione territoriale documenta con efficacia, certamente la connotazione meridionale (la frequenza di imprese di commercio ambulante in Calabria o Campania è cinque volte quella delle regioni alpine), ma anche l'influenza multipla di fattori geografici, di tendenze lunghe della storia, di tradizioni, di culture imprenditoriali e di 'capitale sociale', di mercato del lavoro, ed altri.

Elab. RES su dati Mise e Istat - dicembre 2016

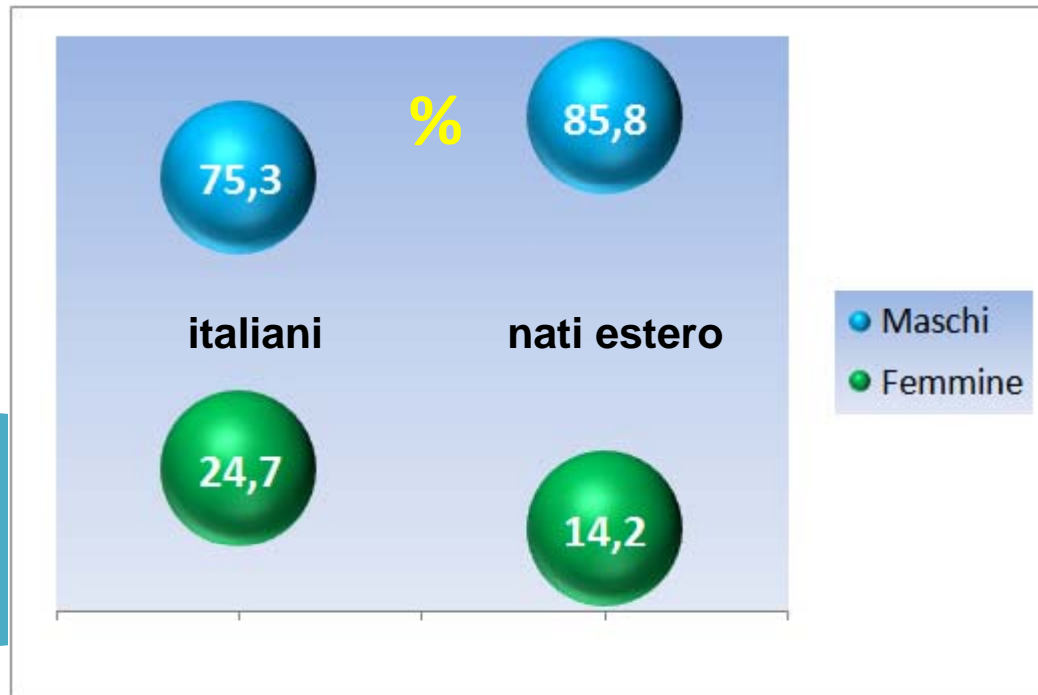
... ragioni geografiche e storiche s'incontrano



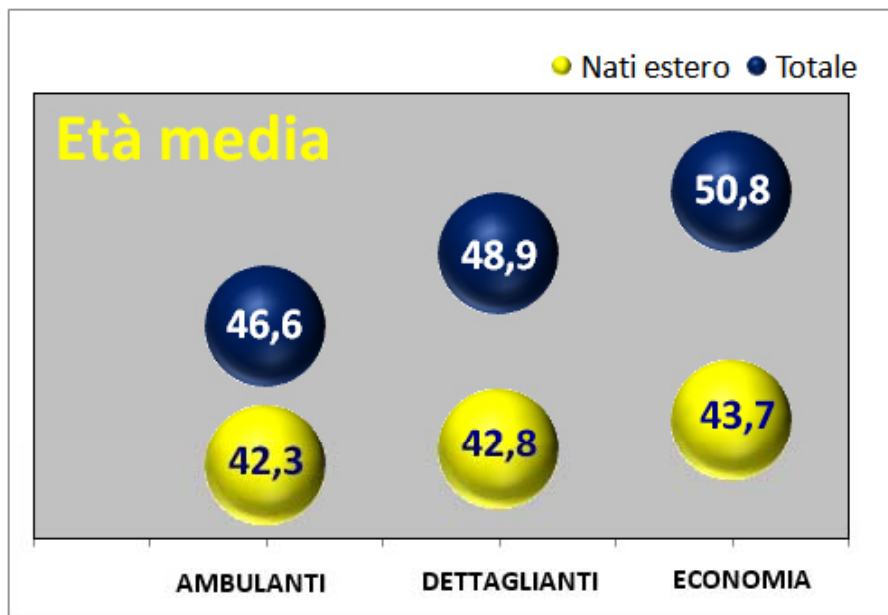
Ambulanti più al maschile degli altri commercianti e degli altri imprenditori

Elaborazione RES su dati di fonte INDIS, Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche, 2013

Soprattutto tra i nati all'estero



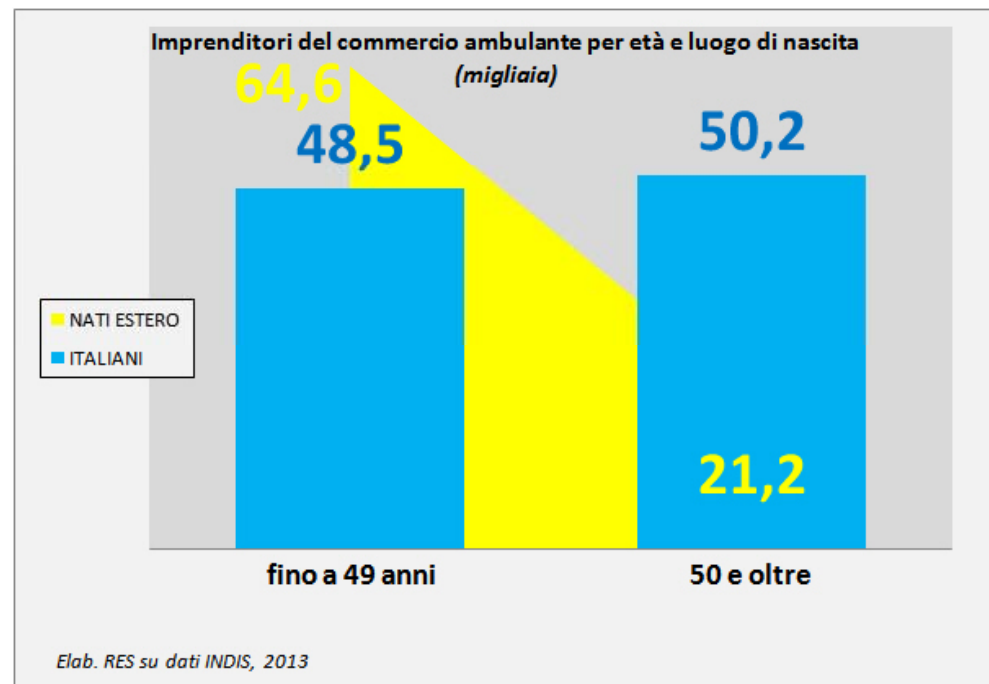
Elaborazione RES su dati di fonte INDIS, Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche, 2013



Più giovani degli altri commercianti e degli altri imprenditori

Ma divisi in due mondi:

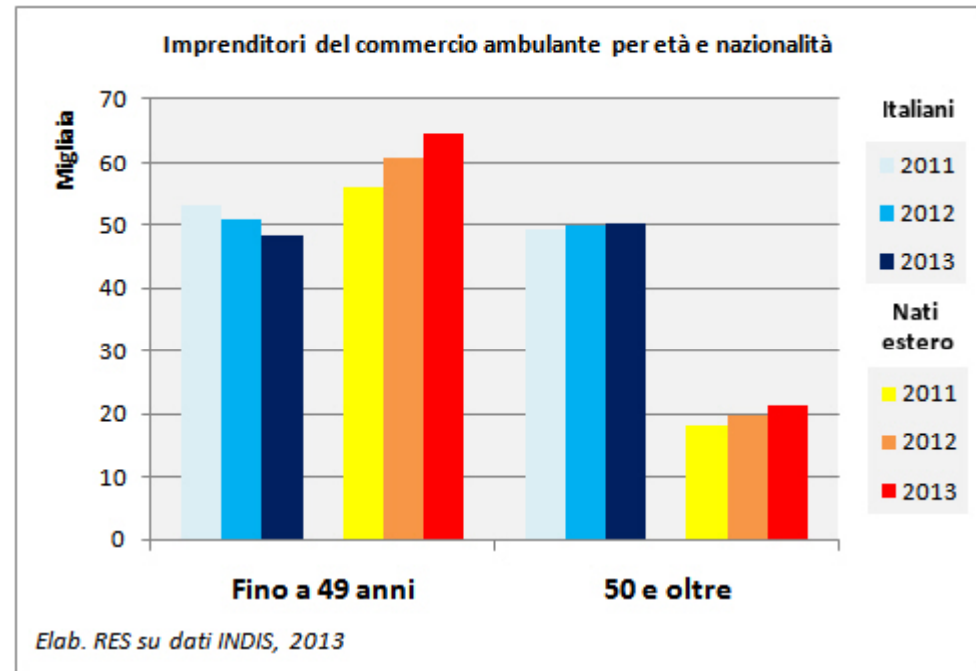
Italiani metà sotto i 49 anni, metà sopra
 Nati all'estero per tre quarti sotto i 49 anni



Tra il 2011 e il 2013 gli imprenditori del commercio ambulante aumentano da 176.600 a 184.400

Gli italiani sotto i 49 anni calano, sopra aumentano
I nati all'estero aumentano in tutte le fasce di età, soprattutto tra i giovani

Nel 2016 gli imprenditori del commercio ambulante arrivano a 194.700

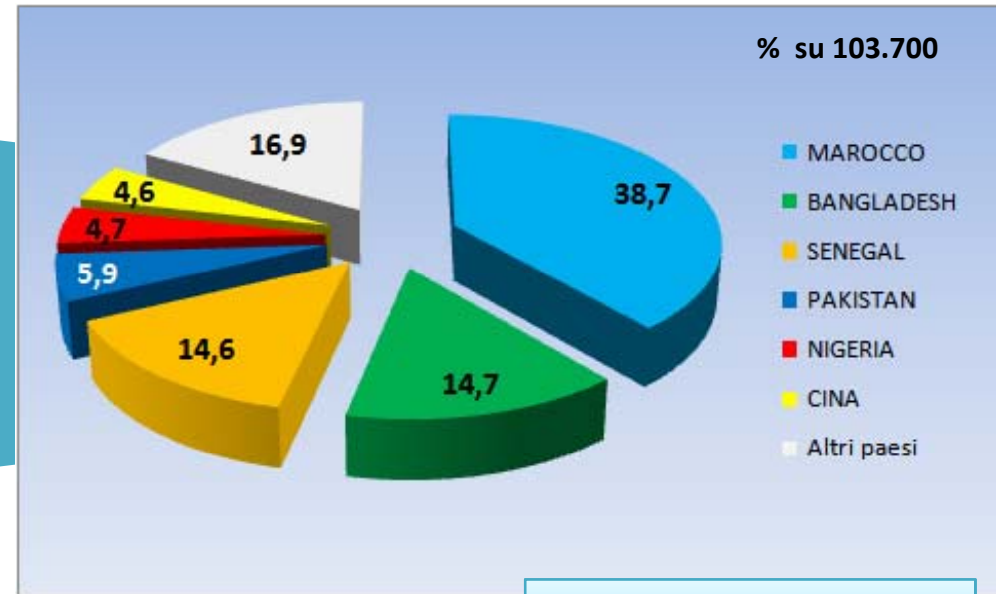


Gli ambulanti italiani calano a 91.000

I nati all'estero aumentano a 103.700

IMPRENDITORI NATI ALL'ESTERO

Gli imprenditori del commercio ambulante nati all'estero provengono soprattutto da 3 paesi

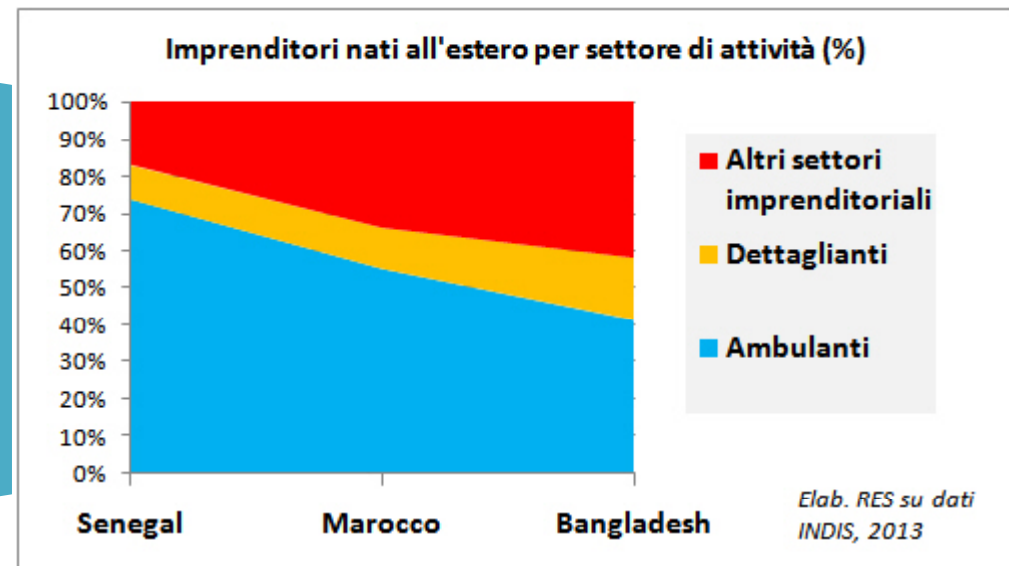


Fonte: Elab. RES su dati Unioncamere-Infocamere, Movimprese, 2017

I marocchini sono il gruppo più numeroso

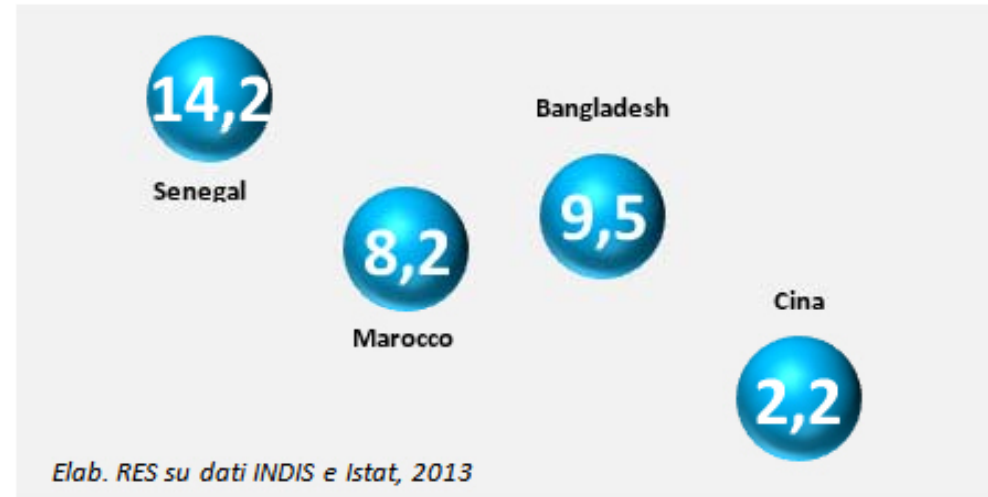
I senegalesi sono i più specializzati nell'ambulantato

I bangladeshi sono più in altre attività



Se a ogni
imprenditore
ambulante
senegalese, fossero
collegate 3,5
persone, si
raggiungerebbe la
metà dei senegalesi
in Italia

% Imprenditori del commercio ambulante nati
all'estero su connazionali residenti in Italia



Si potrebbero definire i senegalesi una diaspora
del commercio ambulante?

Probabilmente sì, per il
Mezzogiorno potrebbero
esserlo gli ambulanti del
Marocco

Vedi tabella alla
pagina seguente



AMBULANTI (titolari e soci), TOTALI e ESTERI (nati all'estero) per REGIONE - 2013

LEGENDA

1 = % primi 3 gruppi ambulanti esteri su TOTALE ambulanti in Regione

2 = % ambulanti del I Stato su TOTALE ambulanti in Regione

% ambulanti su imprenditori dello stesso paese

% ambulanti del I Stato su ambulanti ESTERI

1

Prevalenza o alta incidenza dell'ambulantato estero con unica origine (Marocco), c'è in Calabria, Molise, Umbria, Val d'Aosta

2

In Sardegna e Liguria la prevalenza/incidenza dell'ambulantato estero si distribuisce tra più Stati d'origine

In Basilicata gli ambulanti esteri incidono meno, tra loro predomina l'origine marocchina

3

Gli ambulanti marocchini nel Mezzogiorno e quelli senegalesi in tutto il paese comprendono quasi tutti gli imprenditori di queste due collettività

UN FUTURO AFROASIATICO?

I Stato di nascita ambulanti

II Stato di nascita ambulanti

III Stato di nascita ambulanti

Regione	I Stato di nascita ambulanti	II Stato di nascita ambulanti	III Stato di nascita ambulanti
Piemonte		Senegal 51,4	
Val d'Aosta	44,1	Marocco 38,0	72,3
Lombardia			Senegal 63,1
Trentino-A.A.		Senegal 67,1	
Veneto		Cina 7,5	
Friuli-V.G.		Senegal 76,3	
Liguria	42,3	Senegal 62,5	
Emilia-Romagna		Senegal 67,7	
Toscana		Senegal 75,3	
Umbria	40,1	Marocco 35,0	69,6
Marche			Senegal 80,9
Lazio			
Abruzzo		Senegal 80,5	Bangladesh 81,2
Molise	41,6	Marocco 91,1	38,7 81,6
Campania		Marocco 83,9	
Puglia		Marocco 83,2	
Basilicata		Marocco 81,9	78,8
Calabria	57,6	Marocco 90,1	49,0 74,1
Sicilia		Marocco 88,3	Senegal 86,4
Sardegna	52,2	Senegal 92,7	Bangladesh 86,1
			Marocco 85,1
			Pakistan 89,4
			Senegal 91,6

NOTA:

Elaborazione RES su dati di fonte INDIS, Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche, 2013, tabelle 21, 22, 26 e 30.

UN FUTURO AFROASIATICO?

L'ambulato estero è insediato in comparti: con minori barriere (finanziarie, organizzative e professionali); con prodotti prevalentemente a basso costo e importati.

È più debole dove servono più competenze su prodotto, fornitori e mercati (alimentare) o dove c'è posteggio fisso (calzature) e dove preesiste una tradizione italiana (abbigliamento).

Nel complesso il percorso di crescita è tradizionale: ingresso dal basso e avanzamento graduale e continuo.

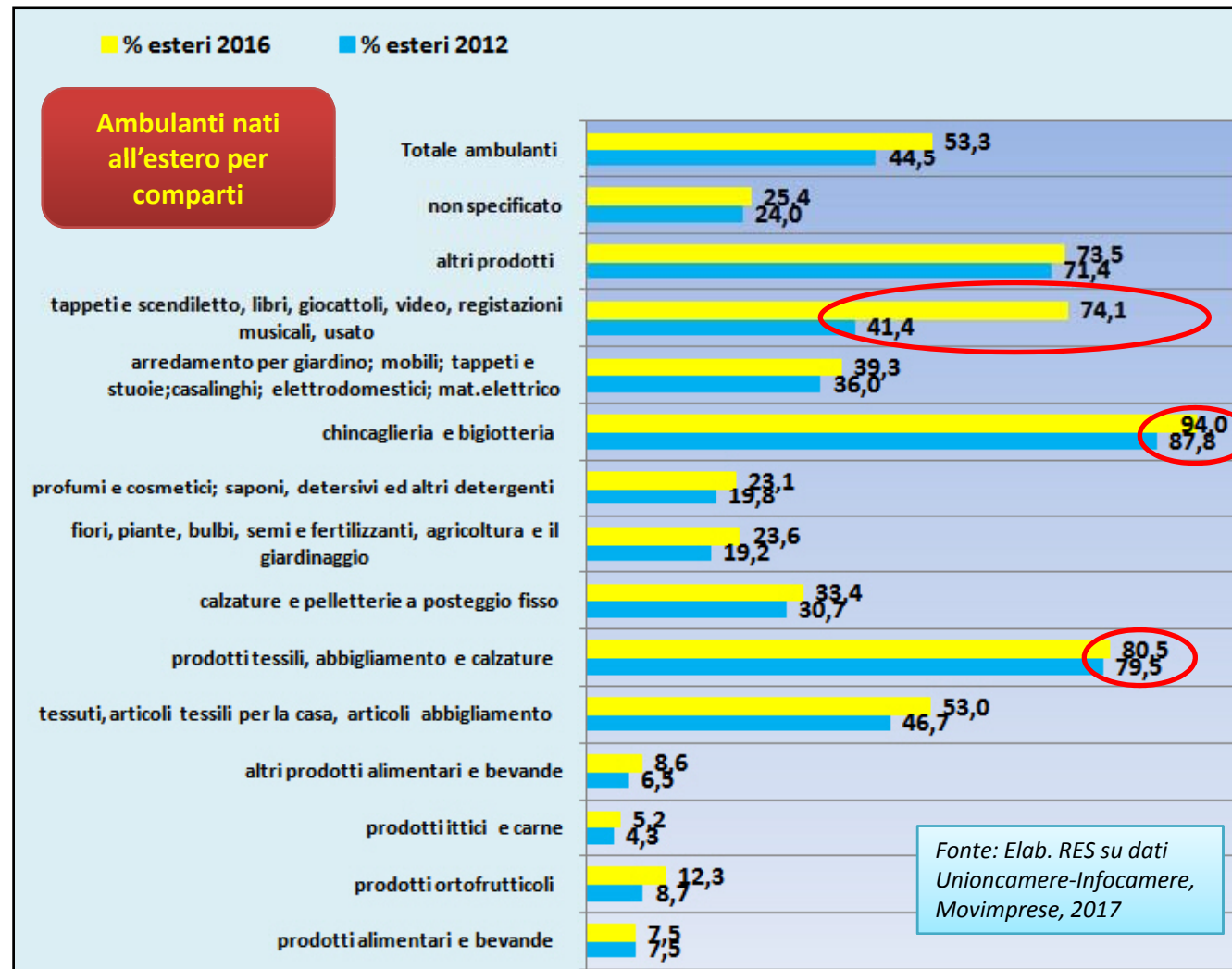
I 'picchi' di aumento vanno osservati meglio.

Per capirci di più servirebbe una classificazione per settori chiaramente distinti e con un'area di *non classificati* ridotta.

La componente estera cresce in tutti i comparti.

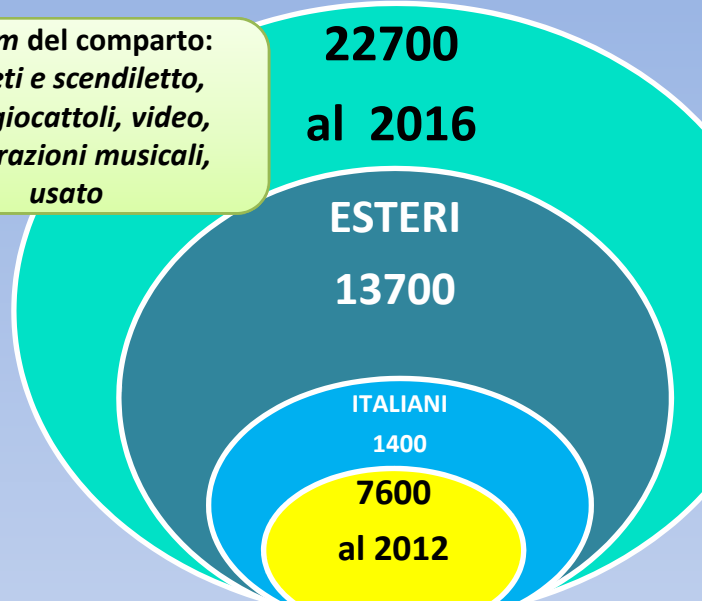
Due comparti (**chincaglieria-bigiotteria** e **tessile-abbigliamento-calzature**) sono coperti da ambulanti nati all'estero.

In un terzo c'è stata un'eccezionale crescita (**tappeti e scendiletto, libri, giocattoli, video, registrazioni, usato**), con probabili componenti di lavoro irregolare.



UN FUTURO AFROASIATICO?

Il boom del comparto:
tappeti e scendiletto,
libri, giocattoli, video,
registrazioni musicali,
usato



Fonte: Elab. RES su dati Unioncamere-Infocamere,
Movimprese, 2017

Il comparto è molto composito. Principale elemento comune sembra la modestia delle barriere finanziarie all'avvio dell'attività.

Nel comparto le imprese si sono triplicate. Soprattutto per l'aumento straordinario di ambulanti esteri.

L'arrivo di un 10% di italiani (assieme agli *altri prodotti alimentari e bevande* è l'unico comparto in cui aumentano), tuttavia, indica un carattere composito dell'aumento.

Sarebbe necessario individuare, se ci sono, combinazioni tra merci trattate e caratteristiche degli imprenditori.

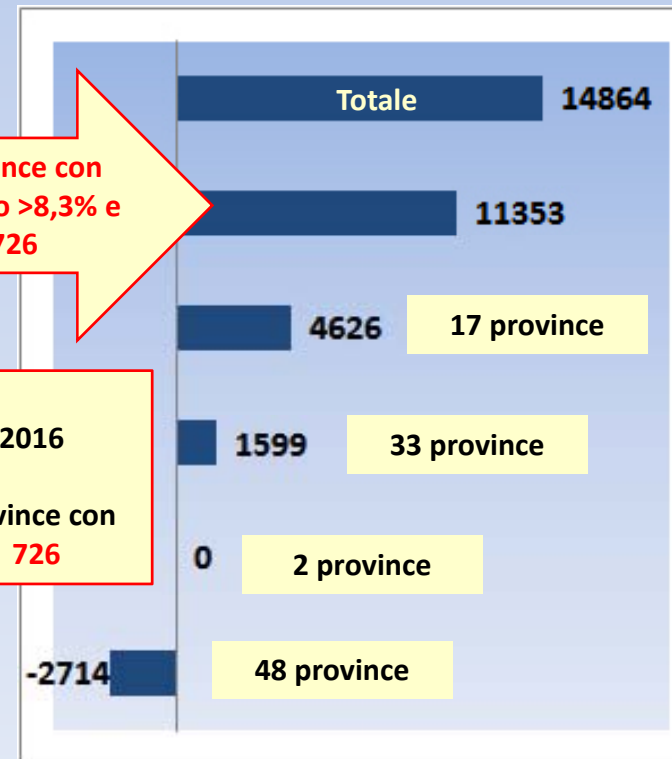
L'aumento non è fenomeno nazionale, ma è concentrato in 5 province: Napoli, Milano, Roma, Reggio Calabria e Palermo. In tutto il 71% dell'aumento.

4 aree metropolitane su 5. Sebbene in altre aree metropolitane ci siano cali (Torino, Bologna, Bari) o aumenti limitati (Genova).

L'urbanistica disgregata di parte di queste 5 province ha contribuito a rendere il fenomeno più evidente e più 'brado'.

5 province con
aumento >8,3% e
>726

Variazione degli
ambulanti 2012-2016
Totale: +8,3%
Media delle province con
aumento >8,3%: 726

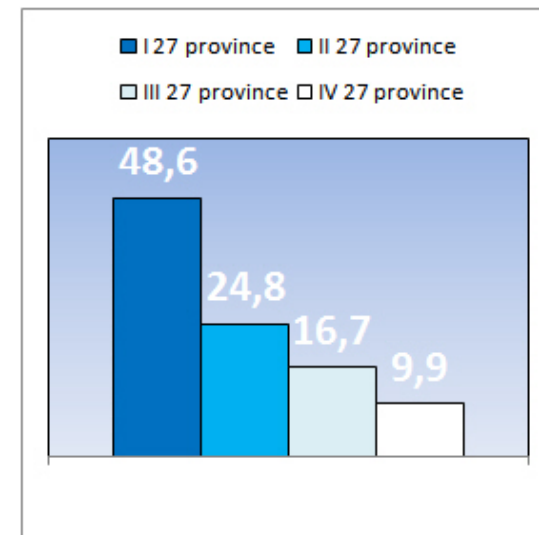
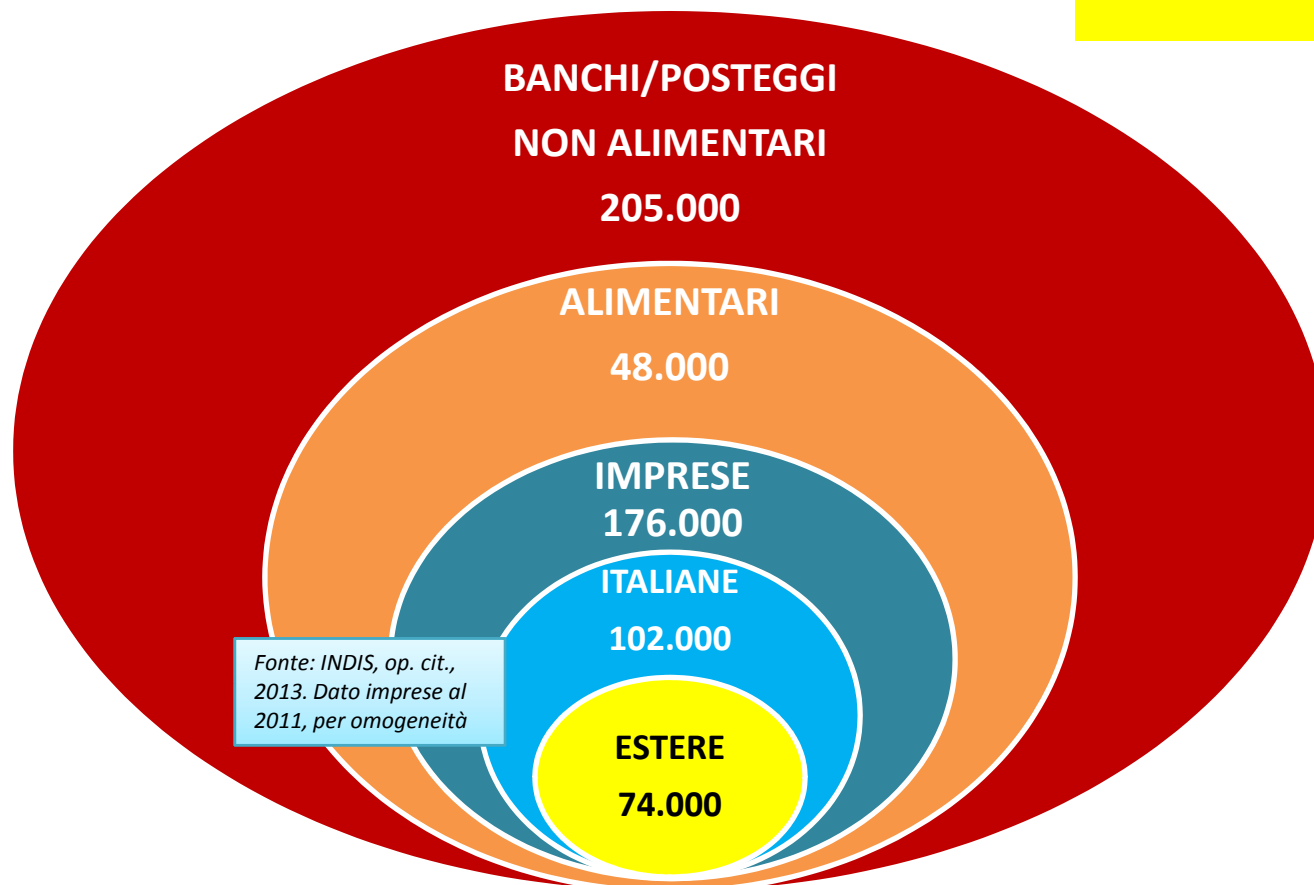


Ancora più scandalosa, perché si svolge sul sagrato di Nôtre-Dame durante la settimana santa è la «Foire du Lart», un grosso mercato dove i poveri e i meno poveri di Parigi si recano ad acquistare le loro provviste di salumi e lardo (pag. 9) ... Non appena uno spazio si fa libero, il mercato se ne impadronisce (pag. 10)

... Come liberarsi, allora, di questo nugolo di venditori abusivi? Nessuna città ne è capace (pag. 51) ...

Spesso il commercio ambulante procede insieme con le migrazioni stagionali (pag. 51) ... I responsabili dell'ordine pubblico sono impotenti: «Di continuo si scacciano i bancarellisti da un luogo o da un altro, di continuo fanno ritorno ... Il loro numero è la loro salvezza. Come arrestare una quantità così grande di persone?» (pag. 52)

FERNAND BRAUDEL, I giochi dello scambio, Torino, 1981



↑

Mercati molto concentrati: nelle prime 54 province il 73,4% dei mercati

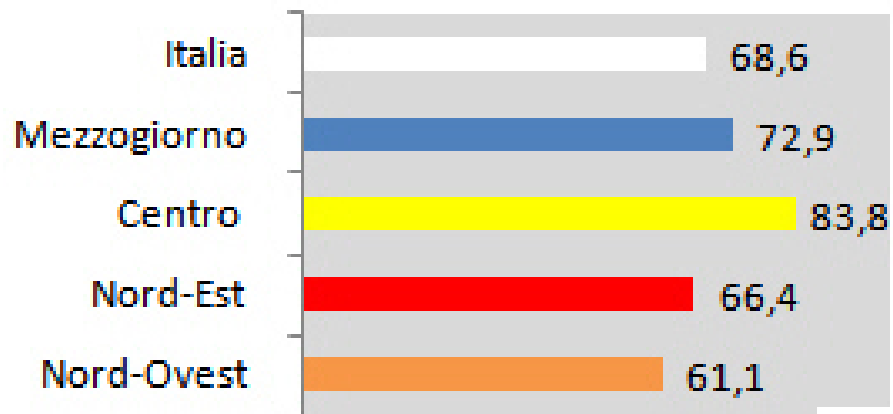
5588 mercati

9,2 mercati per 100.000 abitanti

45,3 banche per mercato

418 banche per 100.000 abitanti

COMUNI CON ALMENO 1 MERCATO (% su totale comuni)



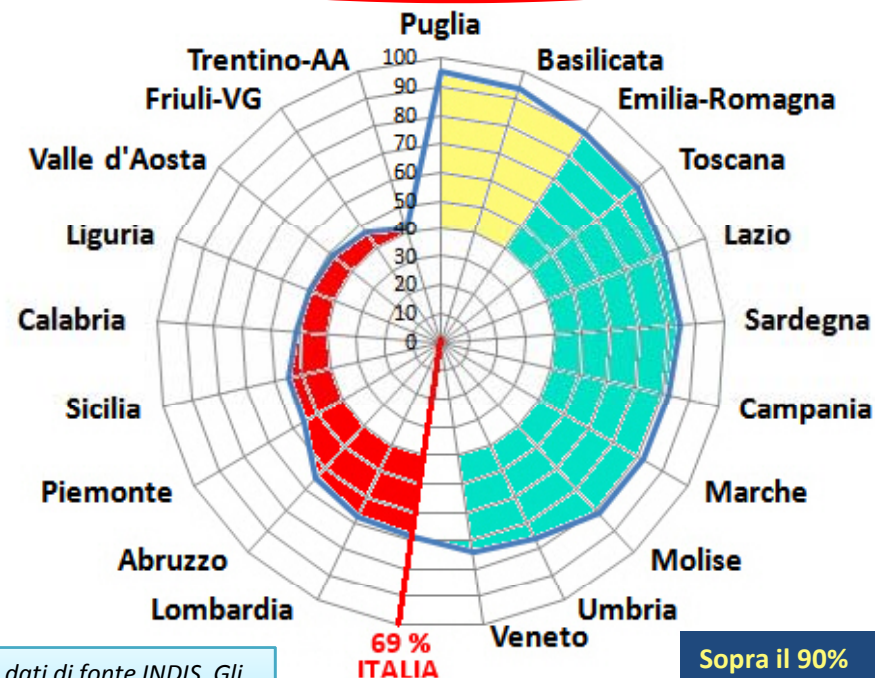
I MERCATI

Nel Centro-Sud la presenza dei mercati è nettamente superiore al Nord

In 11 regioni i comuni con mercato sono più del 70%

Minima la presenza nelle regioni montuose dell'arco alpino

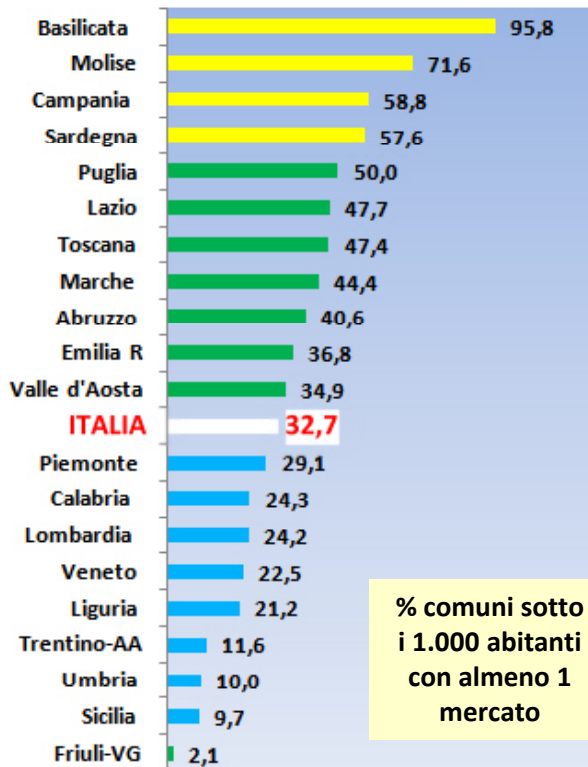
% comuni con almeno 1 mercato per regione



Elaborazione RES su dati di fonte INDIS, Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche, 2013

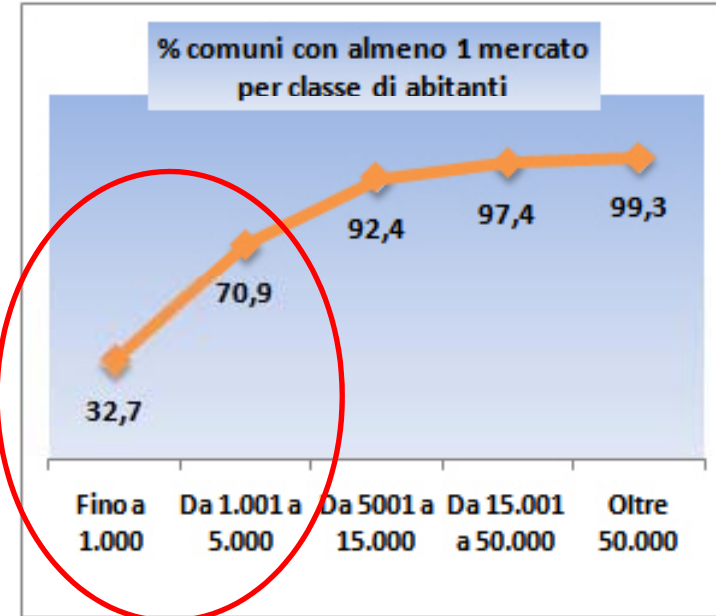
Sopra il 90%
Tra il 90% e il 70%
Sotto la % nazionale

Meno mercati
sotto i 5.000
abitanti



% comuni sotto
i 1.000 abitanti
con almeno 1
mercato

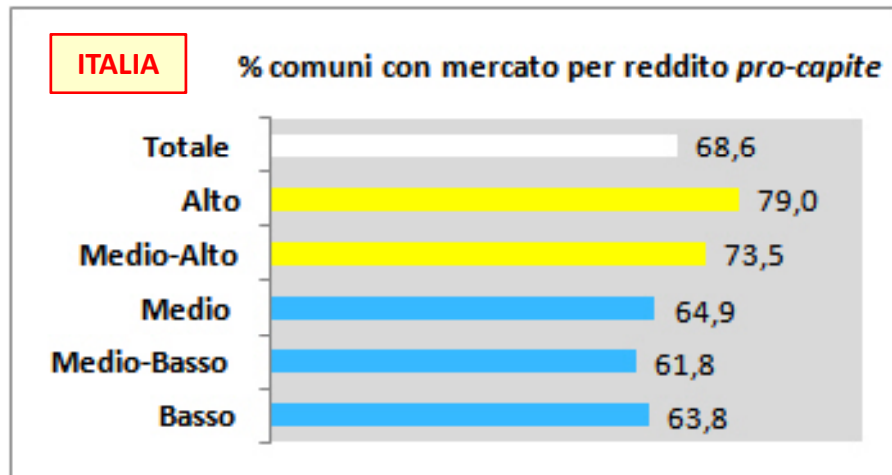
I MERCATI



E anche
meno
mercati
sotto i 1.000
abitanti

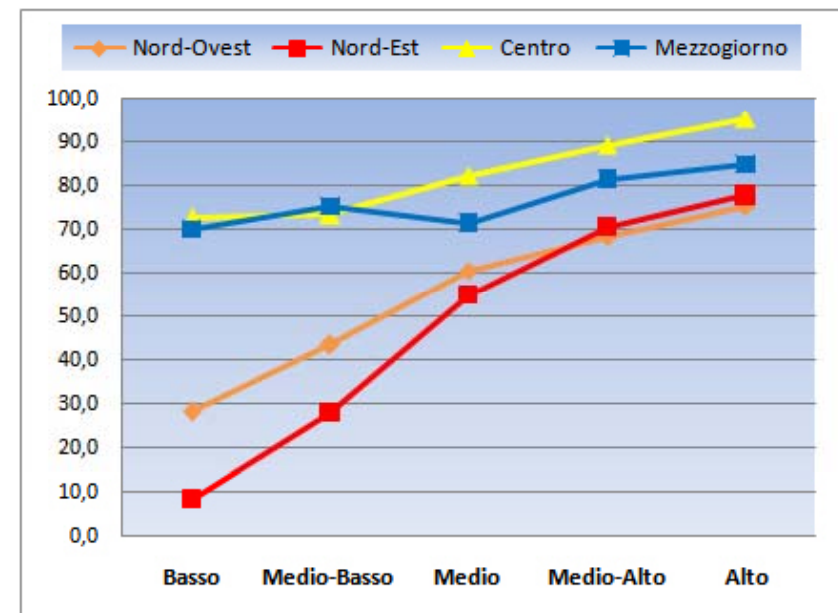
Ma con
enormi
differenze
regionali

fonte: Elaborazione RES su dati di fonte
INDIS, Gli imprenditori del commercio su
aree pubbliche, 2013



Più mercati dove il reddito pro-capite è più alto

Soprattutto al Nord, nel Centro-Sud la presenza dei mercati nei comuni a reddito più basso è sul 70%



«il reddito disponibile lordo delle famiglie per comune (fonte istituto Tagliacarne) rapportato alla popolazione residente nel territorio comunale ... cinque fasce di reddito ... così articolate:

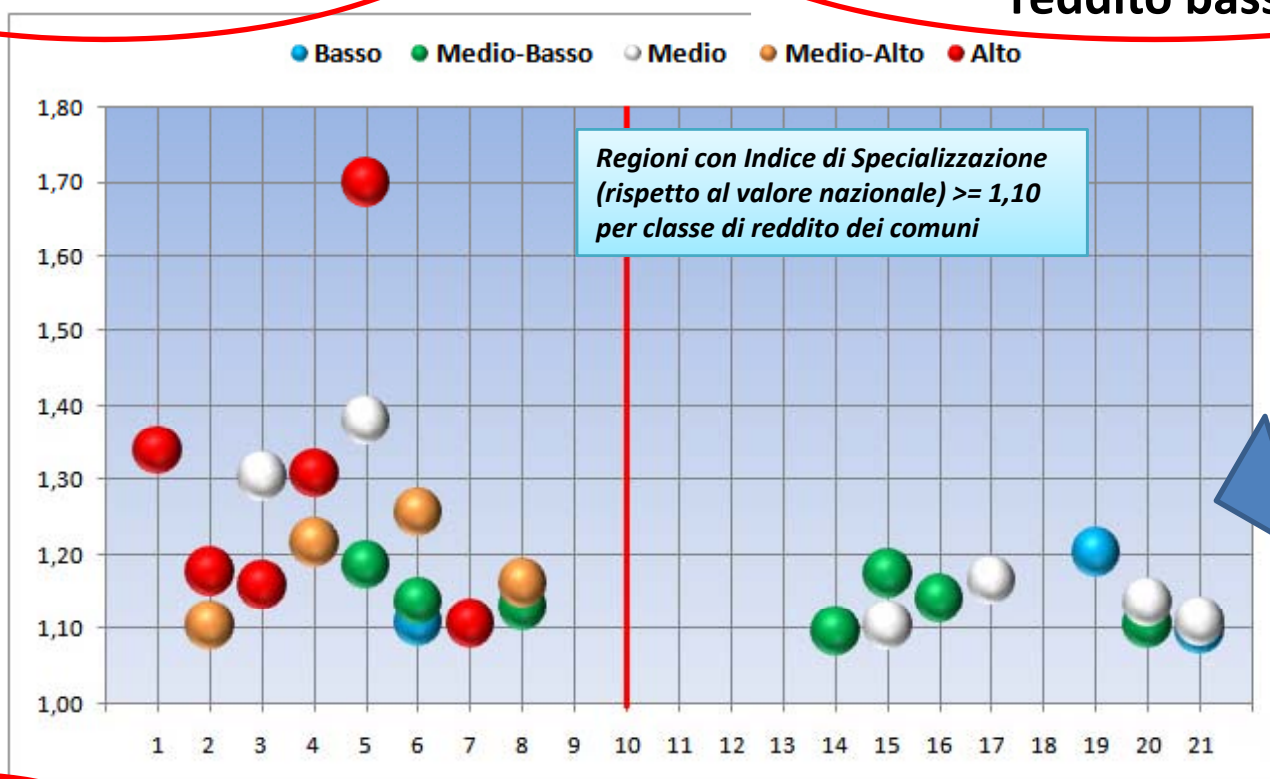
- **Basso** reddito (fino a 10.196 euro);
- **Medio-basso** reddito (fino a 12.052 euro);
- **Medio** reddito (fino a 14.238 euro);
- **Medio-alto** reddito (fino a 16.993 euro);
- **Alto** reddito (oltre 16.993 euro). »

Fonte: INDIS, op. cit., pagg. 15 e 16

Le REGIONI con maggiore presenza di mercati nei comuni a più alto reddito

Le REGIONI con più presenza di mercati anche nei comuni a reddito basso

fonte: Elaborazione RES su dati di fonte INDIS, Gli imprenditori cit.



Sono le Regioni con % di comuni con mercato SOTTO IL LIVELLO NAZIONALE

- 1 Trentino-AA
- 2 Friuli-VG
- 3 Valle d'Aosta
- 4 Liguria
- 5 Calabria
- 6 Sicilia
- 7 Piemonte
- 8 Abruzzo
- 9 Lombardia

10 Italia

- 11 Veneto
- 12 Umbria
- 13 Molise
- 14 Marche
- 15 Campania
- 16 Sardegna
- 17 Lazio
- 18 Toscana
- 19 Emilia R
- 20 Basilicata

Sono le Regioni con % di comuni con mercato SOPRA IL LIVELLO NAZIONALE

BANCHI/POSTEGGI per 100.000 abitanti

I MERCATI

NORD
CENTRO
MEZZOGIORNO
AREE METROPOLITANE



Nel I quintile, con il maggior numero di postazioni, predominano le province del Mezzogiorno.

Il IV quintile è delle province del Nord e compare l'area metropolitana di Torino

Como	382
Vicenza	382
Belluno	381
Cagliari	381
Novara	371
Pordenone	369
Torino	358

Lecce	1221
Matera	1175
Vibo Valentia	1018
Benevento	1017
Avellino	994
Potenza	972
Brindisi	937
Savona	890
Nuoro	884
Enna	875
Isernia	865
Foggia	838
Fermo	830
Caserta	824
Agrigento	821

L'ultimo quintile comprende province del Centro e le altre aree metropolitane, con punti vendita meno numerosi

Bologna	219
Milano	218
Napoli	214
Bolzano	208
Massa-Carrara	199
Perugia	196
Lucca	191
Roma	167
Firenze	166
Gorizia	147
Genova	133
Palermo	133

Fonte: Elab. Consorzio RES su dati INDIS, 2011.
L'insieme delle 110 province è stato diviso in 5 quintili, ciascuno con 22 province, in ordine decrescente del numero di banche/posteggi. Il I quintile comprende le province con più alto numero di postazioni per 100.000 abitanti. Gli altri a seguire. In diminuzione. Il valore massimo è a Lecce, quello minimo a Trieste con sole 44 postazioni.

BANCHI/POSTEGGI per MERCATO

I MERCATI

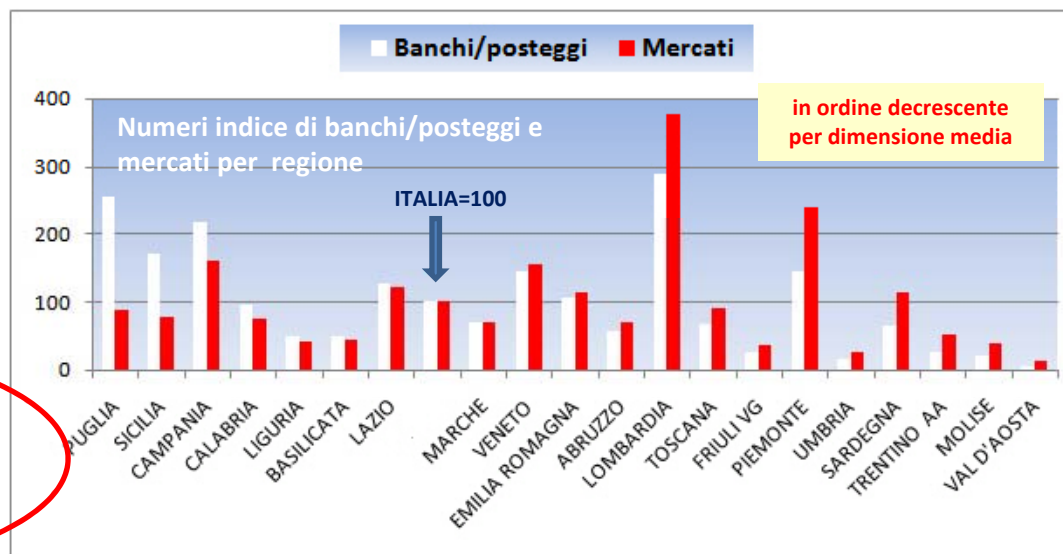
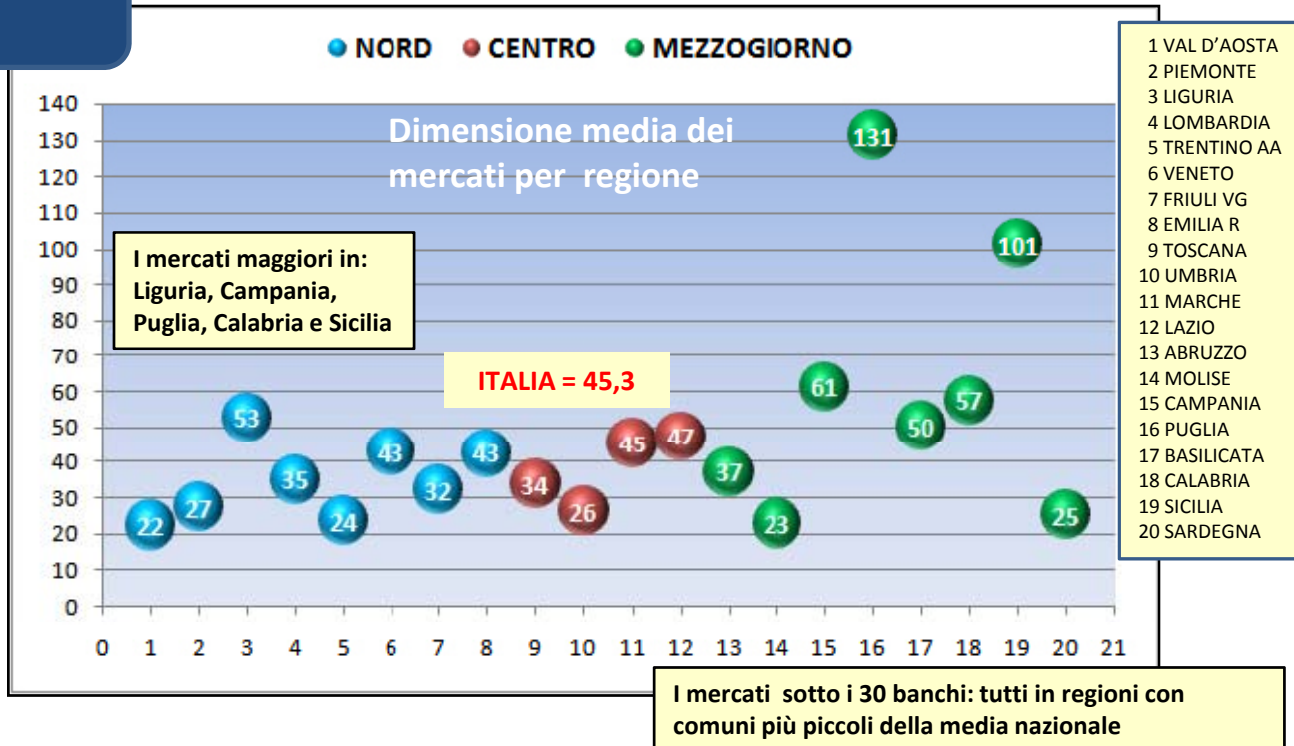
Le prime 20 province : quasi tutte meridionali

Barletta-Andria-Trani	276
Brindisi	199
Bari	164
Siracusa	162
Taranto	143
Catania	129
Trapani	120
Ragusa	114
Agrigento	110
Caltanissetta	108
Lecce	105
Foggia	98
Enna	94
Napoli	89
Latina	88
Matera	85
Caserta	85
Savona	75
Reggio Calabria	75
Messina	73

La maggiore dimensione delle grandi regioni meridionali dipende dal numero dei banchi

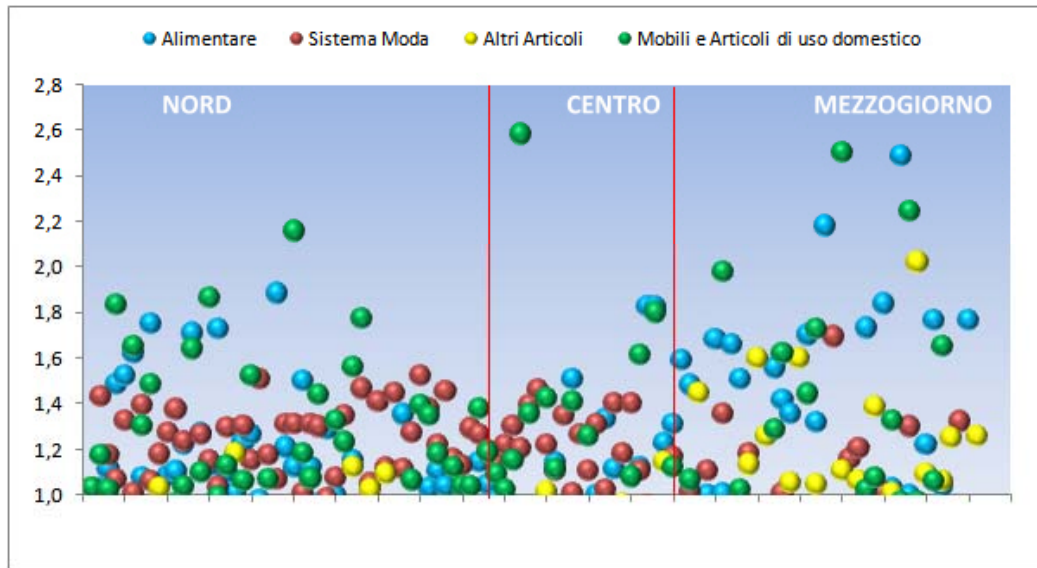
nonostante il maggior numero di mercati delle maggiori del Nord

Elaborazione RES su dati INDIS, Gli imprenditori ..., cit.



Province con Indice di Specializzazione (rispetto al valore nazionale) $\geq 1,1$ per settore merceologico Fonte: Elab. RES su dati MISE, 2016

I MERCATI: LE SPECIALIZZAZIONI



Specializzazione diffusa nel sistema-moda tra le province del centro-nord

Specializzazione più frequente negli altri articoli tra le province del Mezzogiorno

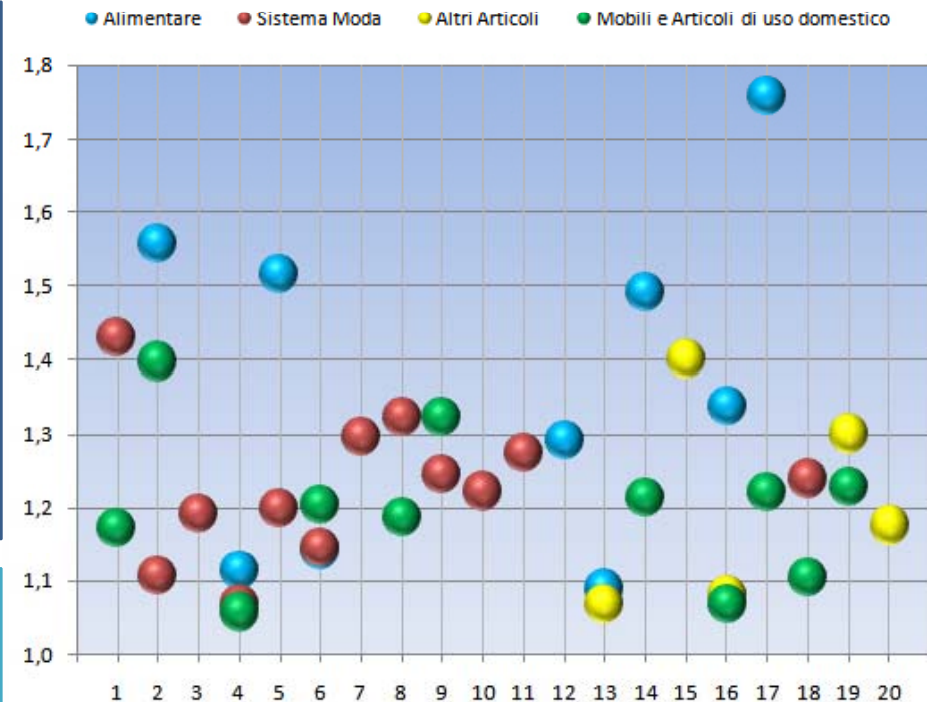
Specializzazione più alta nei settori alimentare e altri articoli di uso domestico

Conferma più sintetica e chiara negli indici per regione

Spiccano Piemonte, Trentino AA, Molise e Basilicata nell'alimentare

- 1 VAL D'AOSTA
- 2 PIEMONTE
- 3 LIGURIA
- 4 LOMBARDIA
- 5 TRENTO AA
- 6 VENETO
- 7 FRIULI VG
- 8 EMILIA R
- 9 TOSCANA
- 10 UMBRIA
- 11 MARCHE
- 12 LAZIO
- 13 ABRUZZO
- 14 MOLISE
- 15 CAMPANIA
- 16 PUGLIA
- 17 BASILICATA
- 18 CALABRIA
- 19 SICILIA
- 20 SARDEGNA

Regioni con Indice di Specializzazione (rispetto al valore nazionale) $\geq 1,0$ per settore merceologico Fonte: Elab. RES su dati MISE, 2016



I ***FLASH*** REGIONALI

Oltre lo standard delle caratteristiche e della demografia delle imprese:

dopo l'istituzione degli Osservatori regionali del commercio c'è stata un'attività di ricerca, che ha esplorato altri aspetti del commercio ambulante.

Dopo la 'fiammata' iniziale questa attività si è spenta. Di relativamente recente c'è uno studio dell'Alto Adige. I rapporti sul commercio nelle altre regioni non comprendono l'ambulantato o si limitano al breve bilancio dei dati sulle imprese. Le poche banche dati *online* sono centrate su dati individuali ad uso operativo (comune, ubicazione e calendari mercati e fiere, ecc.).

Un panorama diseguale e frammentato: a date diverse, ma non recenti, studi locali pregevoli con focus diversi, piani del commercio comunali, programmazioni urbanistiche e altro.

raccogliere alcuni flash, anche se 'fuori corso' e a date diverse

anche se non rappresentativi dell'universo

su aspetti che meriterebbero approfondimenti diffusi e ripetuti nel tempo

Alto Adige (2013)

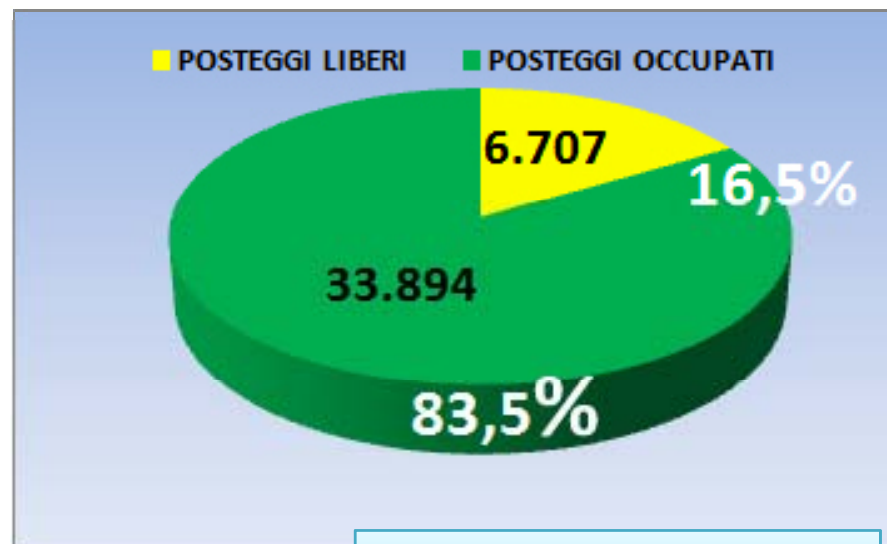
IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN ALTO ADIGE, IRE – Istituto di Ricerca Economica della CCIAA di Bolzano, su:

- Imprese e addetti, Mercati, Comportamenti d'acquisto, Risorse umane (età, esperienze professionali, motivazioni)
- Approvvigionamenti e territori di vendita
- Indagine sulla soddisfazione dei clienti (locali e turisti)
- Aree di miglioramenti
- Breve confronto con RFT

commercio su area pubblica: **ruolo sostitutivo** del servizio commerciale in sede fissa **nei comuni più piccoli**

«La maggioranza dei comuni privi di servizio commerciale su area pubblica o serviti esclusivamente da un unico posteggio ha una popolazione inferiore a 3.000 abitanti ... »

OSSERVATORIO REGIONALE DEL COMMERCIO, IL COMMERCIO IN PIEMONTE, 2011, pag. 21



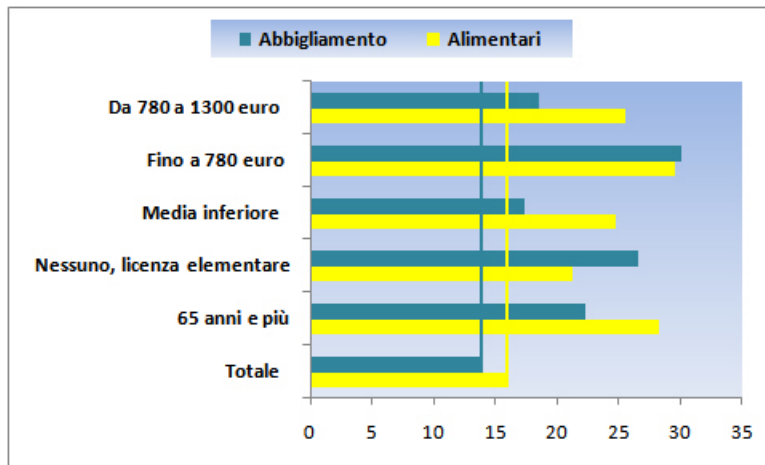
Fonte: OSSERVATORIO REGIONALE DEL COMMERCIO - IL COMMERCIO IN PIEMONTE, 2011

« ... e soltanto in 7 centri, 6 con popolazione compresa tra 3.000 e 5.000 e 1 con popolazione compresa tra 5.000 e 10.000 abitanti, non si svolgono mercati ambulanti»

TOSCANA E CARRARA

MERCATI: CLIENTI E COMMERCianti

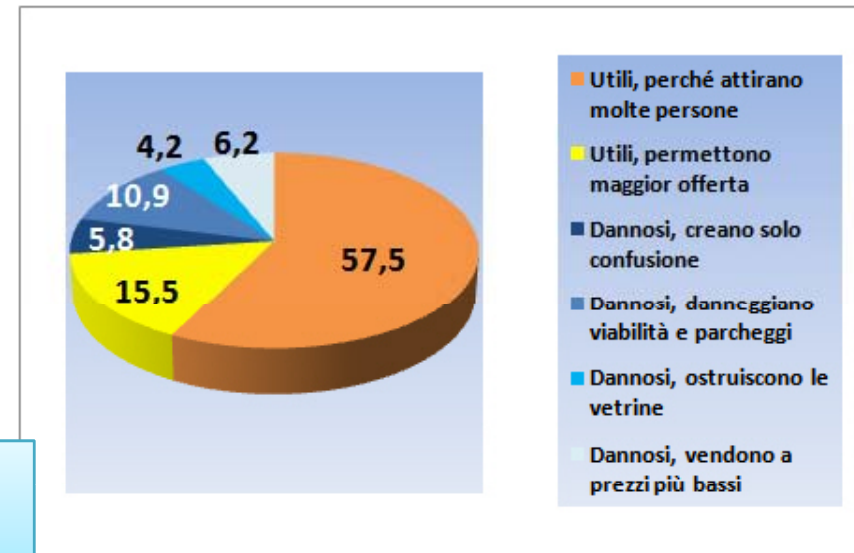
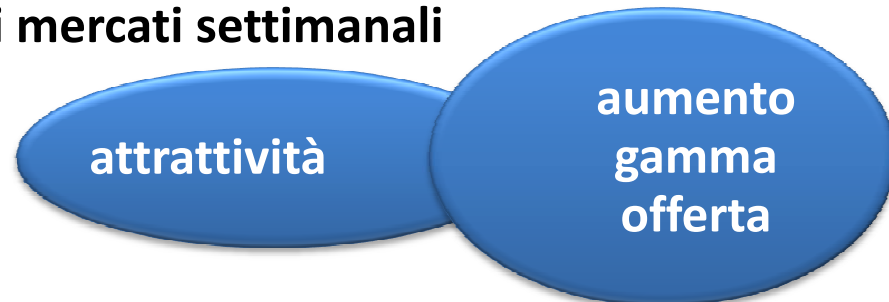
Gli *aficionados* dei mercati rionali in Toscana



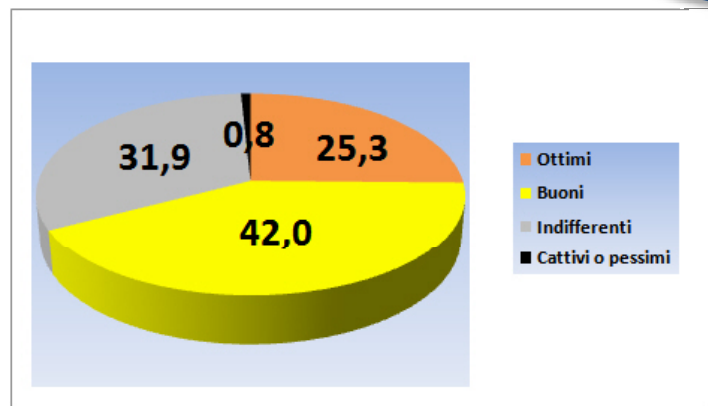
Fonte: indagine Unioncamere Toscana e Istituto Tagliacarne su "Le abitudini di acquisto; consumi e commercio in Toscana", 2002.



Il giudizio dei commercianti 'fissi' di Carrara sui mercati settimanali

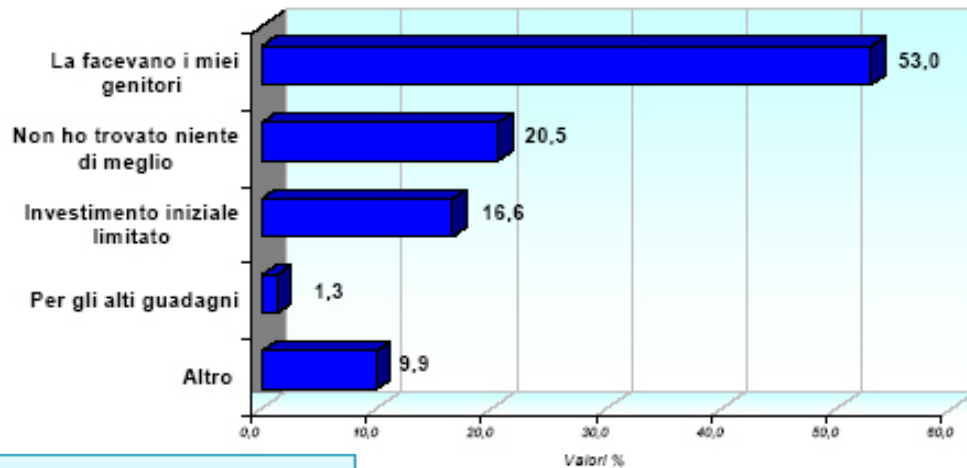


Fonte: Comune Carrara, Piano comunale per il commercio su aree pubbliche



... e sui rapporti con gli ambulanti

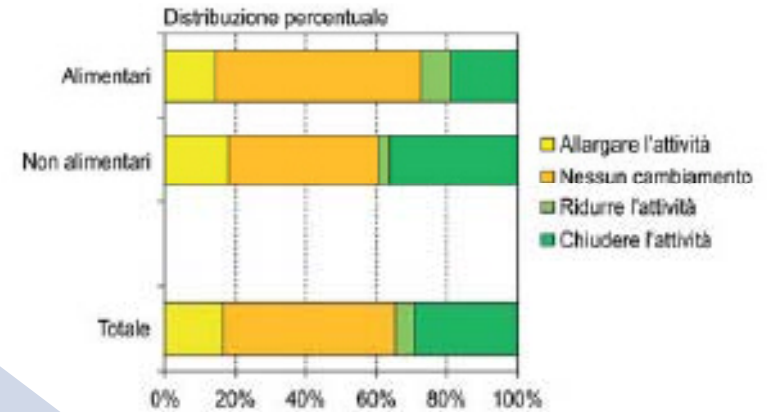
ALTO-ADIGE, TOSCANA



Fonte: SIMURG-ANVA, Regione Toscana, Mercati e Fiere in Toscana, 2006

PERCHÉ SI DIVENTA AMBULANTI

Commercio su aree pubbliche in Alto Adige
Prossimi obiettivi delle imprese



Fonte: IRE – Ist. Ricerca Economica CCIAA Bolzano, 2013

Attrattiva del lavoro?

No barriere in entrata
→ settore rifugio

Tradizione nell'impresa familiare

Commercio su aree pubbliche in Alto Adige
Motivi principali dei titolari per svolgere questa attività



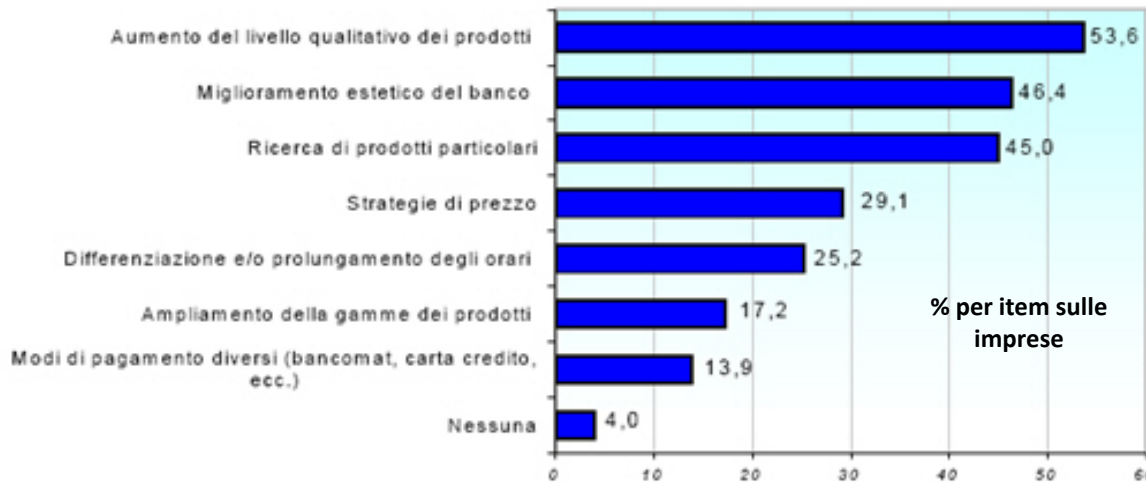
Fonte: IRE – Ist. Ricerca Economica CCIAA Bolzano, 2013

Commercio su aree pubbliche in Alto Adige
Proposte di miglioramento delle imprese



Fonte: IRE – Ist. Ricerca Economica CCAA Bolzano, 2013

Principali strategie in risposta alla concorrenza



Fonte: SIMURG-ANVA, Regione Toscana, Mercati e Fiere in Toscana, 2006

Il 'che fare' degli ambulanti toscani

iniziative in collaborazione con altri commercianti e con il Comune.

campagne di comunicazione rivolte ai consumatori

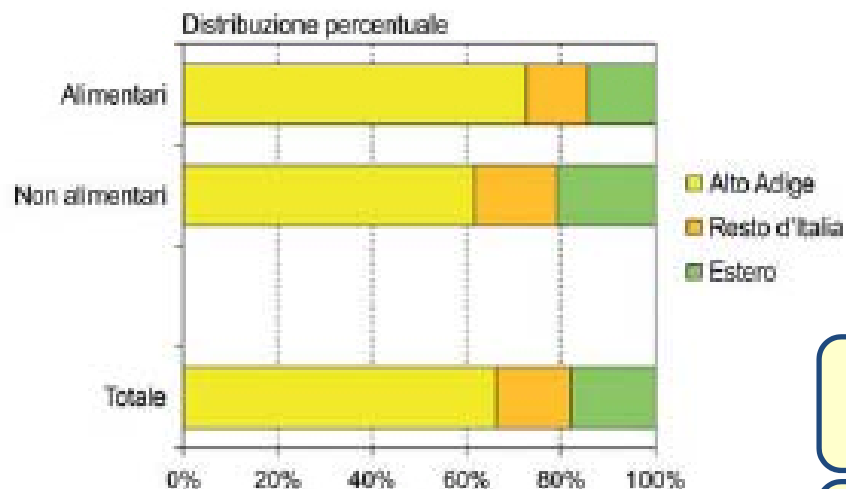
creazione di sistemi commerciali integrati

interventi di animazione

mercati pomeridiani e serali

interventi sull'arredo urbano

Commercio su aree pubbliche in Alto Adige
Fatturato di un'impresa tipo per provenienza dei clienti



Fonte: IRE – Ist. Ricerca
Economica CCAA Bolzano, 2013

**La spesa dei turisti è
circa un terzo dei ricavi
di tutte le imprese e
circa il 40% di quelle non
alimentari**

**L'opinione dei
visitatori dei mercati
in Alto Adige**

calo dell'offerta e della varietà

attività di mercato spesso in modo caotico,
frenetico e rumoroso

i mercati sono troppo piccoli e i passaggi stretti

un'indicazione più chiara dei prezzi

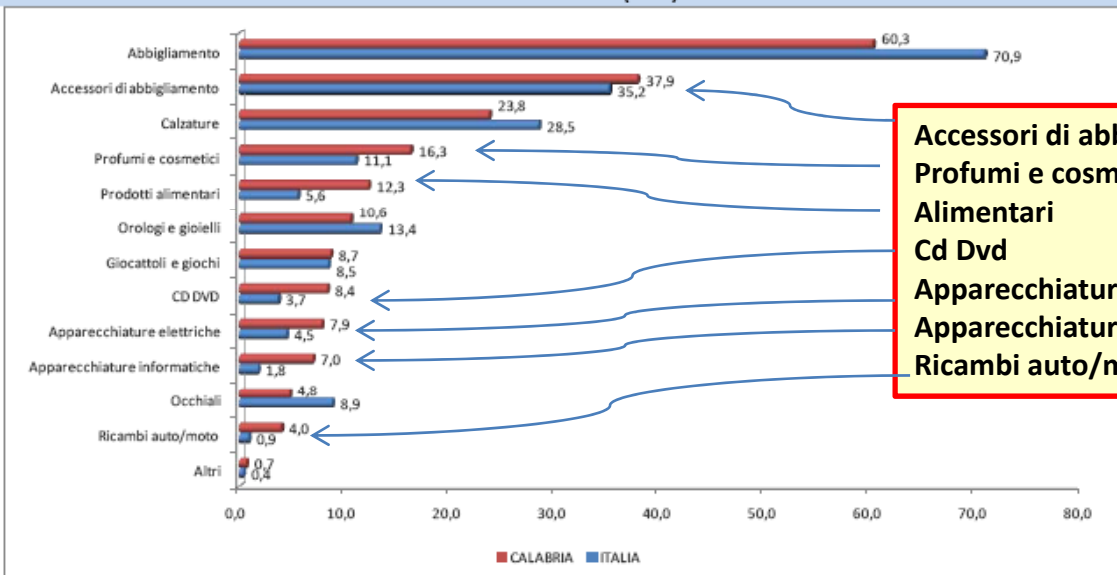
offrire più prodotti regionali

mercati più variegati e inconfondibili

CALABRIA

ILLEGALITÀ COMMERCIALE

Graf. 7 – Principali prodotti contraffatti (prodotti/distribuiti) nella provincia di localizzazione secondo le imprese calabresi e italiane (In %)*



Su quali prodotti in Calabria è maggiore che in Italia

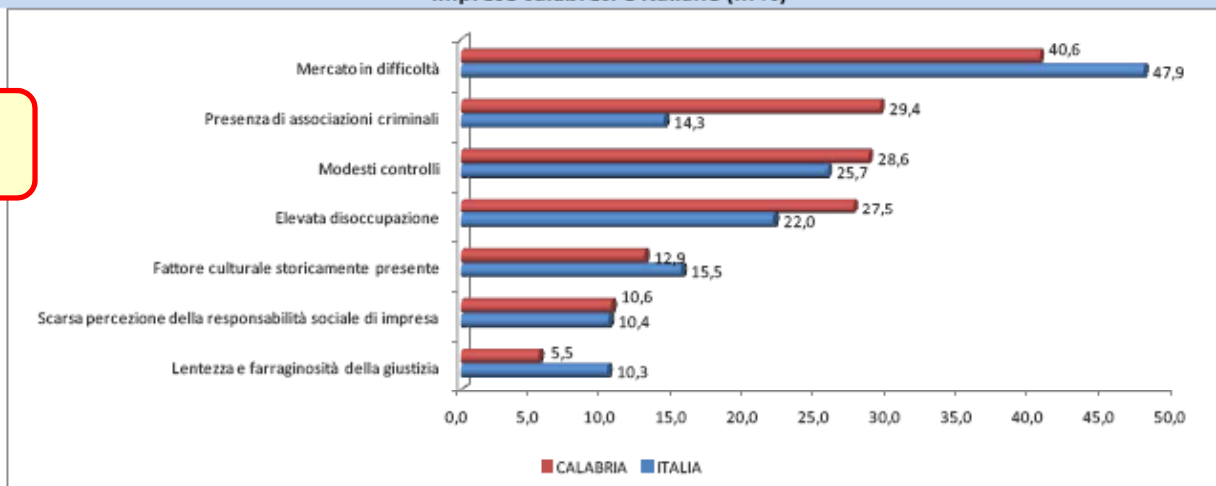
- Accessori di abbigliamento
- Profumi e cosmetici
- Alimentari
- Cd Dvd
- Apparecchiature elettriche
- Apparecchiature informatiche
- Ricambi auto/moto

contraffazione

*Domanda a risposta multipla; totale diverso da 100

Fonte: Unioncamere – Unioncamere Calabria - Istituto G. Tagliacarne

Graf. 5 – Principali condizioni per la diffusione dell’illegalità commerciale nella provincia di localizzazione secondo le imprese calabresi e italiane (In %)*



*Domanda a risposta multipla; totale diverso da 100

Fonte: Unioncamere – Unioncamere Calabria - Istituto G. Tagliacarne

Associazioni criminali

Controlli modesti

Alta disoccupazione

Le condizioni più favorevoli all’illegalità in Calabria

MERCATI SU AREA PUBBLICA IN EUROPA

LA RICERCA UECA

Una ricerca vecchia ma importante: la ricerca ECDE/UECA (Unione Europea Commercianti Ambulanti) del 2000
I MERCATI AMBULANTI IN EUROPA

Finanziata dalla Commissione, senza impegno sulle conclusioni, e diretta da José Manuel Fresno, Universidad Autónoma de Madrid, ECDE /M. Rolf Koops, UECA, La Haye

Adotta lo stesso approccio che sarà adottato dalla **Risoluzione del Parlamento europeo del 5 luglio 2011** su un commercio al dettaglio più efficace e più equo

invece di un approccio **economico**,
un approccio **storico-antropologico**

3 casi di studio di mercati di successo

Nel centro della città di **LEICESTER**, nel Regno Unito, mercato con origini romane, aperto dal lunedì al sabato, dalla mattina alla sera.

Con oltre 400 *stands*, alcuni protetti da tettoia altri su mercato coperto, con circa 500 commercianti, alcuni occasionali

Il mercato di **OOSTBURG**, in Olanda. In 2 piazze vicine al centro (4500 abitanti su 18.000 di tutto il comune). Aperto il mercoledì dalle 8 alle 16, per tutto l'anno.
Circa 50 banchi, 42 con commercianti permanenti

Mercato di **LA MURADA**, villaggio di 1500 abitanti nel comune di Orihuela, ma vicino a grandi città e in zona turistica. Aperto tutto l'anno la domenica, dalle 8 circa alle 14

Creazione di occupazione

- Alta intensità di lavoro degli impianti mercatali
- Indotto nei servizi al mercato e nell'intorno territoriale, specie se rurale
- Coinvolgimento della famiglia nell'impresa
- Assorbimento di manodopera a bassa occupabilità
- Prevenzione esclusione
- Regolarizzazione della posizione e trampolino per nuovo impiego

Servizio alla popolazione

- Alta frequenza dei consumatori e alta quota di clienti abituali per i commercianti
- Servizio di prossimità per molta parte della popolazione
- Arricchimento della varietà dell'offerta rispetto alla rete fissa
- Servizio per clientela poco mobile (anziani e pensionati)

Sviluppo economia locale

- Approvvigionamento nell'intorno territoriale
- Vendita diretta dei piccoli produttori, soprattutto agricoli
- Effetto attrazione sulla clientela e aumento anche delle vendite dei negozi fissi
- Crescita ricavi degli esercizi e operatori nelle vicinanze del mercato
- Incremento dei valori immobiliari

Relazioni tra generazioni e culture

- Maggiore presenza femminile e di persone dai trenta ai cinquanta anni
- Opportunità di contatti tra età diverse
- Prevenzione dell'isolamento di anziani e single
- Incontro tra persone di diversi paesi
- Integrazione sociale degli immigrati
- Opportunità di lavoro assieme a persone con altri orizzonti culturali

Spazio sociale di svago e di consumo

- Il 'colpo d'occhio' sulla esposizione delle merci
- Contatti umani rilassati
- Nei contesti appropriati luogo per la conclusione di affari e contratti

**Conclusioni:
i 'valori
aggiunti'
dei mercati**

Contributo alla coesione sociale

- Clima di socializzazione creato dal mercato
- Rapporto diretto tra consumatore e ambulante
- Gradevolezza della frequentazione nei giorni festivi

APPROCCI DEGLI STUDI SUI MERCATI



FOCUS SU MERCATI E CONTESTO, NON SULL'IMPRESA

APPROCCI INTERDISCIPLINARI



PERCHÉ INTERESSARSI DEL RODANO

La **densità di mercati** su area pubblica rispetto alla popolazione è **superiore** agli altri dipartimenti

La **% dei mercati sulle vendite al dettaglio di prodotti alimentari (7,6%)** è **quasi doppia** di quella nazionale (Francia 3,4%). Per tradizione di vendita diretta degli agricoltori

La **piccola distribuzione ha avuto una disfatta storica**: nelle vendite al dettaglio tra il 1962 e il 2007 la quota della grande distribuzione è passata dal 18% al 67%, quella della piccola distribuzione e degli ambulanti dall'82% al 33%

I **mercati degli ambulanti hanno retto meglio** (-37% tra il 1980 e il 2006) dei piccoli negozi fissi (-55%). E tra il 2001 e il 2006 i mercati degli ambulanti hanno dato **segni di recupero** (+13%)

Nel dipartimento opera **l'ADPM (Association de Développement et de Promotion des Marchés)**, per lo sviluppo e la promozione dei mercati. Opera con i mercati di città molto diverse e molti attori (ambulanti, gestori dei mercati, animatori, specialisti, ecc.)

Fonte: Marianne Pont, *Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône*, 2009

Indagine su tre mercati.

Molto diversi. Oltre la dimensione urbana, nella gestione dei mercati.

Lyon ha un servizio dedicato di 30 addetti;

Villefranche-sur-Saône, i placiers sono vigili urbani;

Neuville-sur-Saône, ha un solo addetto che svolge tutti i compiti connessi alla gestione dei mercati.

Metodologia: Interviste dirette agli attori

La concorrenza tra segmenti della distribuzione

La clientela che frequenta i mercati non è la stessa dei negozi di vicinato

I mercati sono aperti di solito uno, due o tre giorni a settimana

Non propongono la stessa offerta del commercio fisso

Propongono un numero più piccolo di articoli

L'acquisto all'aperto somiglia più allo shopping in una strada commerciale

NO Spesso gli acquisti al mercato sono completati con acquisti in negozi fissi

Concorrenza ortofrutta

Mercati

Catena specialista

Concorrenza

Mercati

Piccoli negozi fissi

Visibilità

Attrattiva

Prezzi

SI

**Il commercio
naturale. Il mercato
visto dai clienti:
uno e immutabile**

I mercati sembrano uguali
dappertutto. Senza
organizzazione, perché
sembra che si auto-
organizzino

I prodotti sono quelli, il
prezzo può attirare. Ma è
diverso lo stile d'acquisto. Il
sole, l'abbondanza di frutta e
verdura, la sensazione di
naturale dell'aperto. È un
altro modo di fare l'acquisto

Il rapporto con gli attori e tutto il
'popolo' del mercato è più *vissuto*.
I grandi magazzini amplificano le
differenze di potere d'acquisto, il
mercato spinge l'uguaglianza e
l'incontro. Lo stesso scambio
genera le interazioni in questo
ambiente

Sul mercato l'insieme della
rappresentazione offerta dai
commercianti prevale sulle
strategie commerciali e occulta la
complessità sottostante

La figura dell'ambulante

Individualismo 'del
commerciante' rinforzato, a
causa di:



Difficoltà di rappresentanza e
di organizzazione, attenuata
dall'emergere di *leaders*

Difficoltà a interagire con gli
attori locali e a inserirsi in
progetti di promozione del
mercato

Velocità

- Spacchetta in fretta, vende velocemente, in fretta rimpacchetta per lasciare il posto

Mobilità territoriale

- Cambia continuamente mercati

Intermittenza o saltuarietà

- Viene una volta a settimana o a tempo variabile

Scarso radicamento al luogo

- Lavora in più luoghi (comuni o quartieri)

Turn over

- Accanto agli abituali che conoscono i clienti, il mercato e il luogo, ci sono le uscite per insuccesso o cambio lavoro e le entrate

Difesa competitività

- Nascondere gli approvvigionamenti. Questo anche senza irregolarità o illegalità

La ripresa con i centri cittadini

Desertificazione dei centri cittadini

Svuotamento

- di negozi di vicinato
- di popolazione
- di afflussi esterni

Omologazione

- servizi finanziari, immobiliari, trading
- marchi commerciali standardizzati

I mercati come strumento di rivitalizzazione

Come fattore di integrazione (di immigrati, di pensionati in cerca di gratificazioni, di ingresso al lavoro con deboli barriere finanziarie)

Come fattori moltiplicatori di una ripresa commerciale (sono complementari ai negozi fissi, ma richiedono un contorno di servizi e di altre offerte commerciali)

Come fattori di qualità della vita del centro cittadino (rianimazione di quartieri, attrazione di turisti, reintroduzione della varietà contro l'omologazione)

L'innovazione

(apertura di nuovi mercati, revisione orari, aperture serali o pomeridiane, qualificazione servizi, riorganizzazione delle funzioni amministrative /gestionali, aumento mix merceologico, riqualificazione di aree urbane, ecc) ...

... e i suoi limiti:

Il passeggio, il giro a tempo perso

Le mescolanze, il popolo in piazza

Il lavoro nero nella fase di ingresso

La non tracciabilità dei prodotti (non alimentari) per i clienti

Sono ingredienti 'grezzi' che fanno l'identità e l'attrattiva del mercato. Un modello aziendalista, ispirato a razionalità, *politesse*, efficienza, formalismo, lo snaturerebbe

ADPM (Association de Développement et de Promotion des Marchés), per lo sviluppo e la promozione dei mercati

ADPM

**Newsletter M ton
Marché – ADPM**

Fonte: www.les-aides.fr
www.mtonmarche.com

L'École des Marchés : per principianti e professionisti del commercio ambulante un pomeriggio su

mensilmente, una newsletter con informazioni utili agli operatori professionali

Servizi gratuiti

Gli indicatori chiave del commercio

I diritti e i doveri della professione

Come trovare un posto sui mercati

Come spacchettare e presentare le merci con un ambulante con esperienza pluriennale

Le possibilità di finanziamento di progetti col microcredito

Géomarchés.com : Sito Internet che consente

Inviare ai comuni avvisi di ricerca di un posto sui mercati

Consultare gli annunci dei comuni che cercano commercianti per i loro mercati

Informarsi sul mercato (indirizzo, giorni, orari, addetti comunali contattabili per iscriversi, costi occupazione suolo, contattare il *placier* (collocatore))

Mtonmarché.com : Sito Internet che consente

Di farsi conoscere al pubblico con una scheda (descrizione dell'attività, prodotti venduti, mercati in cui si è presenti)

Trovare informazioni (géolocalizzazione dei mercati, attualità e tendenze, eventi, prodotti e mestieri presenti, ricette, ecc.)

Animazione & Promozione

Fonte: www.les-aides.fr
www.mtonmarche.com

Festa della Gastronomia sui mercati (in Auvergne-Rhône-Alpes e nel Loiret)

Partecipanti:

Commercianti, consumatori, chefs, scuole alberghiere, amministratori

Iniziativa "1 Mercato, 1 Chef, 1 Ricetta" - Bilancio 2017 :

- + di 50 mercati partecipanti
- + di 10 000 degustazioni sul mercato
- + di 70 ricette realizzate
- + di 8 000 schede-ricetta distribuite ai clienti
- + di 900 partecipanti alle tombole
- + di 40 panieri premio vinti dai consumatori (prodotti gentilmente offerti dai commercianti dei mercati partecipanti)
- + di 100 ricadute stampa (TV, radio, stampa scritta, siti Internet)
- + di 400 kg di frutta e verdura offerti dal *Marché de Gros Lyon Corbas*
- + di 200 kg di frutta e verdura offerti dai produttori dei mercati del Loiret

2 studenti della scuola alberghiera *François Rabelais*

«Supersimpatico! Prima esperienza per noi di cucina e servizio su un mercato; molto originale, si è fuori dalle solite cucine. L'atmosfera è simpatica, con un vero contatto con i clienti. Lo chef ci ha ascoltato e dato ottimi consigli, per noi è molto formativo collaborare con uno chef professionista. S'impara molto. Da rifare senza esitare!»

Commento di Fouziya BOUZERDA –

Aggiunta del Sindaco, delegata a commercio, artigianato e sviluppo economico:

« **A Lyon, on observe une progression du Chiffres d'affaire des marchés de 10%, ce qui montre une certaine dynamique du commerce non-sédentaire** »

CGuillaume TILLAUX -marché place Bénédicte Teissier

« ... Il contatto-cliente sul mercato cambia rispetto al ristorante e alla cucina ... Condividiamo la passione e mettiamo in mostra il nostro modo di lavorare: con prodotti freschi e di stagione ... È questa la cosa più importante per noi »

Commerciante del mercato di Monplaisir (Lyon 8ème)

« Questa animazione dà vita al mercato. Attira nuova clientela, ma soddisfa e fidelizza anche la clientela abituale. Nascono molti passaggi sul mercato, e questo fa bene alle entrate.

Tra il 2001 e il 2015 in Francia il declino del commercio nei centri cittadini è aumentato: il tasso di inutilizzo dei locali commerciali è passato dal 6,1% al 10,4%.

Molto di più nei centri delle città medie (da 10.000 a 100.000 abitanti) (v. grafico)

Tra il 2007 e il 2012 nei centri delle città medie è passato dal 7,7% al 9,4%, più che nelle periferie (5,1%→6,3%) o nei comuni isolati (4,3%→6,4).

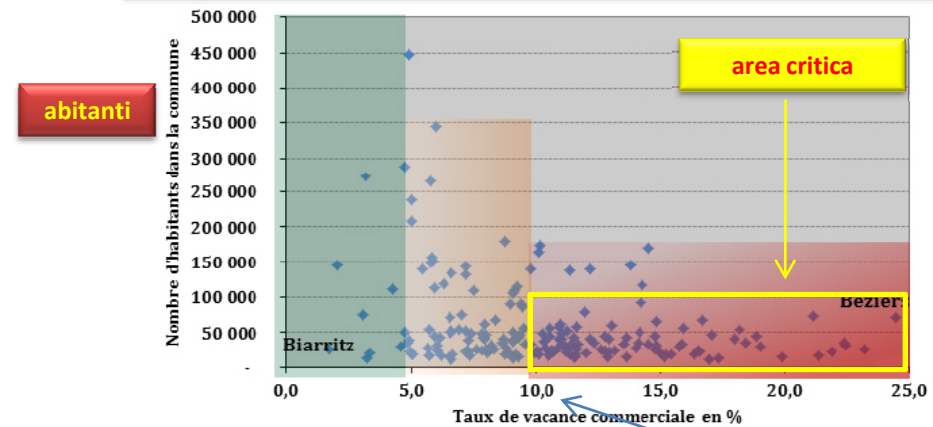
La media nazionale è del 5,7% al 2015. Fino al 5% il tasso è considerato frizionale, oltre il 10% è considerato alto e, se confermato, indice di declino strutturale.

Nella zonizzazione definita dall'INSEE, il centro città è il quartiere che contiene più del 50% del comune, gli altri quartieri costituiscono la periferia del comune. Quando c'è un unico quartiere il comune è detto isolato. (v. IGF – Inspection Générale des Finances e CGEDD – Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, La revitalisation commerciale des centre-villes, luglio 2016, pag.2, nota 6, pag. 90)

In Italia, secondo Confesercenti (agosto 2015), il tasso di inutilizzo toccherebbe il 25% circa, con il maggior numero di locali in Lombardia, Campania e Lazio (v. IGF – CGEDD, La revitalisation commerciale des centre-villes cit., pag.299, 7 dell'Allegato III)

COMMERCIO E CENTRI CITTADINI

Comuni secondo il tasso di inutilizzo dei locali commerciali 2015



Source : Institut pour la Ville et le commerce, panel de 187 centres-villes. Note de lecture : ce graphique montre la dispersion des villes en fonction du taux de vacance commerciale, les deux villes moyennes extrêmes sont représentées – Biarritz et Béziers.

tasso di inutilizzo dei locali commerciali

Tre principali determinanti:

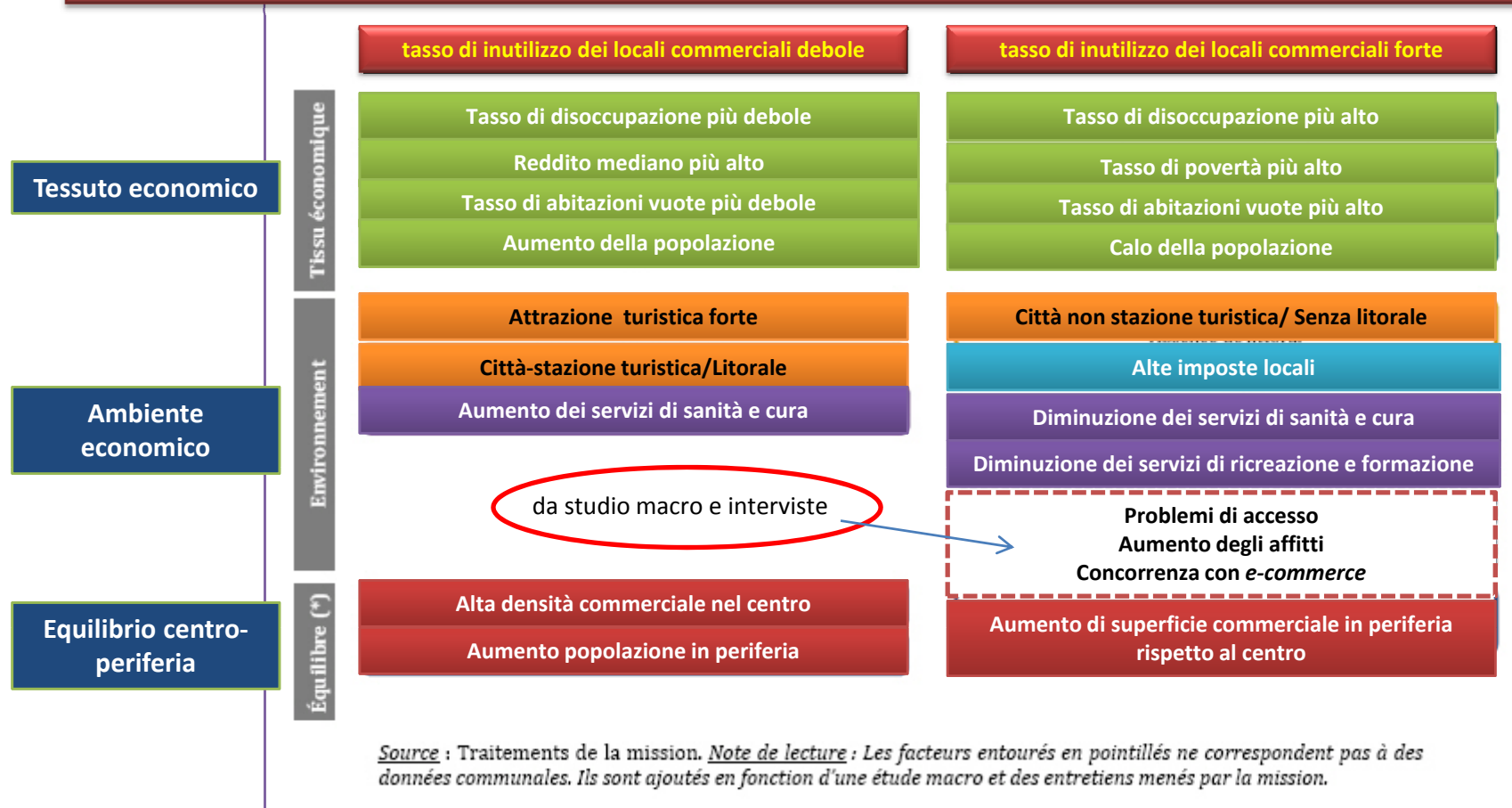
Domanda ristretta e non dinamica (impoverimento, aumento degli affitti delle abitazioni, demografia debole o in regresso, ecc.)

Condizioni sfavorevoli di gestione (pressione fiscale, costo delle locazioni commerciali, ecc.) **e di contorno** (poca accessibilità, scarsa sicurezza, dotazioni e servizi inadeguati, ecc.)

Squilibrio dell'offerta commerciale del centro rispetto a quella **della periferia**

COMMERCIO E CENTRI CITTADINI

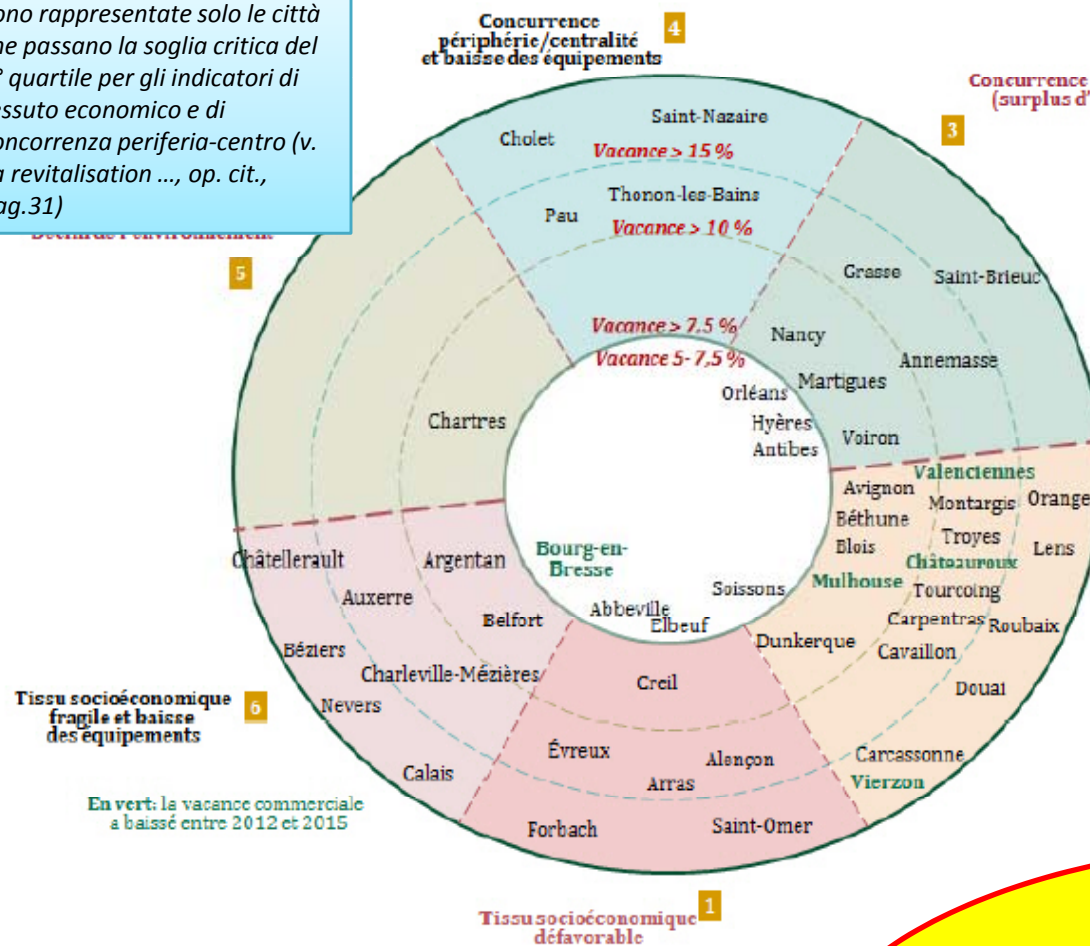
Indicatori associati a un tasso forte o debole di inutilizzo dei locali commerciali nel centro-città (analisi multivariata su dati comunali)



Effetto dimensione del mercato: le città da 50.000 a 100.000 sono sovrarappresentate tra i comuni con pochi « vuoti commerciali ». Il contrario accade per le città da 10.000 a 50.000 abitanti. Più abitanti, più domanda di mercato, meno « vuoti commerciali », La revitalisation commerciale des centre-villes, op. cit. Pag. 17

COMMERCIO E CENTRI CITTADINI

Sono rappresentate solo le città che passano la soglia critica del 3° quartile per gli indicatori di tessuto economico e di concorrenza periferia-centro (v. *La revitalisation ...*, op. cit., pag.31)



I tre fattori determinanti:
Fragilità del tessuto economico (popolazione in calo, disoccupazione, povertà e case vuote);
Impoverimento del contesto (calo servizi sanità, scuola, divertimenti, ecc.);
Concorrenza centro-periferia;
 combinati tra loro e con i tassi di *vacance* (inutilizzo locali commerciali) riclassificano le città medie (v. grafico)

L'insieme più numeroso è quello delle città con **tessuto economico fragile+concorrenza centro-periferia** (settore 2). Ma ogni settore si divide in 4 strati, secondo i tassi di *vacance*, e ne derivano **24 strati**. La varietà è notevole.

Conclusione:
 le notevoli diversità indicano che le **soluzioni vanno trovate a livello locale e che occorre agire secondo una strategia adattata a ciascun contesto**

Aspettative del consumatore e futuro dell'offerta commerciale

In Francia nelle città medie il commercio su bancarelle e mercati con 1,7 punti vendita per 1000 abitanti è il quarto settore, dopo alberghi e ristorazione con 3,8, servizi alla persona (parrucchieri, cure di bellezza, ecc.) e prodotti per la persona (sistema-moda, sport, bigiotteria, ecc.)

Due tendenze importanti:
 - L' **e-commerce** è passato da 8,4 mld del 2005 a 64,9 mld del 2015
 - Tra i consumatori c'è stata la diffusione del **modello del consumo "cittadino"**, attento alla qualità, al rispetto dell'ambiente, all'equità, ecc.

ASPETTATIVE (prezzo escluso)

Servizi

Prossimità

Immediatezza e Interattività

Piacere dell'acquisto

Consumo "cittadino"

Diversità

RISPOSTA DELL'OFFERTA

Consulenza, aiuto, assistenza alla competenza all'uso

Facilitazione a tutti nell'accesso, nell'acquisto, nel trasporto

E-commerce, m-commerce, «cross canal»

Scena dell'acquisto, ambiente ludico

Etichettature, commercio equo/sostenibile, Km 0, bio

Varietà dell'offerta, commercio su misura

Oltre alla capacità di animazione dei centri storici, almeno quattro delle principali aspettative del consumatore incrociano le competenze del commercio ambulante e dei mercati

COMMERCIO E CENTRI CITTADINI

Per una strategia locale su centro storico e commercio

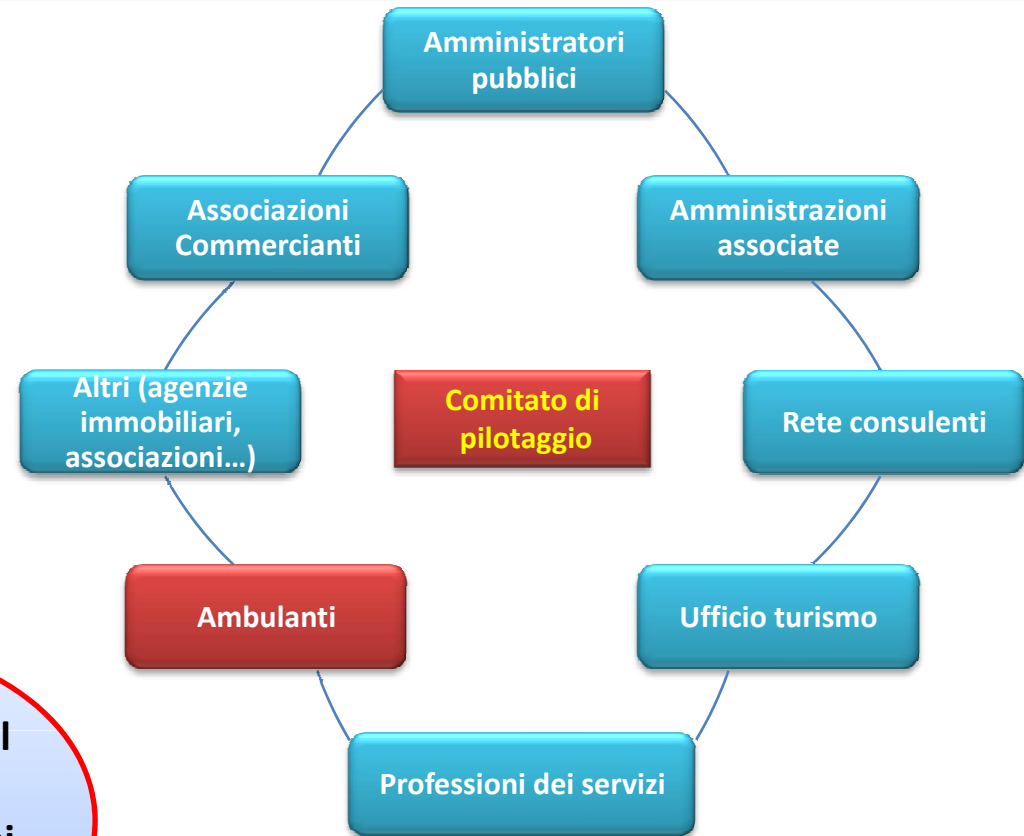
Le funzioni del centro cittadino



Conservazione delle quattro funzioni base del centro storico

Visione chiara del centro storico e dell'insieme dei suoi problemi

Equilibrio tra commercio del centro storico e altri punti importanti dell'offerta commerciale comunale e intercomunale



Attivazione di un partenariato impegnato

Gestione pianificata dell'urbanistica commerciale

Revisione delle politiche di urbanistica commerciale:

valutazione
preliminare

« Criterio, poi soppresso per adeguarsi alla c.d. direttiva Bolkestein :

2.1.3.1. La volonté d'obtenir une meilleure maîtrise des développements commerciaux semble se heurter régulièrement à l'application du droit européen en matière de concurrence

L'article 14-5 de la directive « Services » interdit « l'application au cas par cas d'un test économique consistant à subordonner l'octroi de l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à apprécier l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente ».

Fonte: La revitalisation ...,
op. cit., pagg.34-37

Buone norme e prassi: **Germania, Olanda e Regno Unito** (v. documentazione pagine seguenti) → **prima test di impatto e/o valutazioni sulle iniziative di investimento commerciale.**

«*Proposition n°6 : Demander aux porteurs de projets d'implantation commerciale de fournir aux commissions d'aménagement commercial une étude d'impact globale préalable réalisée par un organisme d'étude agréé par l'État (logique de tiers de confiance pour objectiver les critères définis par l'article 49 de la loi ACTPE (loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises), introduire une obligation de présenter des scénarii alternatifs, s'inspirer du test séquentiel britannique.* » Parmi les critères, la sauvegarde des centres-villes est une priorité qui pourrait être reconnue .

«*Proposition n°7: Engager une négociation à l'échelle européenne, avec l'appui de nos partenaires, pour définir la protection des centres-villes comme une raison impérieuse d'intérêt général susceptible de fonder des restrictions à la liberté d'établissement dans la législation des États membres.*

Sans attendre le résultat de cette initiative, une directive pourrait être adressée aux préfets leur demandant de prendre en compte la sauvegarde des centres-villes comme un enjeu majeur dans l'instruction des dossiers soumis aux commissions d'aménagement commercial.

Gestione pianificata dell'urbanistica commerciale

2.1.3. Les grands principes du droit européen ne s'opposent pas à la recherche d'un dispositif mieux adapté aux enjeux d'aménagement du territoire et de l'environnement

2.1.3.1. La volonté d'obtenir une meilleure maîtrise des développements commerciaux semble se heurter régulièrement à l'application du droit européen en matière de concurrence

L'article 14-5 de la directive « Services »⁴⁶ interdit « l'application au cas par cas d'un test économique consistant à subordonner l'octroi de l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à apprécier l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente ».

Contrairement à cette prescription, la législation française consistait précisément, pour chaque projet, à subordonner l'autorisation d'exploitation à la preuve de l'existence d'une nécessité économique. La France a ainsi dû réformer sa législation pour la mettre en conformité avec la législation européenne. Cependant, la France a rapidement mis en oeuvre les orientations de la Commission alors qu'aucun contentieux n'était formellement engagé. **Renonçant à une refonte d'ensemble du dispositif**, notre pays a ainsi ouvert une période de tentatives hésitantes de réforme globale ou de réajustements partiels qui, à ce jour, **ne donnent pas toute satisfaction.**

2.1.3.2. D'autres pays de l'UE, comme l'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, semblent pourtant maintenir des systèmes permettant un meilleur cadrage du développement commercial

Plusieurs pays d'Europe du Nord bien ancrés dans une forte tradition de **libre-commerce appliquent des dispositifs permettant un meilleur cadrage** du développement commercial périphérique. Dans certains cas, des contentieux sont engagés au niveau européen mais **les autorités concernées défendent vigoureusement leur approche** à leurs yeux compatible avec le droit européen, notamment les principes de libre concurrence.

En Allemagne : un système de planification et des études d'impact

Le système de planification urbaine en Allemagne est particulièrement développé et articulé entre les différents niveaux de territoire. Au niveau du Bund, la loi nationale relative à l'utilisation des sols dispose que **les grandes surfaces ne peuvent être installées que dans des zones spécifiques définies, après étude d'impact, dans le plan d'urbanisme local.** Ces études doivent prendre en compte les risques pour les équipements commerciaux existants. L'objectif est clairement de maintenir au maximum les commerces au sein du tissu urbain. La loi établit des **principes permettant aux communes de refuser ou de limiter la vente de certains produits (denrées alimentaires ou autres produits de consommation courante et même au-delà) dans des grandes surfaces à l'extérieur des centres villes.** **Les Länder ont de larges compétences pour prendre des directives plus précises, allant par exemple jusqu'à interdire les grandes surfaces dans les petites villes.** Les communes disposent d'une forte autonomie pour appliquer les règles dans leurs plans locaux.

Une procédure en manquement a été lancée par la Commission européenne depuis 2009 à l'initiative d'Ikea (puis de Décathlon en 2015). La Commission considère que l'Allemagne, à travers des dispositions applicables aux grandes surfaces dans les projets d'aménagement du territoire enfreint la liberté d'établissement protégée par l'article 43 du traité CE⁴⁷ **et la directive Services. Les griefs de la Commission reposent notamment sur des entraves de la législation appliquée par les Länder concernés à partir d'une liste de produits qu'il est interdit de vendre en périphérie. Sans préjuger de l'issue du contentieux en cours, il apparaît que la pratique allemande repose sur un système de planification, à la fois hiérarchisé et fortement décentralisé qui donne moins de prise que d'autres aux critiques et aux arguments de ses détracteurs. On notera aussi la détermination des autorités allemandes qui, dans leur rapport en défense vont jusqu'à affirmer que : « on ne peut pas exiger des États membres qu'ils renoncent à étudier les impacts des projets, alors même que le droit communautaire prévoit des études d'impact (.) »**

Fonte: La revitalisation ..., op. cit., pagg.34-37

Gestione pianificata dell'urbanistica commerciale

Aux Pays-Bas : une place privilégiée pour la négociation

Ce pays dispose également d'un système de planification fort assorti de directives nationales et une application décentralisée des règles d'urbanisme. **Il n'existe pas de dispositif d'autorisation spécifique aux implantations commerciales, le commerce étant complètement inséré dans la planification urbaine aux différentes échelles.** Dans ce pays, le commerce de centre-ville semble être mieux préservé et **le développement des grandes surfaces commerciales en périphérie très encadré et limité.** Ce dispositif risque toutefois d'être remis en cause par des procédures engagées sur le principe de la liberté d'établissement. Ainsi, une question préjudicielle du Conseil d'État néerlandais a été transmise à la Cour de justice de l'Union européenne concernant une législation de la ville d'Appingedam (3 000 habitants), qui restreint le commerce en périphérie sur la base d'une liste très importante de produits prohibés à la vente en périphérie. La question vise à examiner si la législation est conforme au droit européen. On observe aussi qu'il existe dans ce pays une grande tradition de discussion, celle-ci se poursuivant si nécessaire jusqu'à l'obtention d'un consensus. Cette pratique de l'« urbanisme négocié » appliqué en matière d'implantation d'équipements commerciaux est considérée comme plus efficace que des documents contraignants.

Au Royaume-Uni : le test séquentiel

Le Royaume-Uni est marqué par une forte tradition de commerce en centre-ville et des directives nationales existent depuis les années 90 pour les préserver. Les Britanniques ont mis au point un « test séquentiel » qui permet aux décideurs de s'assurer que le terrain choisi par l'investisseur d'un centre commercial est localisé au plus près possible du cœur de ville et ainsi de limiter l'étalement urbain. **Après avoir fixé le périmètre du « centre-ville », les urbanistes de la collectivité identifient plusieurs zones de développement en son sein. Les investisseurs ne peuvent faire des propositions en périphérie que s'ils prouvent qu'aucun emplacement au centre ne convient. Ils doivent alors produire une évaluation des impacts de ce projet qui porte entre autres, sur la vitalité du centre-ville et sur les commerces existants.** On peut constater les effets les plus spectaculaires de cette politique à Liverpool dont le centre-ville a été transformé en un vaste centre commercial en plein air, Liverpool One (170 magasins). Ainsi, dans un pays traditionnellement libéral et peu interventionniste comme le Royaume-Uni, il est possible de maîtriser le développement commercial et d'organiser son maintien ou son retour au cœur de villes selon une approche pragmatique et qualitative. L'approche britannique est, comme aux Pays-Bas, fondée avant tout sur la négociation et la concertation mais elle ne relève pas directement d'une démarche de réglementation relative à la vente de catégories de produits par type de secteur géographique.

Encadré 3 : La procédure du test séquentiel au Royaume-Uni

Le Sequential test, institué par le National Planning Policy Framework appliqué au Royaume-Uni, oblige les projets d'implantation locale à passer une série de tests avant d'engager une quelconque implantation au niveau local. Ces tests – qui valent pour le développement commercial mais également pour le bâti – visent à s'assurer que l'unité en question sera implantée au meilleur endroit possible. Les demandes d'implantations de magasins doivent ainsi être réalisées en priorité dans les centres villes. Le cas échéant, la procédure ne donne pas lieu à une étude d'impact, mais procède à l'évaluation des différents espaces disponibles en centre-ville.

Si cela n'est pas possible, et seulement dans ce cas, le magasin pourra être localisé à la limite de la ville en question. Si cette option ne peut pas convenir pour des raisons urbaines, économiques ou écologiques, un lieu en dehors de la ville est envisagé, avec une préférence pour les sites accessibles et connectés au centre-ville. Le Sequential test est ainsi toujours accompagné d'un Impact test lorsque l'implantation ne peut pas avoir lieu dans le centre-ville. Ce test doit évaluer les impacts négatifs sur les équilibres que pourrait générer le projet dans les 5 ans (voire dix ans pour les projets majeurs) suivant son implantation.

Source : Mission.

Fonte: La revitalisation ...,
op. cit., pagg.34-37

Gestione pianificata dell'urbanistica commerciale

2.1.3.3. L'intérêt public du sauvetage des centres-villes est à prendre en compte de façon urgente et une action concertée au niveau européen doit être engagée Les exemples étrangers soulignent l'intérêt d'un dispositif de planification organisé couplé à une pratique plus développée de la concertation et de l'urbanisme négocié. Les procédures en cours donneront, lors de leur aboutissement, de nouvelles appréciations sur l'euro-compatibilité de certaines pratiques, en particulier si certaines d'entre elles sont en partie remises en cause. Il y a lieu, à tout le moins, de noter la volonté politique de certains de nos partenaires européens de sauvegarder leurs centres-villes, ainsi que leur détermination vis-à-vis des partisans d'une application rigide du principe de concurrence et de liberté d'établissement. À cet égard, il convient de mentionner un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, de 2011 (Commission européenne contre Espagne, 24 mars 2011, C-400/08) intéressant d'un double point de vue. En effet, si cet arrêt réaffirme le principe du respect de la liberté d'établissement, il rappelle aussi les aménagements possibles de ce principe lorsque « des raisons impérieuses d'intérêt général » le justifient, à condition qu'elles soient propres à la réalisation de l'objectif poursuivi et justement proportionnées à ce qui est nécessaire. Parmi ces raisons figurent la protection de l'environnement, l'aménagement du territoire et la protection des consommateurs. Si la Cour n'a pas suivi les arguments présentés par l'Espagne dans le cas évoqué, elle s'est montrée prête à les prendre en compte pour apprécier si des restrictions portant sur la localisation et la taille des grands établissements commerciaux peuvent être considérées comme étant des moyens propres à atteindre les objectifs d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement. Il apparaît donc pertinent de poursuivre la réflexion afin de pouvoir apprécier dans quelle mesure le déclin et la mise en péril des centres-villes, particulièrement des villes moyennes, peuvent constituer, au sens de l'Union européenne, une raison impérieuse d'intérêt général.

- 36 -

Cette réflexion gagnerait à être menée en concertation avec d'autres pays européens qui partagent la préoccupation française. Des échanges informels avec les services de la commission européenne peuvent également s'avérer utiles pour recueillir son point de vue et comprendre la manière dont l'Union européenne entend concilier les principes de libre concurrence, de respect de l'environnement, de développement intégré. On notera à cet égard que l'Union apporte déjà son soutien aux politiques urbaines dans le cadre de l'usage des fonds structurels. La France pourrait prendre l'initiative d'une concertation avec les pays qui partagent ses préoccupations ainsi qu'avec les services de la commission afin de tester la mise en oeuvre « des raisons impérieuses d'intérêt général » évoquées précédemment. La démarche permettrait d'ouvrir, au niveau européen, un débat plus large sur la question de l'urbanisme commercial. À cet effet, il importe de souligner l'existence de travaux importants de la Commission en matière de politique du commerce. On citera notamment la communication du 31 janvier 2013 intitulée « Un plan d'action européen pour le commerce de détail ». Ce rapport a fait l'objet d'un avis du Parlement européen en date du 14 novembre 2013 qui rappelle l'importance du commerce de proximité comme élément de lien et de vie sociale et recommande aux autorités locales et régionales d'adopter une approche équilibrée entre centralités et périphéries.

Proposition n°7: Engager une négociation à l'échelle européenne, avec l'appui de nos partenaires, pour définir la protection des centres-villes comme une raison impérieuse d'intérêt général susceptible de fonder des restrictions à la liberté d'établissement dans la législation des États membres.

Sans attendre le résultat de cette initiative, une directive pourrait être adressée aux préfets leur demandant de prendre en compte la sauvegarde des centres-villes comme un enjeu majeur dans l'instruction des dossiers soumis aux commissions d'aménagement commercial.

GLI SPAZI DEL FUTURO

« In ogni modo le attività dei merciai ambulanti, sovrapposte le une alle altre, hanno avuto effetto di massa. La diffusione della letteratura popolare e degli almanacchi nelle campagne è avvenuta quasi esclusivamente per merito loro ... (pagg. 49-50)

Il commercio ambulante non è dunque sempre in coda: in più di un caso è ampiamente pioniere, un'occupazione del mercato ... (pag. 50) »

FERNAND BRAUDEL, I giochi dello scambio, Torino, 1981

Esempio:

Molise

300.000 ab. ca.,
72% dei comuni <1000 ab. serviti
oltre 2500 banchi/posteggi
Circa 5.000 occupati

richiamo di domanda per il territorio che ospita i mercati e arricchimento dell'offerta turistica.

la capacità di contenere i prezzi

l'opportunità di uno sbocco commerciale offerta a produttori agricoli e artigianali

l'offerta territoriale capillare per fasce di consumatori anziani e/o pensionati che domandano prossimità ed hanno ostacoli alla mobilità

il km 0, la propensione, almeno in alcuni segmenti merceologici, ad approvvigionarsi nell'intorno geografico dei mercati

Altri 3 aspetti di primaria importanza

la promozione di un clima di socializzazione che contribuisce alla coesione sociale di base

l'effetto di comunicazione intergenerazionale e interterritoriale

la qualità del rapporto personale col consumatore nella gestione delle transazioni commerciali

IMPATTO E FATICHE DEI MERCATI

Come negli altri paesi europei è un settore ad alta intensità di manodopera per unità di superficie

Rappresenta un canale di ingresso (o di primo ingresso) al lavoro anche per persone a basso livello di qualificazione

Contribuisce anche a creare occupazione indotta: specialmente nei piccoli paesi, nei servizi di ristorazione e nelle vendite alimentari

IMPATTO E FATICHE DEI MERCATI

Con l'aumento delle diseguaglianze.
2007-2014 aumento delle persone a rischio
povertà: +5% (Eurostat)

Con consumi privati
stagnanti dal 2008

Bastonati dalla grande
distribuzione

Fonte: INDIS, Logistica commerciale e
distribuzione delle merci nei mercati
cittadini, 2015



Alle prese con **sostituzioni di domanda** positive e negative:
✓ Aumento **domanda a prezzi minori** (alimentazione, abbigliamento, casa, ecc.)
✓ Aumento **autoproduzione e baratto**
✓ Preferenze turistiche più orientate sul **corto raggio, corto tempo e piccoli borghi**
✓ Ecc.

Con quale mentalità gli ambulanti affrontano uno scenario instabile e sfavorevole?

CULTURA DEL LAVORO: MOTIVAZIONI COMUNI

Commercio e ristorazione
una buona opportunità?
30%

La prosecuzione
dell'attività familiare
(57%) e trovarsi un lavoro
(65%) sono due 'pilastri'
del percorso degli
ambulanti

La maggiore sensibilità dei
nati all'estero verso le
interazioni con il contesto
sociale (57% e 29%)
risponde a un maggior
bisogno

Nel complesso, una
sostanziale analogia alla
'cultura' degli imprenditori
italiani. Dovrebbe favorire
integrazione e rinnovo
non traumatico

Motivazioni e Opportunità
del lavoro
nel commercio e nella ristorazione

Indagine su un
campione di 500
imprese del **commercio
al dettaglio fisso e
ambulante e della
ristorazione**. Nel
campione, quindi,
**prevalgono gli
'integrati'**.
% su risposte plurime,
max 2 o 3 item



LA STRATIFICAZIONE PROFESSIONALE

Una cultura professionale tendenzialmente integrata

La ricerca sulle motivazioni e opportunità evidenzia un *background* comune al mondo del commercio al dettaglio, confermando altri risultati di indagini locali.

Ma è del 2010. Cosa è cambiato da allora?



Un afflusso di nuovi imprenditori meno radicati e più volatili

Dal 2011 al 2017 gli ambulanti sono aumentati del 9,3%, con un aumento tutto degli ambulanti nati all'estero (+28%), poiché gli italiani sono diminuiti. Questo nuovo afflusso equivale al 15% degli attuali ambulanti



I 3 nuclei

1. imprese ben consolidate (età avanzata e prevalenza italiana)
2. imprese ben avviate, ma non consolidate (prevalenza estera con anzianità di soggiorno)
3. imprese volatili (ambulanti esteri recenti e fenomeni di irregolarità e abusivismo)



Elemento comune ai tre nuclei:

rioccupabilità tendenzialmente nulla e possibilità di riconversione professionale limitata ai più giovani



Incentrare le politiche sulla c.d. Bolkestein significa



Provocare una crisi occupazionale ampia e insolubile



Distogliere da interventi mirati alla promozione e alla crescita



Un esame disincantato delle motivazioni enunciate dalla Commissione Europea e fatte proprie dal Governo italiano, porta a concludere per l'inapplicabilità della Bolkestein ai mercati su area pubblica (v. Consorzio RES, La Direttiva sui servizi e il commercio ambulante su area pubblica, 2017)

DALLE REGOLE ASTRATTE ALLA PROMOZIONE

I mercati si possono

Non si possono

Organizzare
Promuovere

Governare

I soggetti di un'innovazione particolare
(che nasce dal contatto ravvicinato con la
clientela) restano gli ambulanti



Spostare il *focus* degli
interventi dalla regolazione
astratta alla promozione dei
mercati e degli attori

Combinandosi
con le politiche
pubbliche

Gli effetti della promozione di:

Turismo ed eventi

Servizio aree deboli (piccoli paesi,
popolazione anziana)

Centri storici, borghi e cultura

Non vi è dunque una storia semplice e lineare dello sviluppo dei mercati: in questo campo il tradizionale, l'arcaico, il moderno, il modernissimo si affiancano (pag. 4) ...

Catturati dalle città, i mercati crescono con queste. Si moltiplicano, esplodono negli spazi urbani troppo angusti per contenerli. E poiché sono la modernità in marcia, la loro accelerazione non tollera di solito ostacoli; impongono impunemente il loro ingombro, i loro rifiuti, i loro costanti assembramenti (pagg. 8-9) ...

I colporteurs sono mercanti che ... «portano al collo» ... le loro povere mercanzie. Tuttavia costituiscono per gli scambi una massa di manovra piuttosto apprezzabile. Colmano nelle stesse città, ma soprattutto nei borghi e nei villaggi, i vuoti delle normali reti di distribuzione (pag. 48) ...

Bisogna pensare che il commercio degli ambulanti è un sistema eminentemente adattabile: ogni arresto nella distribuzione può farlo nascere o rinascere, come pure ogni sviluppo di attività clandestine (pag. 53) ... Se un giorno la minacciosa tirannide dei grandi magazzini si facesse intollerabile, non è detto che non si scateni contro di essa un altro commercio ambulante, che è sempre un modo per aggirare l'ordine stabilito del sacrosanto mercato, per ridersi delle autorità ad esso preposte ... (pag. 54)

FERNAND BRAUDEL, I giochi dello scambio, Torino, 1981

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Braudel F., I giochi dello scambio, Torino, 1981

Comune Carrara, Piano comunale per il commercio su aree pubbliche

Curtin Ph., Mercanti. Commercio e cultura dall'antichità al XIX secolo, Bari, 1988, ed. orig. 1984

Fresno J. M., Universidad Autónoma de Madrid, ECDE /Koops M. Rolf, UECA, La Haye, Les marchés ambulants en Europe, 2000

K. Polanyi, C. Arensberg, H. Pearson, Traffici e mercati negli antichi imperi: le economie nella storia e nella teoria, Torino, 1978, ed. orig. 1957;

IGF – Inspection Générale des Finances e CGEDD – Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, La revitalisation commerciale des centre-villes, luglio 2016 (a cura di P.M. Duhamel e A. Lecomte)

INDIS, Gli imprenditori del commercio su aree pubbliche, 2013

INDIS, Logistica commerciale e distribuzione delle merci nei mercati cittadini, 2015

INDIS, Commercio e inclusione sociale, 2012

INDIS, Progetti innovativi per la rigenerazione urbana, 2014

INDIS e Unioncamere, Città e Imprese, 2012

IRE – Istituto di Ricerca Economica della CCIAA di Bolzano, Il commercio su aree pubbliche in ALTO ADIGE, 2013

New economics foundation, Clone Town Britain: The survey results on the bland state of the nation, 2004

New economics foundation, Ghost Town Britain: The threat from economic globalisation to livelihoods, liberty and local economic freedom, 2002

Nordin C., Troin J.F., Chaze M., Commerce ambulant et marchés

Nordin C., Halles, marchés et foires, 1992

Osservatorio regionale del commercio, Il commercio in Piemonte, 2011

Pont M., Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône, 2009

Regione Toscana, Mercati e fiere in Toscana, ieri, oggi e domani, 2006

SIMURG-ANVA, Regione Toscana, Mercati e Fiere in Toscana, 2006

Unioncamere Toscana e Istituto Tagliacarne su "Le abitudini di acquisto; consumi e commercio in Toscana", 2002

Unioncamere, Unioncamere Calabria, Ist. G. Tagliacarne, Rapporto sull'illegalità economica e la sicurezza del mercato in Calabria, 2016