



I MERCATI RIONALI COMUNALI A ROMA

Aprile 2012

Agenzia

I mercati rionali comunali a Roma

Aprile 2012

Il rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro dell'Agenzia composto da:

Paolo Leon (direzione scientifica)

Gabriele Ugolini (supervisione e revisione editoriale)

Filippo Chiesa (cenni storici, quadro normativo e regolamentare)

Giovanni Marasco (curatore del rapporto di indagine)

L'indagine di qualità percepita dai clienti e dagli operatori è stata realizzata, nell'ambito di una convenzione con il CROMA – Centro di ateneo per lo studio dell'Università di Roma Tre, dai seguenti borsisti:

Carlo Antonicelli, Nima Baheli, Olindo Ionta e Giovanna Menicucci.

Sommario

1. Premessa	2
2. Cenni storici	3
3. Il quadro normativo e regolamentare	4
4. Descrizione dell'offerta e benchmarking	9
5. Costi di gestione e tariffe	14
6. Indagine di qualità percepita	15
7. L'opinione dei clienti.....	17
8. L'opinione degli operatori	25
9. Considerazioni finali	31
10. Appendice	34

1. Premessa

Il mercato, storicamente, è sia il luogo sia il momento dove si incontrano domanda ed offerta di uno o più beni o servizi, definendo così un prezzo.

I mercati, come anche il negozio o la bottega, appartengono veramente a tutti i tempi ed a tutte le latitudini rappresentando, da sempre, un elemento fondamentale e caratterizzante delle città. Indipendentemente dalla loro importanza architettonica e nonostante alcuni vincoli relativi alla loro distribuzione provenienti da norme igieniche, di sorveglianza, di sicurezza e di incidenza sul traffico, sono in ogni caso organismi di notevole impatto urbanistico per il pubblico servizio cui sono destinati.

Dagli inizi del '900 ad oggi, a Roma sono state istituite più di 130 sedi pubbliche di mercati rionali che hanno svolto negli anni una importante funzione di

distribuzione di cibi e alimenti sul territorio, assicurandone l'igienicità e la salubrità: oggi, agli inizi del XXI secolo, è opportuno riesaminare le ragioni e gli obiettivi della presenza pubblica in un settore economico (quello del commercio al dettaglio) che vede ormai la diffusa presenza di punti vendita di varie dimensioni e natura.

L'Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma (di seguito, Agenzia) ha realizzato questa indagine che, dopo aver esaminato i principali aspetti normativi relativi al settore e analizzato l'offerta a Roma, riporta e commenta i risultati emersi da una specifica indagine sulla qualità percepita, realizzata attraverso l'effettuazione di interviste *face to face* ad un campione di clienti e di operatori dei mercati.

2. Cenni storici

Un veloce *excursus* storico ci ricorda che già nell'antica Cina il mercato non ha vistosi caratteri edilizi e si affida piuttosto a banchi ambulanti. Nel medioevo i mercati si stabilizzano creando quartieri specializzati nei vari generi di botteghe. Similmente, il mondo islamico dispone del bazar, ovvero di una associazione di negozi e di laboratori artigianali rigorosamente raggruppati secondo l'affinità merceologica e spesso collegati fra di essi per mezzo di vie coperte illuminate da lucernari.

L'idea del mercato come edificio vero e proprio è però da ritenersi prima greca e poi romana; in un caso infatti si identifica con l'agorà, e cioè con il centro cittadino, nell'altro non si distingue dal forum, che nel periodo repubblicano, appare costituito in gran parte da *tabernae*, e cioè botteghe.

Mille anni fa, in Europa, quasi tutta la ricchezza prodotta veniva dalla coltivazione dei campi, dall'allevamento e dallo sfruttamento di sovrabbondanti risorse naturali con la caccia, la pesca e la raccolta di frutti spontanei. Si trattava d'una ricchezza principalmente consumata nei luoghi stessi dov'era stata ottenuta. A partire dal secolo XI, prese l'avvio un deciso processo di crescita della popolazione rurale favorito dall'ampliamento delle superfici destinate alle coltivazioni, l'introduzione di strumenti di lavoro innovativi che portarono a miglioramenti qualitativi dei rendimenti delle principali coltivazioni.

Con la nascita e lo sviluppo delle corporazioni, le autorità comunali cominciarono ad occuparsi del funzionamento del mercato dei beni di prima necessità stabilendo luoghi e tempi degli scambi, assicurando la massima trasparenza delle transazioni e controllando la legalità delle monete utilizzate per i pagamenti nonché, per alcuni settori, il rispetto delle regole di carattere igienico.

Nelle città medioevali europee dunque, la compravendita di derrate alimentari e prodotti agricoli era scrupolosamente regolamentata con l'assiduo intervento di apposite magistrature municipali pronte a salvaguardare l'interesse dei consumatori meno abbienti. I magistrati comunali facevano pubblicare periodicamente listini che informavano venditori e compratori riguardo ai prezzi delle derrate di largo consumo.

Durante il medioevo italiano ed europeo rimane piuttosto estranea l'idea del mercato coperto concepito come specifico organismo edilizio. Occorrerà arrivare al tardo rinascimento per ritrovare la concezione del mercato come edificio tipicamente organizzato o almeno come grande loggia a destinazione fissa.

L'Ottocento sarà il secolo d'oro per il mercato coperto grazie alla crescita delle metropoli che determinano un aumento sostanziale della domanda, e grazie alla nascita di nuove strutture di ferro prima, e di cemento poi, si gettano le basi per le grandi coperture senza sostegni intermedi.

Grazie alla sua grande capacità attrattiva, ancora oggi la presenza dei mercati è un fattore qualificante per il commercio cittadino; è anche per questo che spesso e volentieri le amministrazioni comunali si spendono con un continuo sforzo teso a valorizzarli.

Una caratteristica dominante era ed è la capacità dei mercati di adattarsi ai cambiamenti della domanda; proprio per questo hanno attraversato la storia senza perdere mai la propria importanza e convivono tuttora con le moderne forme distributive.

3. Il quadro normativo e regolamentare

Servizio pubblico

La prima normativa in materia di servizi pubblici risale alla L. 103/1903, a sua volta modificata dal R.D. 3074/1923 e dal R.D. 2578/1925, la quale prevedeva che i Comuni potessero assumere nei modi stabiliti dagli stessi, l'impianto e l'esercizio diretto dei pubblici servizi e segnatamente di quelli relativi alla costruzione ed esercizio di mercati pubblici, anche con diritto di privativa.

Attualmente, l'art. 112 del D.Lgs. 267/2000 (TUEL) prevede che "gli enti locali, nell'ambito delle rispettive competenze, provvedono alla gestione dei servizi pubblici che abbiano per oggetto produzione di beni ed attività rivolte a realizzare fini sociali e a promuovere lo sviluppo economico e civile delle comunità locali", definizione in cui è sicuramente possibile ricomprendere la realizzazione e la successiva gestione organizzativa di mercati di vendita al dettaglio.

I mercati, inoltre, rientrano nella tipologia dei cosiddetti "servizi pubblici a domanda individuale", così come definita dal DM del 31 dicembre 1983, per i quali i Comuni sono tenuti annualmente ad approvare le relative tariffe dei singoli servizi e la percentuale con cui queste coprono i costi totali¹.

La riforma della disciplina relativa al settore del commercio, adottata con Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (di seguito, D.Lgs. 114/1998 o "Decreto Bersani"), comprende anche i mercati in quanto "commercio al dettaglio su aree pubbliche".

Il D.Lgs. 114/1998 definisce mercato "l'area pubblica o privata della quale il Comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi"; analoga definizione è stata poi ripresa nella Legge Regione Lazio del 18 novembre 1999, n. 33 (di seguito, LR 33/1999).

Riparto di competenze tra Regioni e Comuni

E' compito delle Regioni stabilire, sulla base delle caratteristiche economiche del territorio, secondo quanto previsto dall'articolo 6, comma 3, del Decreto Bersani, della densità della rete distributiva e della popolazione residente e fluttuante, i criteri generali ai quali i Comuni si devono attenere per la determinazione delle aree e del numero dei posteggi da destinare allo svolgimento dell'attività, per l'istituzione, la soppressione o lo spostamento dei mercati che si svolgono quotidianamente o a cadenza diversa, nonché per l'istituzione di mercati destinati a merceologie esclusive.

È del Comune, invece, la competenza a stabilire, sulla base delle disposizioni emanate dalla Regione, l'ampiezza complessiva delle aree da destinare all'esercizio dell'attività, nonché le modalità di assegnazione dei posteggi, la loro superficie e i criteri di assegnazione delle aree riservate agli agricoltori che esercitano la vendita dei loro prodotti. A tal fine, per garantire il miglior servizio da rendere ai consumatori, i Comuni possono determinare le tipologie merceologiche dei posteggi nei mercati e nelle fiere.

Disciplina regionale

Nell'ambito della Regione Lazio, è la LR 33/1999 e successive modifiche ed integrazioni ad attuare, nel territorio regionale, i dettami del Decreto Bersani e a disciplinare, più nello specifico, le regole per l'accesso ai mercati del territorio laziale.

In particolare, l'articolo 33 della LR 33/1999 stabilisce che la Regione è tenuta ad adottare ogni tre anni un documento programmatico per il commercio su aree pubbliche ("Documento Programmatico") per definire i criteri generali per l'individuazione delle aree da destinare all'esercizio del commercio su aree pubbliche, con riferimento alle diverse tipologie dei mercati, delle fiere e per lo svolgimento dell'attività commerciale in forma itinerante, tenendo conto di una serie di fattori quali le caratteristiche degli ambiti territoriali, dei Comuni con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti e di quelle dei centri storici; della popolazione residente e fluttuante e della densità della rete distributiva.

Il Documento Programmatico definisce i criteri per la determinazione delle aree e del numero dei posteggi e la loro assegnazione; l'istituzione, la sop-

¹ Con deliberazione dell'Assemblea Capitolina 8/9 luglio 2011 n. 49 (di seguito, DAC 49/2011) è stata approvata la determinazione delle tariffe ed i tassi di copertura del costo di gestione dei servizi pubblici a domanda individuale per l'anno 2011 così come previsto dal TUEL.

pressione, lo spostamento o l'ampliamento dei mercati, l'istituzione di mercati destinati a merci esclusive, il rilascio delle autorizzazioni per le attività di vendita in forma itinerante, l'articolazione degli orari per lo svolgimento dell'attività di vendita su aree pubbliche. Entro 180 giorni dalla sua pubblicazione, i Comuni adottano le determinazioni necessarie in materia di commercio sulle aree pubbliche, previste dall'articolo 28 del Decreto Bersani.

Ai sensi della LR 33/1999 il commercio su aree pubbliche può essere esercitato:

- (i) su posteggi dati in concessione (rinnovabile) per dieci anni;
- (ii) in forma esclusivamente itinerante su qualsiasi area, con mezzo mobile, senza occupazione di suolo pubblico, con sosta a richiesta del consumatore per il tempo necessario a consegnare la merce e riscuotere il prezzo;
- (iii) nell'ambito delle fiere.

Documento Programmatico

La Regione Lazio, nonostante la prevista periodicità triennale, ha approvato il suo unico Documento Programmatico con deliberazione del Consiglio Regionale 19 febbraio 2003, n. 139.

In riferimento alla cadenza temporale dell'attività di vendita, il Documento Programmatico suddivide i mercati in:

- (a) mercati quotidiani, con merceologie alimentari e/o non, che si svolgono per almeno cinque giorni alla settimana;
- (b) mercati settimanali, con merceologie alimentari e/o non, che si svolgono in uno o più giorni di ogni settimana in un numero inferiore a cinque;
- (c) mercati mensili, con merceologie alimentari e/o non, che si svolgono in uno o più giorni del mese ma non in ogni settimana;
- (d) mercati stagionali quotidiani o settimanali la cui attività è limitata ad un solo periodo, individuato dal Comune tenuto conto della produzione agricola e delle presenze della popolazione fluttuante, per uno o più anni.

In riferimento alla merceologia, il Documento Programmatico suddivide i mercati in:

- (a) mercati alimentari destinati alla vendita di una ampia gamma di tali prodotti;
- (b) mercati non alimentari destinati alla vendita di una ampia gamma di tali prodotti;

(c) mercati misti, dove sono venduti prodotti appartenenti al settore alimentare e non;

(d) mercati specializzati destinati alla vendita esclusiva di particolari merceologie appartenenti al settore alimentare o non alimentare, individuate in ambito Comunale.

In riferimento alla struttura, il Documento Programmatico suddivide i mercati in:

(a) mercati scoperti mobili composti da posteggi destinati a banchi o ad attrezzature mobili, ubicati in aree idonee rese pedonali esclusivamente nell'orario di svolgimento dell'attività e dotati di adeguati impianti e servizi igienici anche mobili, di cui uno destinato a disabili, con banchi che dovranno essere smontati completamente al termine delle operazioni di vendita;

(b) mercati scoperti totalmente o parzialmente fissi, composti da posteggi destinati ad attrezzature mobili o a box ubicati in aree pedonali dotati di impianti adeguati e con servizi igienici in muratura, di cui uno destinato ai disabili; tali mercati possono essere dotati di box destinati a deposito;

(c) mercati scoperti o coperti realizzati in apposite aree recintate o in strutture ubicate in aree idonee, denominati plateatici attrezzati, composti da posteggi per banchi o box, dotati di almeno due servizi igienici per il pubblico, di cui uno destinato ai disabili, di allaccio fognario, idrico ed elettrico, nonché di alcuni locali per deposito;

(d) mercati coperti realizzati in apposite strutture attrezzate ubicate in aree idonee composti da box, dotati di un servizio igienico per il pubblico per ogni cinque box, di cui almeno uno destinato ai disabili, di locali per il deposito delle attrezzature e per il rimessaggio della merce rispondenti alle vigenti norme igienico-sanitarie. Tali mercati possono essere integrati con attività di somministrazione di alimenti e bevande, rivendite di quotidiani e periodici, attività artigianali compatibili con le funzioni annonarie, ovvero di approvvigionamento alimentare delle città;

(e) mercati coperti realizzati in apposite strutture attrezzate ubicate in aree idonee, composti da box, dotati di un servizio igienico per il pubblico, per ogni cinque box, di cui almeno due destinati ai disabili, di locali per il deposito delle attrezzature e per il rimessaggio della merce rispondenti alle vigenti norme igienico sanitarie.

Il Documento Programmatico specifica infine che spetta ai Comuni il compito di determinare gli orari per l'esercizio del commercio su aree pubbliche favorendone la massima fruibilità da parte dei consumatori.

Autorizzazione

Per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio nei mercati è necessario ottenere un'apposita autorizzazione che può essere rilasciata a persone fisiche, a società di persone e, stante la relativamente "recente" riforma, a società di capitali regolarmente costituite od a cooperative².

Si tratta della cosiddetta autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio ("Autorizzazione"), ed abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale.

La LR 33/1999, richiamando l'articolo 28 del Decreto Bersani, stabilisce espressamente, all'articolo 39, che l'Autorizzazione deve essere rilasciata dal Comune ove ha sede il relativo posteggio, e che il rilascio dell'Autorizzazione e della concessione del posteggio sono contestuali.

Al fine del rilascio dell'Autorizzazione, inclusa ovviamente la concessione del relativo posteggio, i Comuni trasmettono alla Regione Lazio, per la pubblicazione sul Bollettino Ufficiale, gli avvisi pubblici comunali con l'indicazione del numero e delle caratteristiche di tutti i posteggi disponibili per l'esercizio del commercio su aree pubbliche da assegnare in concessione, ivi compresi i posteggi fuori mercato o isolati.

L'avviso comunale deve contenere, tra l'altro:

- i) l'elenco dei posteggi da assegnare, la loro localizzazione, le dimensioni e le caratteristiche di ciascun posteggio, la tipologia, la cadenza e l'ubicazione del mercato in cui sono inseriti;
- ii) l'eventuale elenco dei posteggi riservati ai produttori agricoli.

Al fine del rilascio dell'Autorizzazione viene data priorità a coloro i quali siano già stati titolari negli anni precedenti del posteggio stagionale messo a concorso. In caso di pluralità di titolari, la priorità spetta a chi vanta il maggior periodo di vendita stagionale negli ultimi cinque anni.

Il Comune rilascia l'Autorizzazione in conformità alla graduatoria formulata sulla base dei criteri del Documento Programmatico. Occorre precisare che, ottenuta l'Autorizzazione, il posteggio ottenuto in concessione non può essere in alcun caso ceduto, a nessun titolo, se non con il trasferimento dell'attività. Inoltre, i posteggi temporaneamente non utilizzati dai rispettivi titolari, possono essere

² Ai sensi del D.Lgs. 59/2010, emanato a seguito della Direttiva n. 2006/123/CE (cd. "Bolkestein").

giornalmente assegnati ad altri soggetti titolari di autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, che vantino il più alto numero di presenze nel mercato.

L'esercizio del commercio sulle aree pubbliche è consentito solo a coloro che sono in possesso di uno dei requisiti professionali previsti dall'articolo 71 del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (di seguito, D.Lgs. 59/2010) che riguardano il conseguimento di corsi professionali, titoli di studio, esperienze lavorative, e sempre che non sussistano cause di divieto (determinate fattispecie di condanne definitive o restrizioni della libertà personale).

Disciplina comunale

Secondo quanto disposto dall'articolo 35 della LR 33/1999 ed in conformità al Documento Programmatico, il Comune di Roma ha adottato (anche se ben 3 anni dopo), con deliberazione del Consiglio Comunale 6 febbraio 2006 n. 35 (di seguito, DCC 35/2006), il regolamento delle attività commerciali sulle aree pubbliche ("Regolamento Comunale dei Mercati"), come previsto dall'articolo 28 del Decreto Bersani.

Il Regolamento Comunale dei Mercati contiene delle specificazioni importanti e di portata strettamente "pratica" in applicazione della normativa nazionale e regionale sui mercati. In particolare, detto regolamento precisa che l'Autorizzazione viene rilasciata dal municipio nel cui territorio è ubicato il posteggio per svolgere sul medesimo tale attività ovvero dal Comune nel quale il richiedente ha la residenza se persona fisica o sede legale per le società.

I competenti uffici comunali rilasciano la concessione del posteggio e la relativa Autorizzazione, per i posteggi eventualmente vacanti, a seguito di bando pubblico predisposto dal Dipartimento Attività Economiche - Produttive - Formazione - Lavoro, secondo quanto previsto dall'articolo 40 della LR 33/1999, in conformità ad una graduatoria formulata sulla base di molteplici criteri di priorità.

Il Regolamento Comunale dei Mercati precisa che le Autorizzazioni (e relative concessioni di posteggio) hanno validità decennale e sono tacitamente rinnovate³. Qualora l'area pubblica su cui insiste la

³ La AGCM con AS876 del 20 ottobre 2011 è intervenuta per richiamare il principio, in base al quale la durata delle concessioni deve essere fissata proporzionalmente ai tempi di ammortamento degli investimenti effettuati dal soggetto aggiudicatario. La previsione di un termine eccessivamente ampio, infatti, è suscettibile di *ingessare il mercato* determi-

concessione non sia di proprietà comunale, la durata dell'Autorizzazione e della relativa concessione resta subordinata alla disponibilità dell'area da parte del Comune.

Produttori agricoli

Ai sensi del Regolamento Comunale dei Mercati, i produttori agricoli che ottengono l'Autorizzazione e relativa concessione decennale del posteggio sono tenuti a comprovare annualmente, con idonea certificazione, il mantenimento della qualità di produttore agricolo, secondo la definizione data dalla legge 9 febbraio 1963, n. 59 e dal Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228. La percentuale massima di posteggi concessi o da concedersi agli operatori agricoli è pari al 15% dell'organico di ogni singolo mercato. Di questo 15%, è riservata una quota pari al 50% in ogni singolo mercato ai produttori iscritti all'Albo dei Produttori Agricoli Biologici, sia singoli che associati. È riconosciuta precedenza alle domande dei produttori associati in consorzio. I produttori biologici all'interno dei mercati sono autorizzati a vendere direttamente i loro prodotti agricoli ed agroalimentari di tutti i settori.

Mercati quotidiani o saltuari su strada, mercati coperti e plateatici attrezzati

Ai sensi dell'articolo 9 del Regolamento Comunale dei Mercati e del Documento Programmatico, sono mercati quotidiani su strada quelli che insistono su aree pubbliche o private di cui il Comune abbia la disponibilità, aree non attrezzate, o attrezzate solo parzialmente, composte di più posteggi, con merceologie alimentari e/o non alimentari che si svolgono per almeno cinque giorni la settimana. La superficie e la dislocazione dei posteggi nell'ambito dell'area di mercato sono disposti dal Municipio competente per territorio.

Sono invece "saltuari":

(a) i mercati settimanali con merceologie alimentari e/o non alimentari, che si svolgono all'aperto in

nando, di conseguenza, una cristallizzazione degli assetti esistenti nel mercato di riferimento.

Una durata decennale della concessione appare, dunque per la AGCM un termine eccessivamente lungo, anche tenuto conto della natura dell'attività che il soggetto aggiudicatario andrà a svolgere (commercio su aree pubbliche), la quale non richiede particolari investimenti, e si pone in contrasto con gli obiettivi di liberalizzazione e di apertura alla concorrenza perseguiti dal Decreto Bersani.

Ancor più ingiustificata dal punto di vista concorrenziale appare la previsione di qualsiasi meccanismo di rinnovo delle autorizzazioni che sia suscettibile di aggravare l'irrigidimento del mercato, perpetuando la posizione degli operatori già esistenti e non consentendo l'alternanza dell'offerta in questo settore commerciale.

uno o più giorni d'ogni settimana, in un numero inferiore a cinque, su aree che sono sgomberate dalle attrezzature di vendita al termine dell'orario di vendita;

(b) i mercati mensili con merceologie alimentari e/o non alimentari, che si svolgono in uno o più giorni del mese, ma non in ogni settimana;

(c) i mercati stagionali quotidiani o settimanali, la cui attività è limitata ad un solo periodo individuato dal Comune, tenuto conto della produzione agricola e delle presenze della popolazione fluttuante, per uno o più anni.

Si definiscono mercati coperti o plateatici attrezzati quei mercati quotidiani con merceologie alimentari e/o non alimentari, che si svolgono, per almeno cinque giorni la settimana, su aree attrezzate – coperte o scoperte – e quindi dotate di allaccio alla rete idrica, fognaria, elettrica e telefonica. All'interno di ogni mercato rionale (plateatico o coperto) è autorizzabile, mediante la trasformazione di un posteggio già esistente ed attivo, un solo pubblico esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande, comunque legato all'attività ed agli orari del mercato e non trasferibile all'esterno.

Disciplina oraria

Con Ordinanza del 9 febbraio 2003, n. 9, il Comune di Roma ha stabilito che le attività di commercio su aree pubbliche nei mercati devono osservare la seguente disciplina oraria:

(a) Giornate domenicali e festive

I mercati devono osservare la chiusura nei giorni domenicali e festivi, salve le deroghe a riguardo previste.

(b) Orario giornaliero

I mercati esercitano l'attività, avvisando il pubblico mediante cartelli o altri mezzi idonei di informazione, con il seguente orario:

1) Mercati coperti e su plateatico attrezzato dalle ore 7,00 alle ore 14,00; venerdì, sabato e prefestivi dalle ore 7,00 alle ore 15,00. Allo scopo di agevolare i consumatori l'orario potrà essere prolungato fino al limite massimo delle ore 20,00, previa autorizzazione del Dipartimento competente, qualora ne faccia richiesta la maggioranza degli operatori.

2) Mercati coperti e su plateatico attrezzato in regime d'autogestione dalle ore 7,00 alle ore 14,00; venerdì, sabato e prefestivi dalle ore 7,00 alle ore 15,00. L'orario potrà essere prolungato fino al limite massimo delle ore 20,00 su determinazione di almeno il 20 % degli operatori, da trasmettere al Dipartimento.

3) Mercati su sede impropria dalle ore 7,00 alle ore 14,00; venerdì, sabato e prefestivi dalle ore 7,00 alle ore 15,00. Allo scopo di agevolare i consumatori, l'orario potrà essere prolungato fino al limite massimo delle ore 20,00, previa autorizzazione del Dipartimento, qualora ne faccia richiesta la maggioranza degli operatori e a condizione che gli operatori stessi provvedano a proprie spese alle operazioni di pulizia.

Per tutte le tipologie di mercato, i soli rivenditori esclusivi di fiori e piante hanno facoltà di esercitare, a determinate condizioni, l'attività nell'area del mercato nei giorni feriali fino alle ore 22,00 e anche nei giorni domenicali e festivi.

4) Mercati saltuari, con orario d'esercizio stabilito dal Municipio competente.

Requisiti igienico-sanitari

I mercati, ed in genere la preparazione e la vendita di prodotti alimentari nelle strutture adibite per il commercio su aree pubbliche, ha sempre posto numerosi problemi di carattere igienico sanitario, sia per il luogo in cui tali vendite avvengono (aree a cielo aperto senza alcuna protezione fisica) sia per la precarietà delle strutture adibite all'uso.

In tale ambito, il Ministero della Salute, con Ordinanza del 3 aprile 2002, ha disposto i requisiti igienico sanitari sia per le aree pubbliche, che per le singole strutture in esse inserite, che effettuano il commercio al minuto dei prodotti alimentari.

4. Descrizione dell'offerta e benchmarking

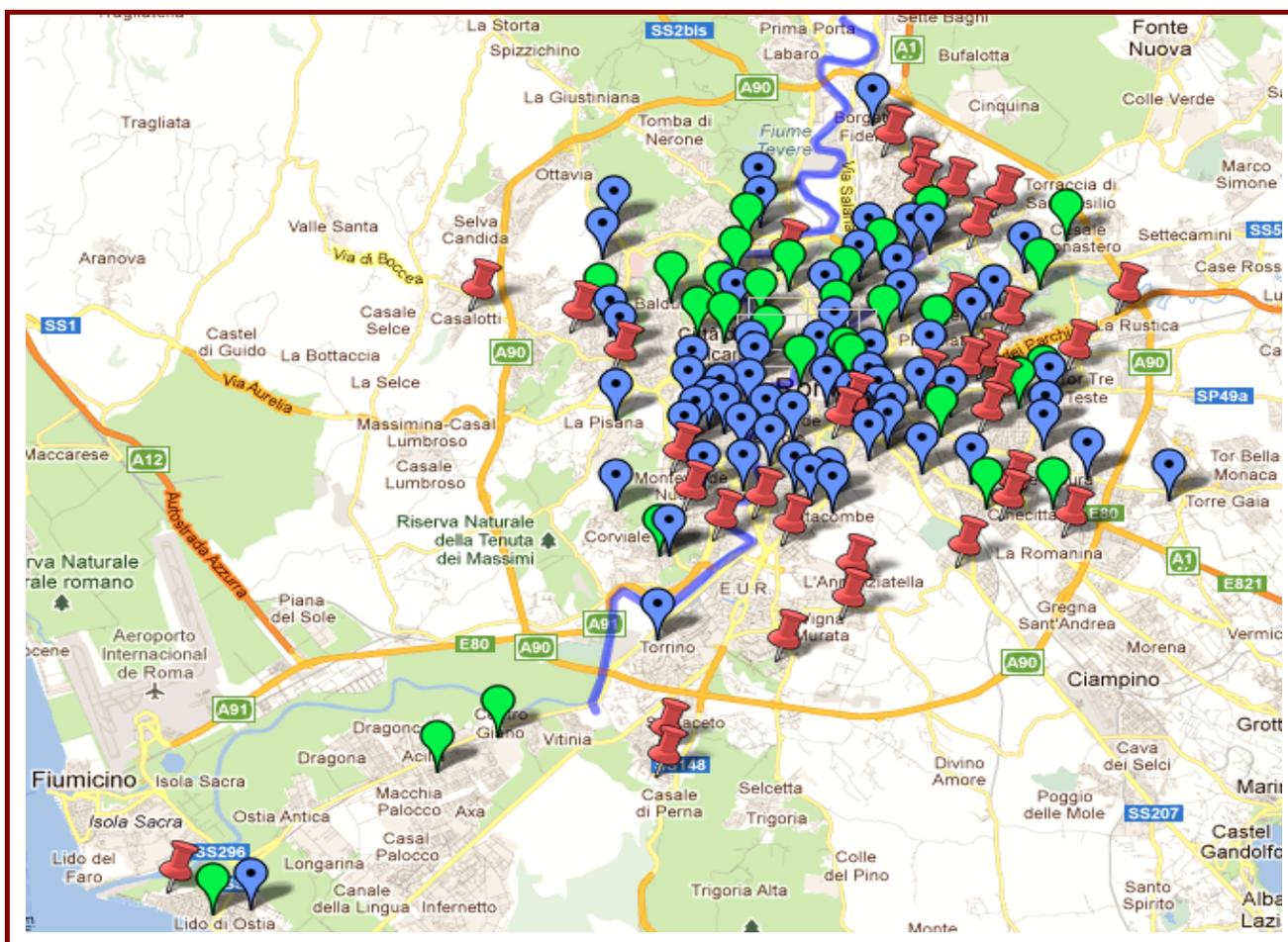
Il sistema romano, sulla base dei dati forniti da Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati, è attualmente formato da 129 mercati rionali, quasi tutti posizionati all'interno del grande raccordo anulare, se si escludono quelli di Casalotti, Statutario (Tor Vergata), Spinaceto, Tor de' Cenci, Casal Bernocchi, Casal Palocco (Acilia) e i tre di Ostia (Fig. 1).

In funzione della struttura, sono suddivisi amministrativamente in tre tipologie: i mercati coperti, co-

me già detto, sono quelli in cui i banchi di vendita sono organizzati all'interno di un unico edificio coperto e provvisto di tetto che può essere chiuso tramite cancelli; i mercati plateatici, organizzati con chioschi che accolgono uno o più banchi, in cui lo spazio di passaggio dei clienti non è provvisto di tetto e tutta l'area è recintata e dotata di cancelli per la chiusura; i mercati in sede impropria, i cui chioschi sono su strada e l'area del mercato non è recintata.

Fig. 1

La localizzazione dei mercati rionali a Roma



Legenda: in verde i mercati coperti, in rosso i mercati plateatici, in blu i mercati in sede impropria. Dati al 01/09/2011.

Fonte: elaborazione Agenzia su dati di Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati.

A livello cittadino, in base alla popolazione iscritta all'anagrafe di Roma al 31/12/2010 suddivisa per toponomastica, l'indicatore di offerta è di 2,0 banchi ogni 1.000 abitanti mentre l'indicatore di prossimità è pari a 1,0 mercati ogni 10 kmq di territorio

comunale. Vi sono tuttavia forti differenze causate dall'estensione territoriale e dalla densità abitativa della città: se infatti nei rioni romani - dunque all'interno delle mura Aureliane - questi rapporti sono rispettivamente di 3,1 banchi ogni 1.000 abi-

tanti e 10,3 mercati per 10 kmq, nei quartieri scendono a 2,9 banchi e 5,3 mercati, nei suburbi a 0,6 banchi e 0,9 mercati e nelle zone toponomastiche a 0,6 banchi ogni 1.000 abitanti e 0,1 mercati ogni 10 kmq.

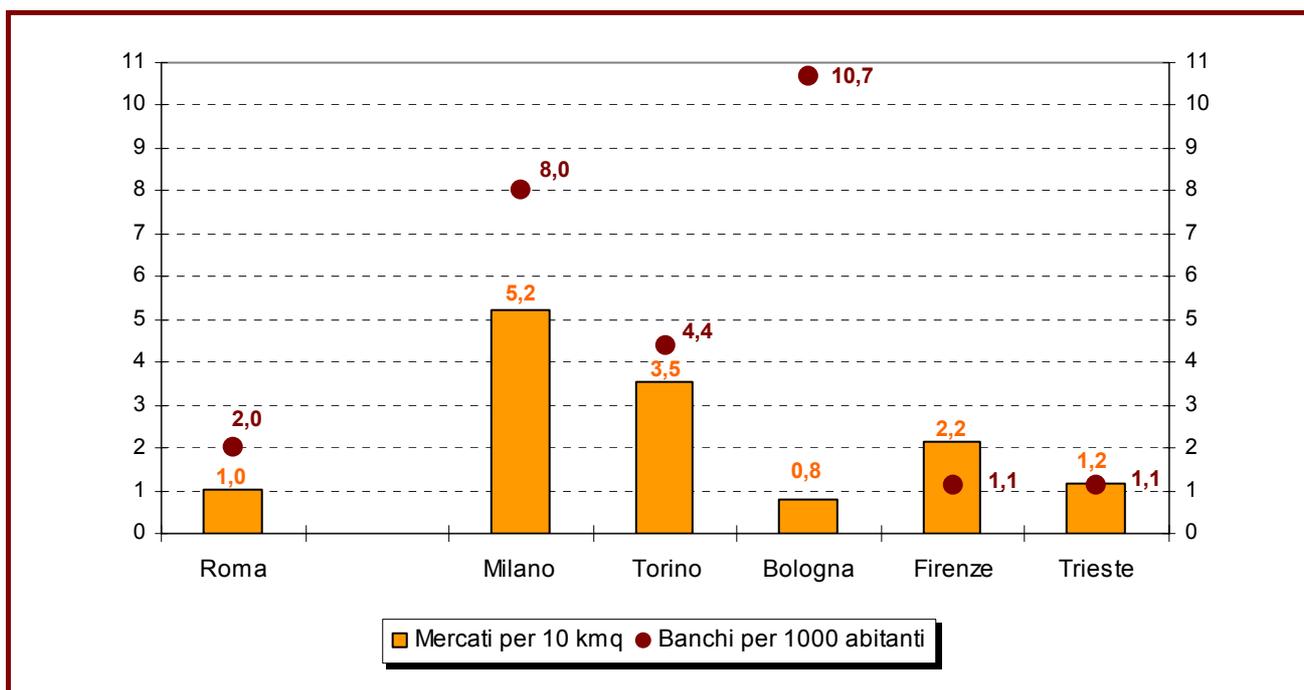
Rispetto ad altre grandi città italiane (Fig. 2), l'indicatore di prossimità dei mercati a Roma (pari a 1,0) è simile a quello di Bologna e Trieste, ma è circa la metà di Firenze e un quinto di Torino e Mi-

lano. Osservando il numero di banchi ogni 1.000 abitanti, Roma si posiziona su un valore dell'indicatore di offerta medio-basso (pari a 2,0) rispetto a Torino, Milano e Bologna, ma è quasi il doppio di quello di Firenze e Trieste.

Tali considerazioni ovviamente cambiano se si prende in considerazione il solo centro storico di Roma, eventualmente esteso anche ai quartieri.

Fig. 2

Indicatori di prossimità dei mercati e di offerta dei banchi in alcune città italiane



Nota: per i mercati e banchi, dati aggiornati al 31/12/2010, salvo che per Firenze al 31/12/2005 e Milano e Trieste al 01/03/2012. Per la popolazione, dati ISTAT più recenti.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati di Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati per Roma, Osservatori regionali sul commercio e i pubblici esercizi per Torino, Bologna e Trieste, Sportello unico attività produttive per Milano e Firenze.

I 129 mercati rionali aperti (secondo i dati del Comune di Roma - U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati) offrono in totale 5.694 banchi con una media di 44 banchi per ogni mercato: in particolare, 52 mercati hanno più banchi della media e di questi solo 9 ne offrono più del doppio della media (oltre 88 banchi), 41 invece ne offrono meno della metà della media (meno di 22 banchi).

Per quel che riguarda la tipologia merceologica dell'offerta, l'esame è stato invece condotto su dati disaggregati dell'Osservatorio regionale sul commercio e i pubblici esercizi della Regione Lazio, anche se leggermente discordanti dai dati aggregati comunali, soprattutto per quanto riguarda la

numerosità dei banchi (5.694 comunali contro i 4.939 dell'Osservatorio).

I banchi alimentari (Tav. 1) sono sempre la maggioranza nei mercati rionali (mediamente il 73% dell'offerta), e variano da un minimo del 49% nel IX Municipio ad un massimo dell'82% nei Municipi XI, XV e XVI.

I banchi dei produttori rappresentano mediamente l'11% dell'offerta dei banchi alimentari (si ricorda che il Regolamento ne prevede al massimo il 15%), con una variazione che va dall'assenza totale nel Municipio XII o del 6% nel Municipio X, sino ad un massimo del 20% del Municipio XIX o del 22% del Municipio XX.

Tav. 1 Mercati rionali e tipologie di banche nei municipi di Roma

Mercati		Posteggi assegnati per settore merceologico						
Mun.	Numero di mercati	Non alimentare	Alimentare			Produttori su totale alimentare	Totale alimentare e non alimentare	Alimentare su totale
			Non produttori	Produttori	Totale alimentare			
I	17	172	277	22	299	7%	471	63%
II	10	109	222	33	255	13%	364	70%
III	4	37	130	20	150	13%	187	80%
IV	9	78	242	29	271	11%	349	78%
V	10	74	195	22	217	10%	291	75%
VI	7	47	170	23	193	12%	240	80%
VII	7	92	166	20	186	11%	278	67%
VIII	4	9	29	4	33	12%	42	79%
IX	8	246	211	21	232	9%	478	49%
X	8	69	251	16	267	6%	336	79%
XI	7	40	169	17	186	9%	226	82%
XII	4	55	116	0	116	0%	171	68%
XIII	5	42	134	13	147	9%	189	78%
XV	6	37	152	18	170	11%	207	82%
XVI	8	44	168	36	204	18%	248	82%
XVII	4	76	256	61	317	19%	393	81%
XVIII	5	70	143	17	160	11%	230	70%
XIX	6	32	91	23	114	20%	146	78%
XX	3	21	56	16	72	22%	93	77%
Totale	132	1.350	3.178	411	3.589	-	4.939	-
Media	7	71	167	22	189	11%	260	73%

Nota: dati al 31/12/2010.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati Regione Lazio - Osservatorio regionale sul commercio e i pubblici esercizi

Tav. 2 Mercati e posteggi per tipologia e settore merceologico a Roma

Tipologia mercato	Numero di mercati		Numero posteggi per settore merceologico									
			Non alimentari		Alimentari				Totale			
					Non produttori	Produttori	Totale alimentari					
Sede impropria	64	48%	524	32%	959	58%	170	10%	1129	68%	1.653	33%
Coperto	30	23%	370	22%	1180	69%	156	9%	1336	78%	1.706	35%
Plateatico	38	29%	456	29%	1039	66%	85	5%	1124	71%	1.580	32%
Totale	132	100%	1.350	27%	3.178	64%	411	8%	3.589	73%	4.939	100%

Nota: dati al 31/12/2010.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati Regione Lazio - Osservatorio regionale sul commercio e i pubblici esercizi.

I mercati rionali romani (Tav. 2) sono suddivisi più o meno a metà tra quelli in sede impropria e i restanti (coperto e plateatico): se si guarda invece all'offerta di banche, la suddivisione è pari a circa un terzo per ciascuna tipologia.

Per quanto riguarda il settore merceologico, i mercati accolgono per la maggior parte posteggi (o banche) alimentari di non produttori (commercianti che comprano i prodotti e li rivendono); infatti questi banche rappresentano il 64% del totale (tra il 58% nei mercati in sede impropria e il 69% nei

mercati coperti), mentre i banchi dei produttori (mediamente l'8%) sono maggiormente presenti nei mercati in sede impropria e meno nei plateatici. I banchi non alimentari infine sono mediamente il 27% (tra il 22% nei mercati coperti e il 32% nei mercati in sede impropria); da osservare quindi che il totale dei banchi alimentari rappresenta quasi tre quarti dell'intera offerta dei banchi presenti.

Un altro dato interessante per una buona descrizione della realtà cittadina è quello secondo cui il 10% dei posteggi disponibili nei mercati romani - secondo i dati aggiornati a fine 2010 dell'Osservatorio regionale sul commercio e i pub-

blici esercizi - non sono assegnati: le non assegnazioni sono però concentrate in 66 dei 132 mercati rionali.

Limitando l'analisi nei soli casi in cui almeno il 20% dei posteggi non risulta assegnato (Tav. 3), si evidenziano situazioni in cui sono più i posteggi non assegnati che quelli assegnati, come nei casi estremi di Monti, di Tor Bella Monaca e di Fidene. Ci sono poi mercati in cui la percentuale dei posteggi non assegnati è minore rispetto a quella dei casi estremi appena menzionati, ma in valore assoluto il numero salta all'occhio, come nel caso di Montesacro I, Della Vittoria e Prati.

Tav. 3 Mercati rionali a Roma con almeno il 20% dei posteggi non assegnati

Denominazione mercato	Tipologia	Posteggi			
		Assegnati	Non assegnati	Totale potenziali	Non assegnati su totale
Belsito	Coperto	16	4	20	20%
La Rustica	Plateatico	15	4	19	21%
Flaminio Nuovo	Sede Impropria	14	6	20	30%
Casilino 23	Plateatico	18	8	26	31%
Montesacro II	Sede Impropria	39	20	59	34%
Perestrello	Sede Impropria	14	8	22	36%
Campo Marzio II	Coperto	12	8	20	40%
Val D'Ossola	Sede Impropria	19	13	32	41%
Prati	Coperto	57	49	106	46%
Rebibbia	Coperto	1	1	2	50%
della Vittoria	Coperto	42	49	91	54%
Tor Sapienza	Plateatico	16	21	37	57%
Quarticcio (*)	Coperto	18	27	45	60%
Meli	Sede Impropria	8	15	23	65%
Monreale	Sede Impropria	1	2	3	67%
Casal Bernocchi	Coperto	7	14	21	67%
Casal Palocco	Coperto	15	30	45	67%
Montesacro I	Coperto	12	39	51	76%
Grano	Sede Impropria	7	23	30	77%
Fidene	Sede Impropria	4	21	25	84%
Tor Bella Monaca (*)	Plateatico	2	14	16	88%
Monti	Coperto	2	15	17	88%

Nota: dati al 31/12/2010

(*) Il mercato, al 01/09/2011, risulterebbe chiuso.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati Regione Lazio - Osservatorio regionale sul commercio e i pubblici esercizi

La situazione romana, rispetto a quella registrata in altre grandi città italiane (Tav. 4), presenta per certi aspetti alcune peculiarità: la prima è la scarsa presenza di banchi non alimentari (27%), a fronte di valori nazionali che variano dal 46% di Bologna

(che non tiene altresì conto dei banchi "misti", ovvero di banchi alimentari che hanno la possibilità di vendere generi non alimentari) al 66% di Trieste.

La seconda è il numero relativamente basso di banchi non assegnati (10%), simile a quello di Mi-

lano ma tre volte inferiore a quelli di Trieste e Torino.

I banchi occupati da produttori rispetto al totale degli alimentari si collocano infine ad un livello in-

termedio (11%) e simile al dato di Torino, a fronte del valore minimo di Milano e Bologna (totalmente assenti), e del massimo rilevato a Trieste.

Tav. 4 I mercati comunali in alcune città italiane

Mercati		Posteggi occupati per settore merceologico							Banchi disponibili ma non assegnati		
Città	Numero di mercati	Non alimentare	Alimentare				Totale	Totale			
			Non produttori	Produttori	Totale alimentare						
Roma	132	1.350	27%	3.178	65%	411	8%	3.589	4.939	511	10%
Milano	95	5.846	54%	4.820	45%	66	1%	4.886	10.732	1.329	12%
Torino	46	2.110	53%	1.616	41%	259	6%	1.875	3.985	1.289	32%
Bologna	11	1.882	46%	2.211	54%	0	0%	2.211	4.093	n.d.	n.d.
Firenze	22	229	54%	124	30%	66	16%	190	419	n.d.	n.d.
Trieste	10	151	66%	34	15%	42	19%	76	227	71	31%

Nota: dati aggiornati sempre al 31/12/2010, salvo che per Firenze al 31/12/2005 e Milano e Trieste al 01/03/2012.

Vista la diversa nomenclatura dei banchi nelle città, a Firenze quelli denominati "Portatori di handicap" sono stati inseriti nella tipologia "Non alimentare"; mentre a Bologna quelli denominati "Misti" sono stati inseriti nella tipologia "Alimentari", essendo banchi con autorizzazione alla vendita di prodotti alimentari che è stata "estesa" ai prodotti non alimentari.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati Osservatori regionali sul commercio e i pubblici esercizi per Roma, Torino, Bologna e Trieste, Sportello unico attività produttive per Milano e Firenze.

5. Costi di gestione e tariffe

Come già anticipato, i mercati rientrano nella tipologia dei cosiddetti “servizi pubblici a domanda individuale” per i quali i Comuni sono tenuti ad approvare annualmente la determinazione delle tariffe (in questo caso, a carico degli assegnatari dei posteggi) e i tassi di copertura del costo di gestione.

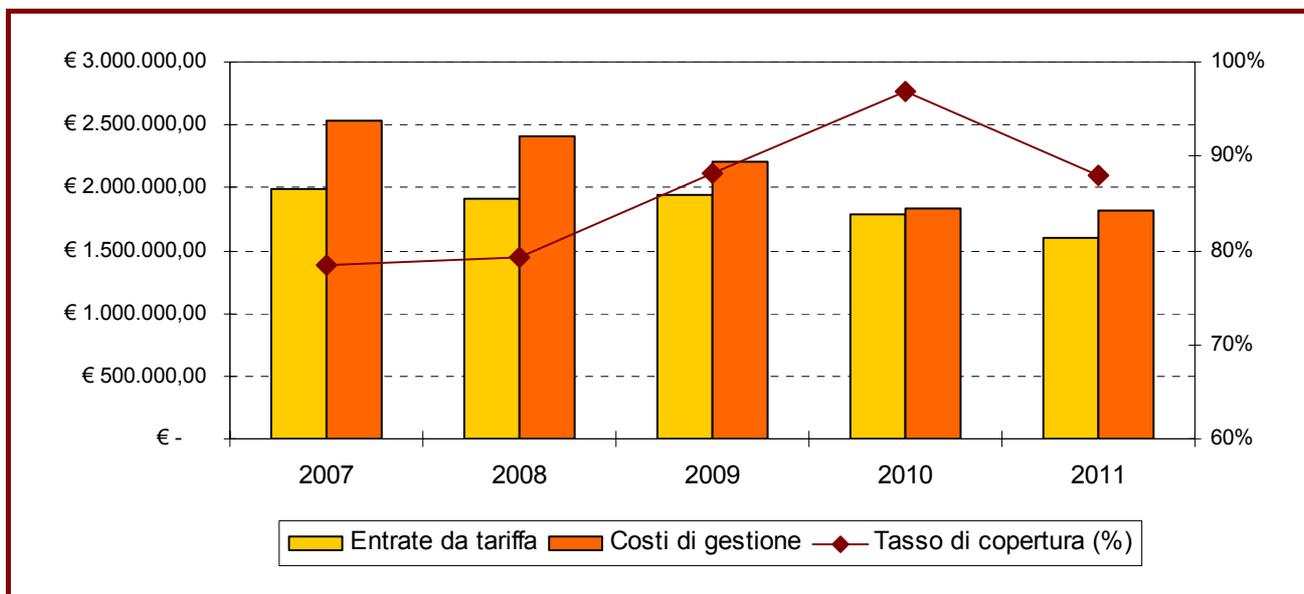
Il costi di gestione sostenuti dal Comune di Roma negli ultimi 5 anni, come anche le entrate da tariffa, sono andati via via calando, passando dai poco più di 2,5 milioni di euro del 2007 ai poco più di 1,8 milioni del 2011; nello stesso periodo la copertura dei costi tramite le tariffe pagate dagli assegnatari dei posteggi è passata da poco più del 78% nel 2007 a poco meno dell'88% nel 2011 con una punta prossima al 97% nel 2010 (Fig. 3).

Le tariffe sono differenziate in prima istanza per tipo di mercato nel quale il parcheggio è situato, ossia coperto (con differente tariffa se è stato ristrutturato o no), oppure plateatico attrezzato o ancora su sede impropria. In seconda istanza il

canone nei mercati coperti ristrutturati varia sia al variare della categoria commerciale sia al variare dell'estensione del parcheggio. I plateatici attrezzati hanno tariffe che variano al variare della grandezza del posteggio e si diversificano se il mercato è autogestito o meno. I mercati su sede impropria pagano l'occupazione di suolo pubblico (a seconda dei metri quadrati occupati) e l'occupazione sopra suolo pubblico (a seconda della metratura lineare occupata) del parcheggio. I mercati coperti non ristrutturati hanno tariffe differenziate a seconda della categoria commerciale del banco e della percentuale di autogestione del mercato. I mercati realizzati in finanza di progetto (dunque da privati) hanno una tariffa giornaliera al metro quadro. A quanto appena descritto possono sommarsi le tariffe per la maggiore superficie all'interno dei mercati coperti o plateatici, l'uso di magazzini e posti auto pertinenti ai mercati rionali ed infine gli spazi espositivi all'interno dei mercati concessi alle AGS (Associazione Gestione Servizi) o a soggetti terzi.

Fig. 3

Entrate, costi e tasso di copertura delle tariffe dei mercati a Roma (2007-2011)



Fonte: elaborazioni Agenzia su DCC11/07, DCC 286/07, DCC 32/09, DCC 68/10, DAC 49/11

6. Indagine di qualità percepita

Al fine di rilevare l'opinione dei clienti circa alcuni aspetti di utilizzo, abitudini di spesa, qualità dei servizi offerti e accessibilità dei mercati rionali a Roma, e parallelamente la percezione degli operatori sulla struttura in cui operano, sulle motivazioni di acquisto e sulle aspettative future, è stata realizzata dall'Agenzia, nell'ambito di una convenzione stipulata con il CROMA – Centro di ateneo per lo studio dell'Università di Roma Tre, una apposita indagine di qualità percepita, attraverso la somministrazione, mediante intervista *face to face*, di due distinti questionari ad un campione casuale non statisticamente determinato di clienti e operatori, in corrispondenza di 40 mercati rappresentativi, a livello di dimensione, tipologia e localizzazione, della realtà romana.

Il questionario dei clienti (cfr. par. 10, Fig. 21), oltre al profilo socio-anagrafico (sesso, età, occupazione, titolo di studio e CAP di abitazione), ha indagato in merito alla frequenza con cui il cliente si reca al mercato settimanalmente, alla motivazione di frequentazione del mercato, alla destinazione degli acquisti (per sé o per altri), alle cifre spese, alla tipologia di prodotti preferiti, alla motivazione per cui acquista o non acquista in quel mercato una certa tipologia di prodotti, all'etichettatura a norma, ai punti di forza, di debolezza e alle iniziative che po-

trebbero rimediare alle debolezze descritte, alla vicinanza con un punto di interesse del cliente (casa, lavoro, palestra, scuola dei figli, ecc), al mezzo col quale riporterà a casa la spesa e al tempo che questo comporterà, ad un giudizio su quanto sia agevole l'accesso al mercato, e infine al giudizio complessivo sul mercato.

Il questionario degli operatori (cfr. par. 10, Fig. 22), oltre al profilo socio-anagrafico (sesso, età, titolo di studio e CAP di abitazione), ha indagato in merito al giudizio sulla localizzazione del mercato in cui l'operatore ha il banco, a cosa vende e a cosa vorrebbe vendere, alla possibilità che i clienti possano apprezzare altri orari di apertura, alla motivazione per cui i clienti possano preferire il mercato al supermercato, a quali dei seguenti fattori sia interessata la clientela tra prodotti biologici, prodotti a chilometri zero, prodotti pronti all'uso, etichettatura e buon prezzo dei prodotti, alla spesa media del cliente presso il proprio banco, alle iniziative promozionali del singolo banco o dell'intero mercato, ai punti di forza e di debolezza, all'andamento delle vendite negli ultimi 2 anni, a come l'operatore vorrebbe il suo banco e il mercato tra un anno, alla titolarità del banco e alle modalità di pagamento dei servizi di pulizia e raccolta rifiuti erogati da Ama s.p.a.

Tav. 5 Mercati, posteggi e interviste per tipologia e dimensione a Roma

Dimensione mercato	Numero mercati				Numero banchi				Interviste	
	Sede impropria	Plateatici	Coperti	Totale	Sede impropria	Plateatici	Coperti	Totale	Clienti	Operatori
Piccolo	37	3	5	45	378	67	81	526	93	34
Medio	19	17	8	44	644	713	376	1.733	272	101
Grande	8	16	16	40	606	1.290	1.604	3.500	636	227
Totale	64	36	29	129	1.628	2.070	2.061	5.759	1.001	362

Nota: mercato piccolo (inferiore a 25 banchi), medio (tra 25 e meno di 55 banchi), grande (da 55 in su). Dati al 01/09/2011.

Fonte: elaborazioni Agenzia su dati di Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati.

Al fine di stratificare correttamente il campione dei mercati esaminati, si è proceduto a suddividere uniformemente i 129 mercati in tre gruppi dimensionali di grandezza simile (Tav. 5):

- 45 mercati piccoli (inferiori a 25 banchi), per un totale di 526 banchi;
- 44 mercati medi (tra 25 e meno di 55 banchi), per un totale di 1.733 banchi;
- 40 mercati grandi (da 55 banchi in su), per un totale di 3.500 banchi, di cui ben 309 nel solo mercato Trionfale.

L'indagine effettuata dall'Agenzia ha interessato (cfr. par. 10, Tavv. 6, 7 e 8):

- 13 mercati piccoli, di cui 1 coperto, 1 plateatico e 11 su sede impropria;
- 13 mercati medi, di cui 2 coperti, 5 plateatici e 6 su sede impropria;
- 14 mercati grandi di cui 7 coperti, 5 plateatici e 2 su sede impropria.

Le interviste sono state effettuate nel periodo intercorrente tra giovedì 17 novembre e lunedì 19

dicembre 2011, in tutti i giorni di apertura (sabato compreso) sia di mattina sia di pomeriggio (quando aperto), per un totale di 1.001 questionari ai clienti (scelti casualmente all'interno e in fase di

uscita dal mercato) e 362 agli operatori (scelti con criterio casuale), con numerosità tendenzialmente proporzionale al numero di banche presenti nei mercati oggetto di rilevazione.

7. L'opinione dei clienti

Il profilo socio-anagrafico del campione dei 1.001 clienti intervistati (Fig. 4) vede le donne in larga maggioranza rispetto agli uomini. Tra le fasce d'età, sono gli anziani tra i 61 e i 75 anni a prevalere con il 35%, seguiti dagli adulti tra i 46 e i 60 anni e quelli tra i 31 e i 45 anni.

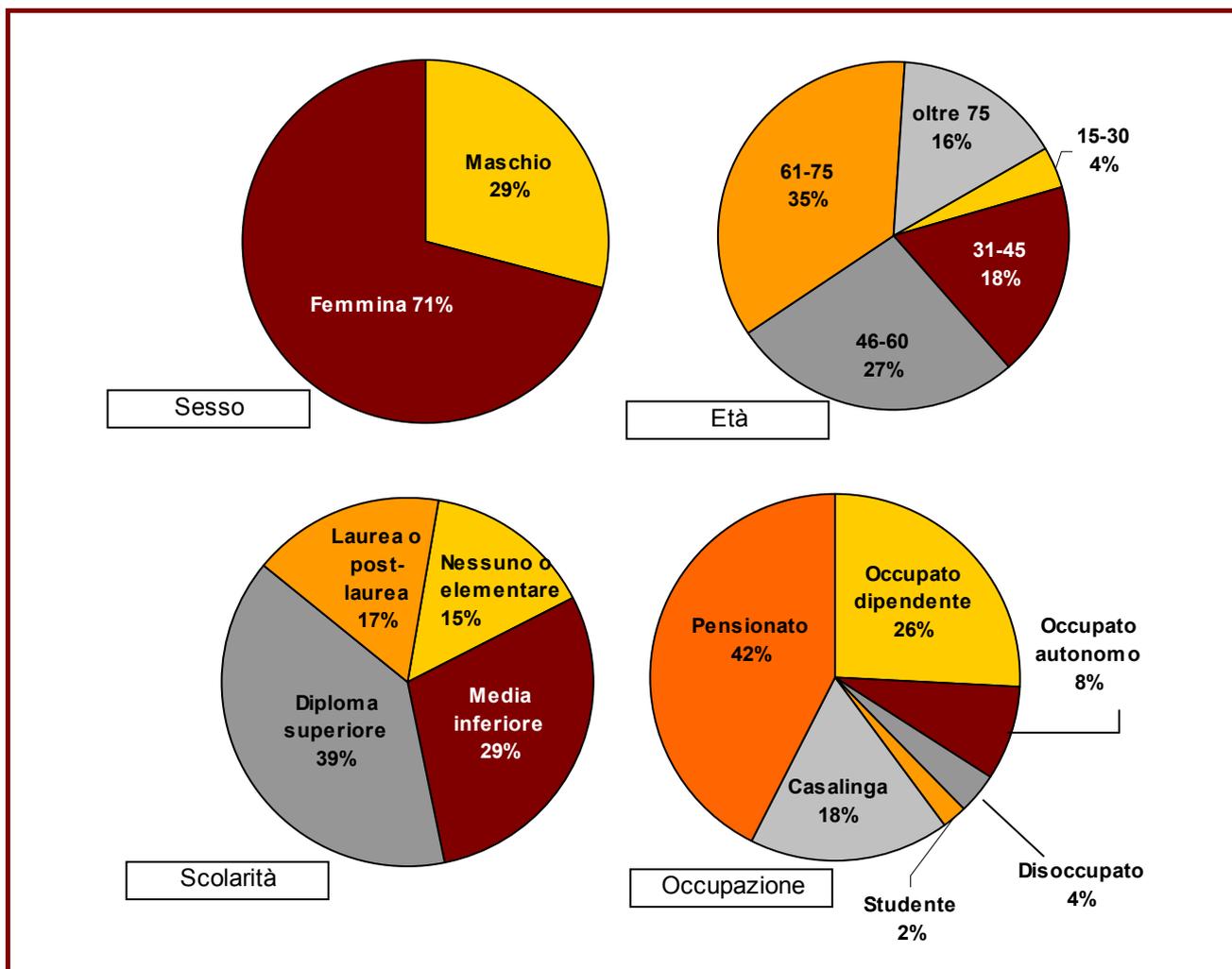
Per la condizione occupazionale prevalgono nettamente i pensionati (42%), seguiti dagli occupati alle dipendenze e dalle casalinghe. In particolare, gli occupati alle dipendenze risultano avere qualifica di impiegato nel 55% dei casi, nel 21% ricer-

catore, professore o insegnante, nel 20% operaio o commesso e infine, nel 4%, quadro o funzionario; nessun intervistato ha dichiarato di avere una qualifica dirigenziale. Riguardo il titolo di studio infine, quasi 4 su 10 hanno un diploma di media superiore e 3 su 10 la licenza media inferiore.

Il campione intervistato si caratterizza quindi in maggioranza, come potrebbe suggerire anche la comune percezione, come donna anziana, ritirata dal lavoro e con scolarità intermedia tra quella dell'obbligo e quella superiore.

Fig. 4

Caratteristiche socio-anagrafiche del campione



Fonte: Agenzia

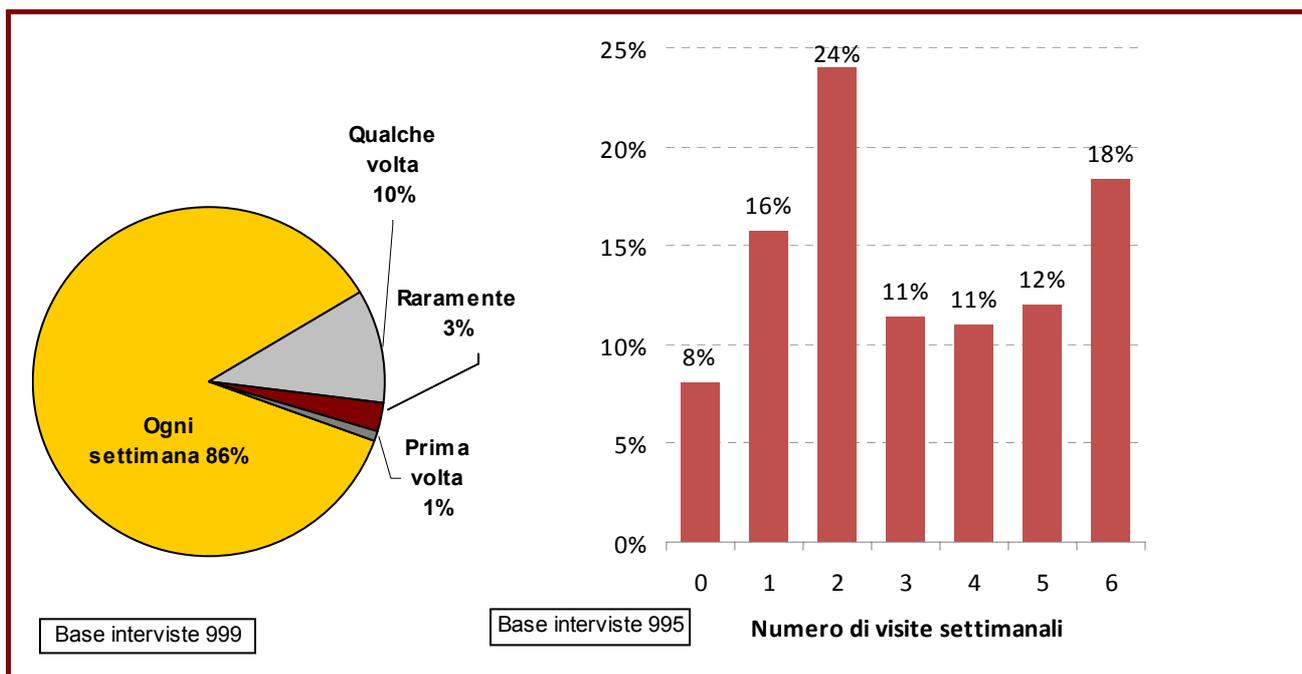
Utilizzo

I mercati rionali sono un servizio di prossimità con alta frequenza d'uso: infatti l'86% degli intervistati dichiara di andarci di norma tutte le settimane (almeno 4 volte al mese). Più del 50% dei clienti dichiara inoltre di essersi recato in quel mercato non meno di tre volte nella settimana precedente a

quella dell'intervista (Fig. 5). Non è emersa dalla indagine una specifica frequentazione in particolari giorni della settimana, forse anche a causa della non uniforme distribuzione delle interviste nel corso del periodo di rilevazione.

Fig. 5

Consuetudini d'uso e visite effettuate nella settimana precedente nei mercati a Roma



Fonte: Agenzia

La spesa viene fatta quasi esclusivamente per conto della propria famiglia (78%) o, se si vive da soli, per se stessi (21%).

Alla domanda sulle principali motivazioni della frequentazione di quello specifico mercato rionale, prevalgono comodità e migliore qualità, mentre freschezza dei prodotti, più scelta, l'atmosfera e la tradizione vengono indicati di massima una volta su quattro (Fig. 6).

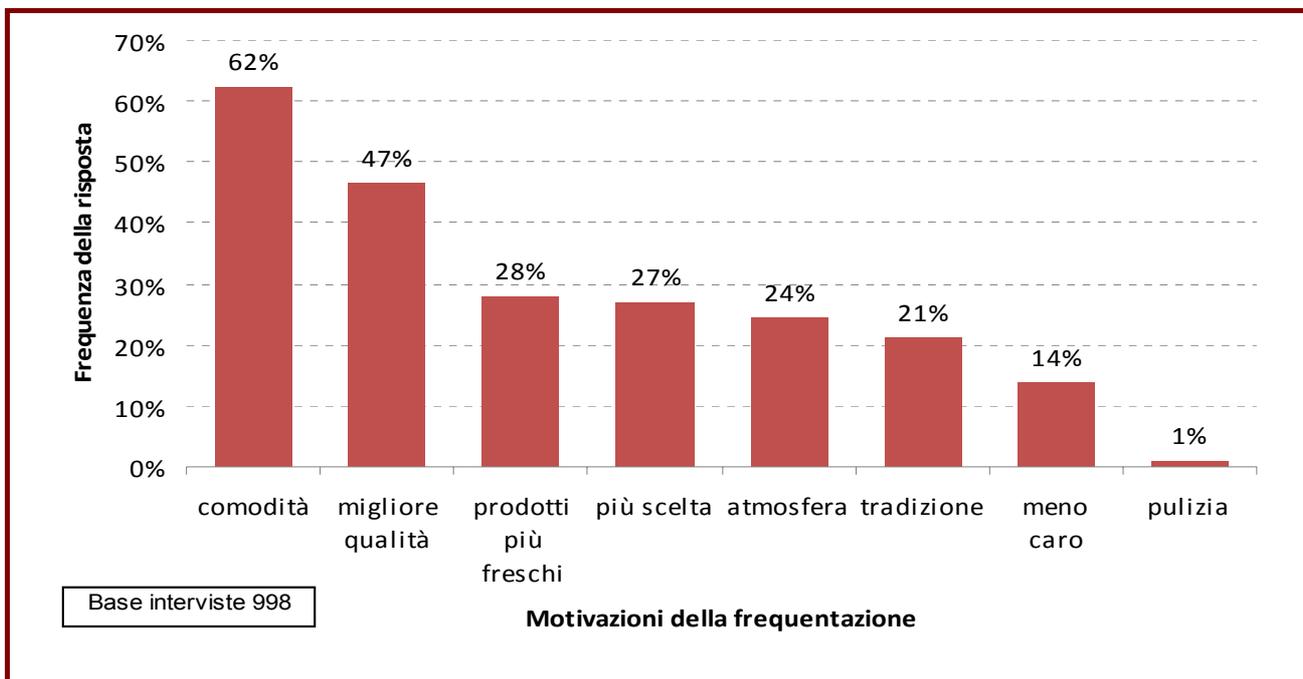
Alla domanda "Quale tipologia di prodotti preferisce acquistare in questo mercato", la quasi totalità della clientela intervistata ha dichiarato l'ortofrutta come tipologia preferita, seguiti dalla macelleria; abbigliamento e casalinghi sono invece i meno preferiti (Fig. 7).

La spesa giornaliera effettuata il giorno dell'intervista in quel mercato rimane entro la soglia dei 25 euro per ben il 75% degli intervistati (dato coerente con l'elevata frequentazione set-

timanale e la preferenza di acquisto di prodotti a basso costo per unità di peso quali l'ortofrutta; residuale è chi ha dichiarato di aver speso oltre i 60 euro.

Fig. 6

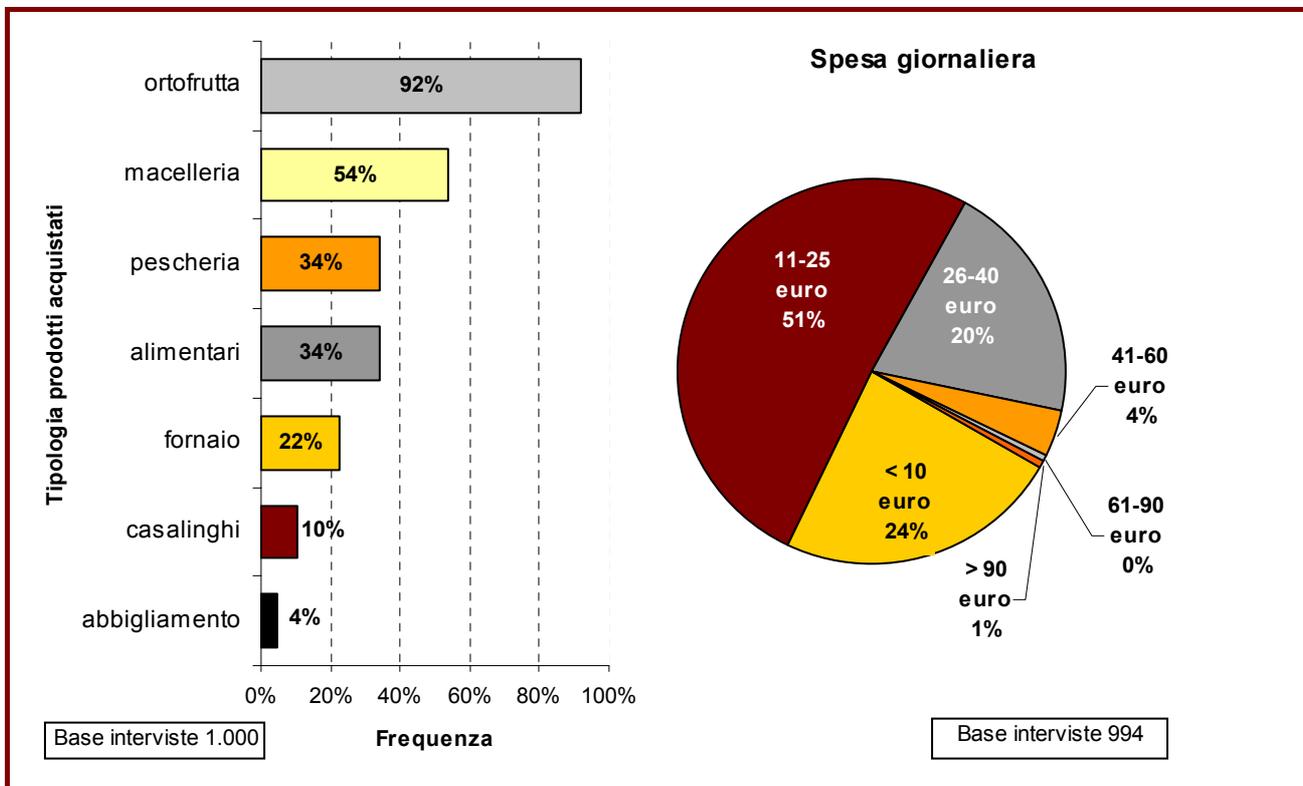
Motivazioni della frequentazione dei mercati a Roma



Nota: domanda a risposta multipla, somma superiore al 100%.
Fonte: Agenzia

Fig. 7

Tipologia di prodotti acquistati e spesa giornaliera



Nota: tipologia prodotti acquistati a risposta multipla, somma superiore al 100%.
Fonte: Agenzia

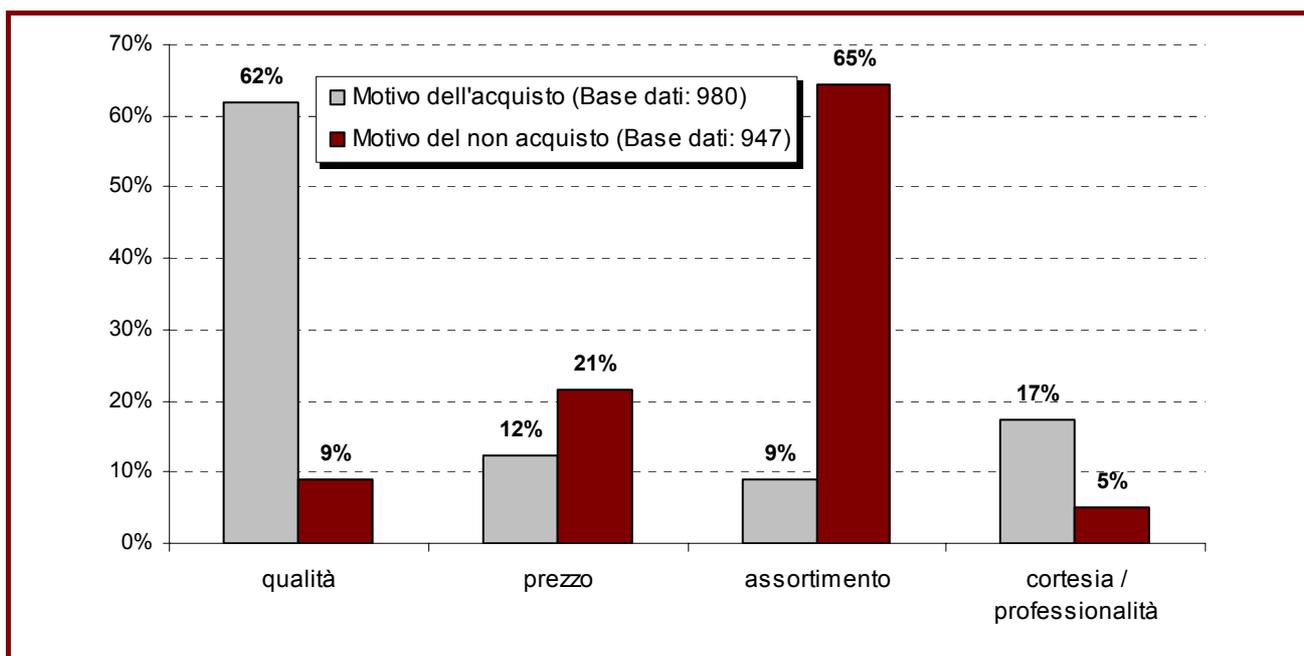
Va ovviamente considerato che nei 40 mercati oggetto di rilevazione non tutte le categorie merceologiche sono però ugualmente presenti.

La motivazione principale che spinge ad acquistare in quel mercato determinate tipologie di prodotti

è la qualità (62%), seguita a grande distanza dalla cortesia e professionalità, dal prezzo e dall'assortimento. Specularmente, non vengono acquistati in quel mercato anche altri prodotti a causa dell'insufficiente assortimento (65%) e, in misura minore, del prezzo (Fig. 8).

Fig. 8

Motivazione di acquisto di determinati prodotti in quel mercato per i clienti



Fonte: Agenzia

Un altro aspetto che è stato esaminato nel corso dell'indagine è l'etichettatura dei prodotti alimentari esposti. Ai sensi del Reg. CE 2200/96, la vendita di prodotti ortofrutticoli sfusi deve essere accompagnata da un apposito cartello che riporti, oltre al prezzo per unità di consumo (peso, numero), la natura del prodotto (nome del prodotto e tipo commerciale), il nome della varietà (nome agronomico), la categoria di qualità (extra, I, II) e l'origine (nazionalità o zona di produzione (regione, comune)).

Una recente campagna di monitoraggio condotta, mediante tecnica di *mystery shopping*, dal Movimento Difesa del Cittadino – MDC presso 76 banchi di ortofrutta e 29 banchi di prodotti ittici in 7 mercati rionali a Roma⁴, ha rilevato che l'indicazione del prezzo è sempre presente (100% dei casi), la varietà/denominazione rispettivamente nel 76% dei casi (ortofrutta) e nel 100% (ittici), il 28% dei casi per l'indicazione in etichetta della ca-

tegoria dell'ortofrutta e infine la provenienza nel 39% dei casi per l'ortofrutta e 62% per la zona di cattura/allevamento del pescato (59% per il metodo di produzione).

L'indagine condotta dall'Agenzia si è invece basata sulle risposte fornite dai clienti riguardo la loro percezione circa la presenza o meno di tali informazioni per i prodotti alimentari. Secondo i clienti intervistati, la presenza del prezzo è notata nel 78% dei casi, seguita nell'ordine da categoria/qualità, origine/provenienza e varietà/denominazione.

Mettendo a confronto (Fig. 9) i dati monitorati da MDC per l'etichettatura dell'ortofrutta e la percezione dei clienti rilevata dall'Agenzia per i prodotti alimentari in genere, si nota come mentre i dati effettivi basati sulla indagine diretta presentano una evidente gradualità in relazione alla tipologia dell'informazione (prezzo sempre presente, categoria poco più di una volta su 4), quando si passa alla percezione da parte dei clienti queste differenze si appiattiscono notevolmente (dal prezzo - presente 3 volte su 4 - alla varietà, presente 1 volta su 2), segno probabilmente di una scarsa attenzione

⁴ MDC: *Rapporto sull'etichettatura di ortofrutta e prodotti ittici nei mercati rionali*, novembre 2011

ed esatta conoscenza della problematica, nonché di fiducia nel rapporto personale con l'operatore rispetto all'acquisto presso la GDO (dove invece queste informazioni servono anche a orientare le scelte del cliente).

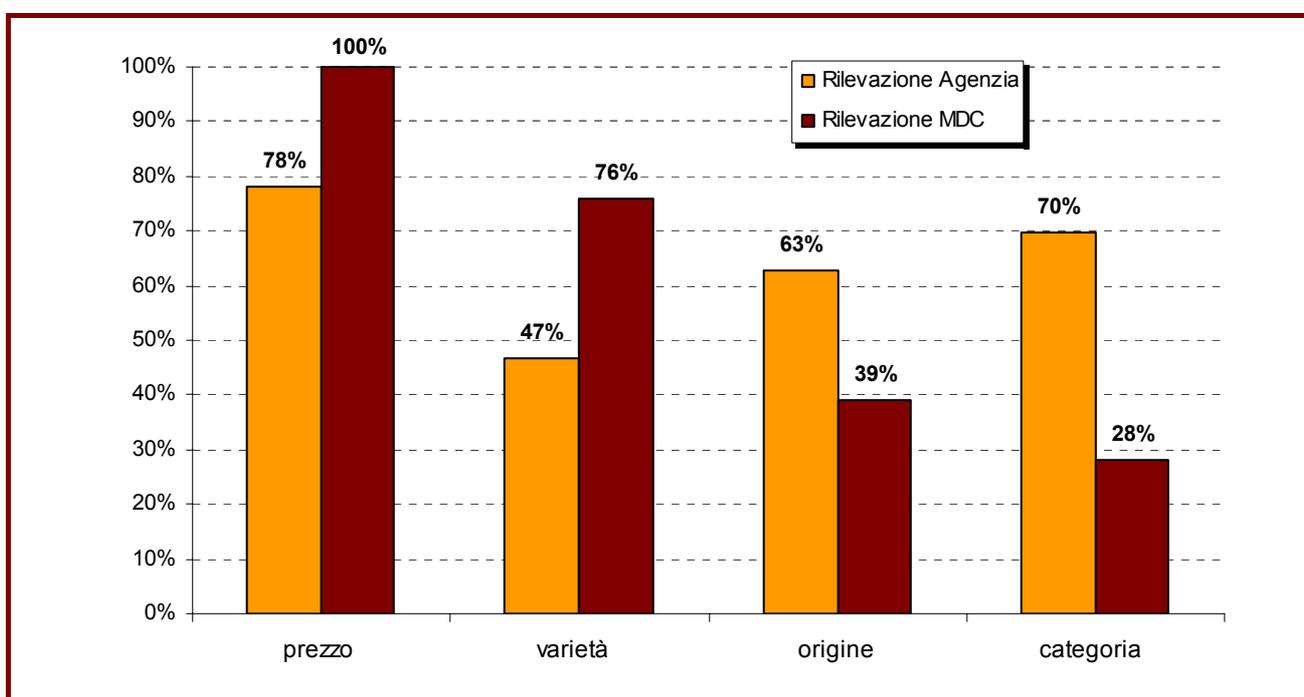
L'Agenzia ha infine indagato quali siano, a giudizio dei clienti, i punti di forza e di debolezza di ciascun mercato oggetto della rilevazione, mediante domanda a risposta aperta. Le risposte raccolte sono state poi classificate secondo una serie di variabili riconducibili alla medesima tematica.

Le variabili principali che caratterizzano i punti di forza sono la qualità dei prodotti, seguiti dalla qualità dell'operatore (intesa come tutti quei comportamenti messi in atto dagli operatori per invogliare la clientela a acquistare al proprio banco) e dalla localizzazione del mercato. I punti di debolezza maggiori sono invece espressi dallo scarso assortimento, la difficoltà/mancaza di parcheggio, la pulizia e i prezzi (Fig. 10).

Si confermano quindi i risultati rispetto alle motivazioni principali di acquisto di certi prodotti e di non acquisto degli altri prodotti.

Fig. 9

Etichettatura dei prodotti alimentari/ortofrutticoli: percezione e rilievi a confronto



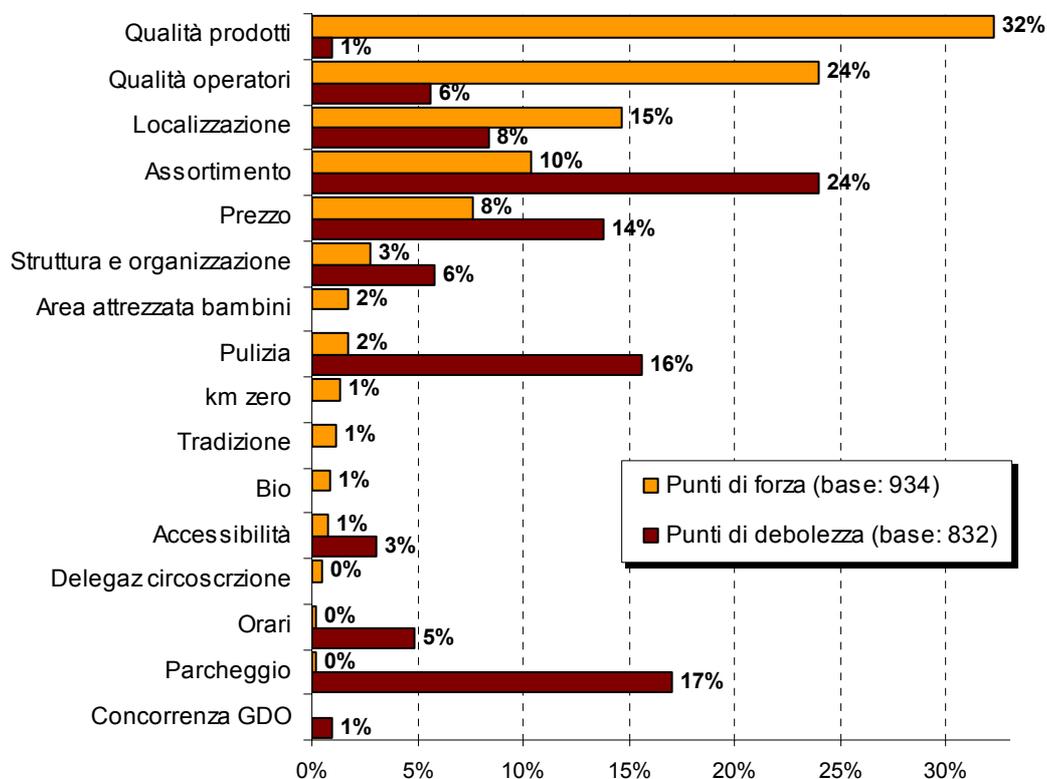
Fonte: Agenzia e elaborazioni su dati MDC.

Interessanti sono le proposte espresse della clientela per rimediare alle carenze, che delineano un mercato moderno che stia al passo con il cambiamento della società. Le proposte più frequenti sono: mercati con strutture in buono stato e puliti, ben posizionati nel quartiere, di facile accessibilità e con aperture pomeridiane (benché, alla domanda diretta, il 66% affermi che gli orari attuali sono loro congeniali), con un numero di banchi tali da

aumentare l'assortimento anche in chiave di concorrenza verso la grande distribuzione (dove mancano il contatto umano e i prodotti del territorio), un aumento della disponibilità di parcheggi (eventualmente con disco orario), un aumento dei controlli sull'igiene e pulizia del mercato, sulla qualità dei prodotti e sull'operato degli operatori (per esempio sulle bilance).

Fig. 10

Punti di forza e debolezza del mercato, secondo i clienti



Fonte: Agenzia

Accesso

Oltre ad avere esaminato i motivi di utilizzo, sono state poste ai clienti anche alcune domande circa le modalità di accesso utilizzate per recarsi al mercato.

Gli intervistati hanno in larga maggioranza dichiarato di recarsi in quel determinato mercato in quanto vicino alla propria abitazione, mentre residuali sono gli altri luoghi di prossimità.

Di quelli che si sono recati in quel mercato in quanto vicino alla propria abitazione, quasi tre su quattro riporteranno la spesa a casa a piedi, mentre poco meno di uno su quattro in auto. Se invece esaminiamo le risposte fornite da coloro che hanno dichiarato di recarsi in quel mercato perché vicino al proprio posto di lavoro, la percentuale di chi riporterà la spesa a casa a piedi scende a uno su

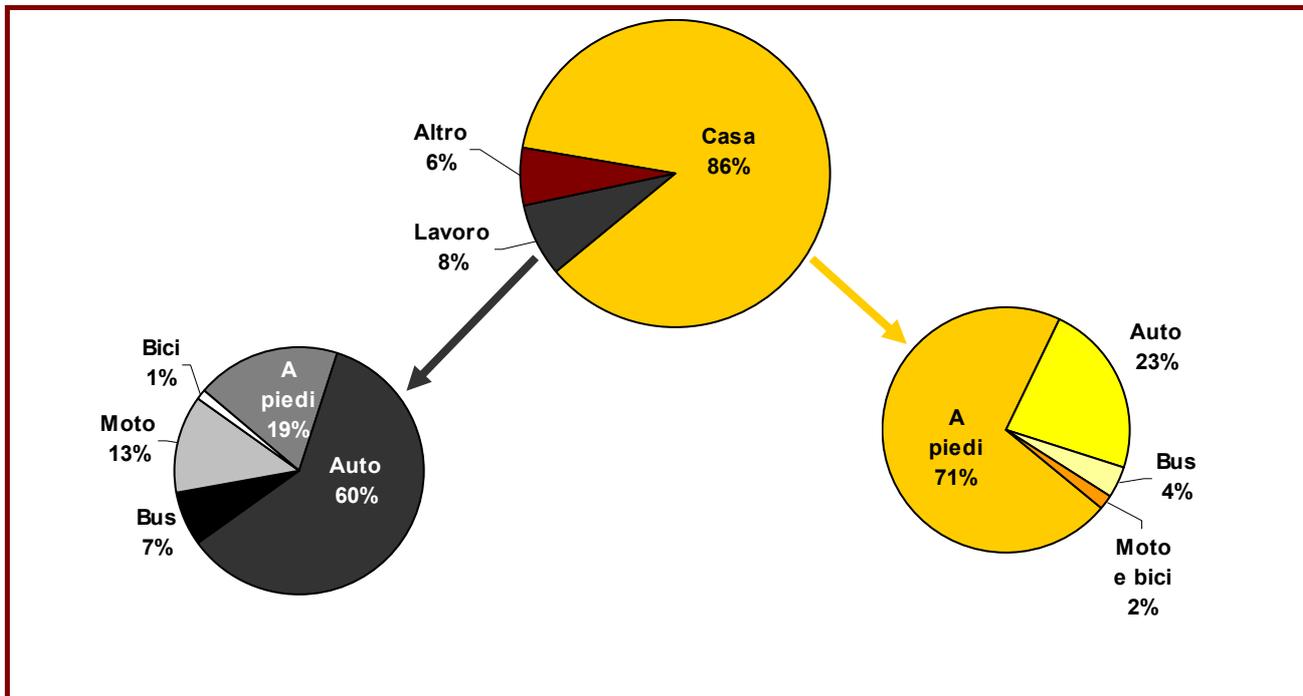
cinque, mentre salgono le altre modalità, in particolare l'automobile (Fig. 11).

Il tempo impiegato per riportare la spesa a casa dal mercato è notevolmente variabile, in funzione della vicinanza del mercato dalla propria abitazione o dal luogo di lavoro, e dal mezzo di trasporto (a piedi, in auto) utilizzato.

Nell'istogramma a barre in alto di figura 12, chi torna a casa a piedi dal mercato in quanto vicino alla abitazione nel 95% dei casi ci mette massimo 10 minuti, percentuale che scende all'80% se il mercato è stato scelto in quanto vicino al posto di lavoro. Cambia completamente la situazione se il mezzo di trasporto utilizzato per tornare a casa è l'automobile: mentre chi ha il mercato vicino alla abitazione ci mette al massimo 20 minuti nel 95% dei casi, questo valore scende al 55% per chi proviene dal lavoro.

Fig. 11

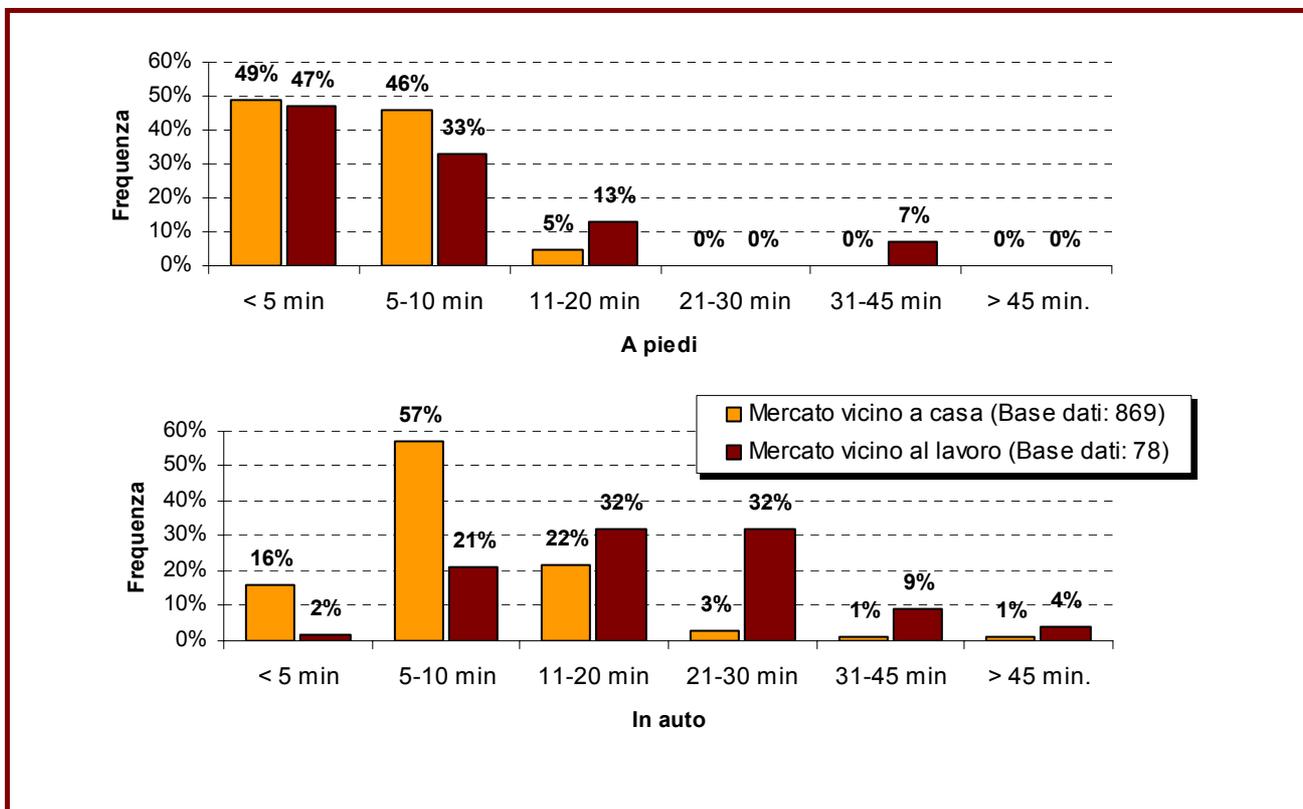
Vicinanza del mercato a luoghi di interesse e mezzo utilizzato per tornare a casa



Fonte: Agenzia

Fig. 12

Tempo impiegato per riportare a casa la spesa dal mercato



Fonte: Agenzia

L'accessibilità è giudicata comunque abbastanza soddisfacente: l'85% dei clienti ritiene infatti che il mercato in cui è stato intervistato abbia una accessibilità molto o abbastanza buona (Fig. 13, torta a sx).

A rimarcare che il mercato rionale sia un servizio di prossimità e comunque a livello cittadino, c'è il fatto che il 65% dei romani fa la spesa solo nel mercato in cui è stato intervistato e che solo cinque in-

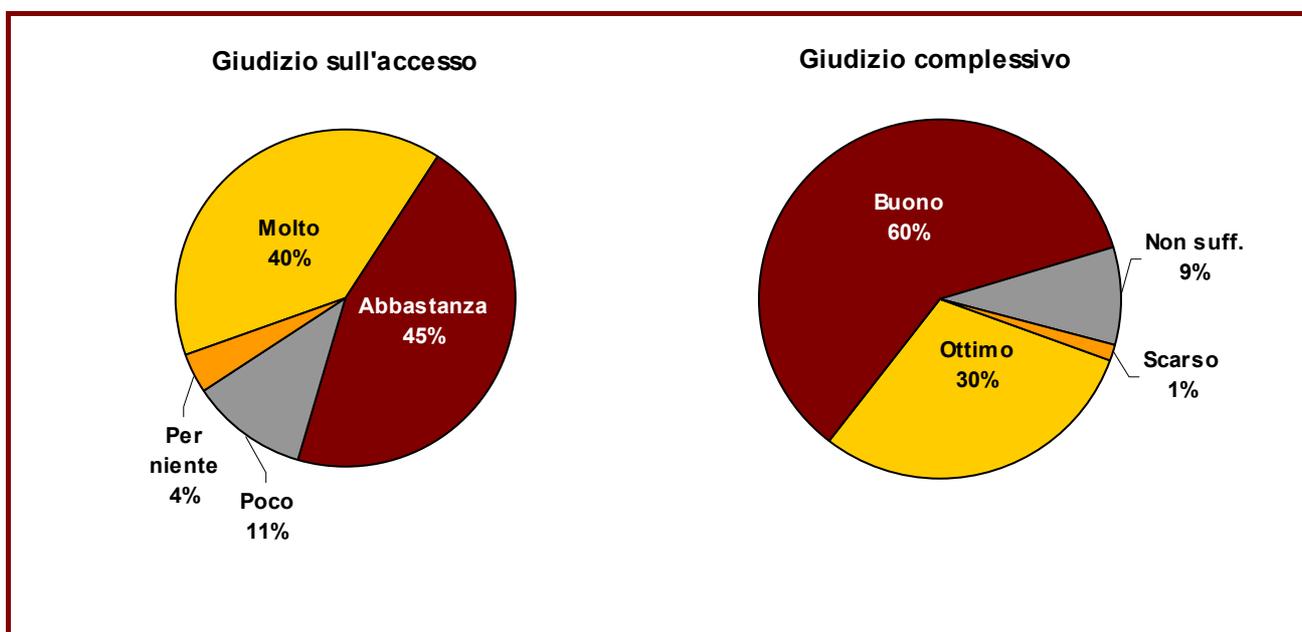
tervistati abbiano dichiarato di abitare fuori Comune.

Giudizio finale

Il questionario è stato chiuso con una domanda sul giudizio complessivo che ha il cliente sul mercato in cui è stato intervistato. Il risultato è altamente favorevole, con il 90% dei clienti che esprime un giudizio positivo (Fig. 13, torta a dx).

Fig. 13

Giudizio sull'accesso e giudizio complessivo



Fonte: Agenzia

8. L'opinione degli operatori

Come già visto nel paragrafo 6, l'indagine di qualità percepita non ha coinvolto solamente i clienti, ma anche un campione di 362 operatori individuati casualmente all'interno dei 40 mercati visitati.

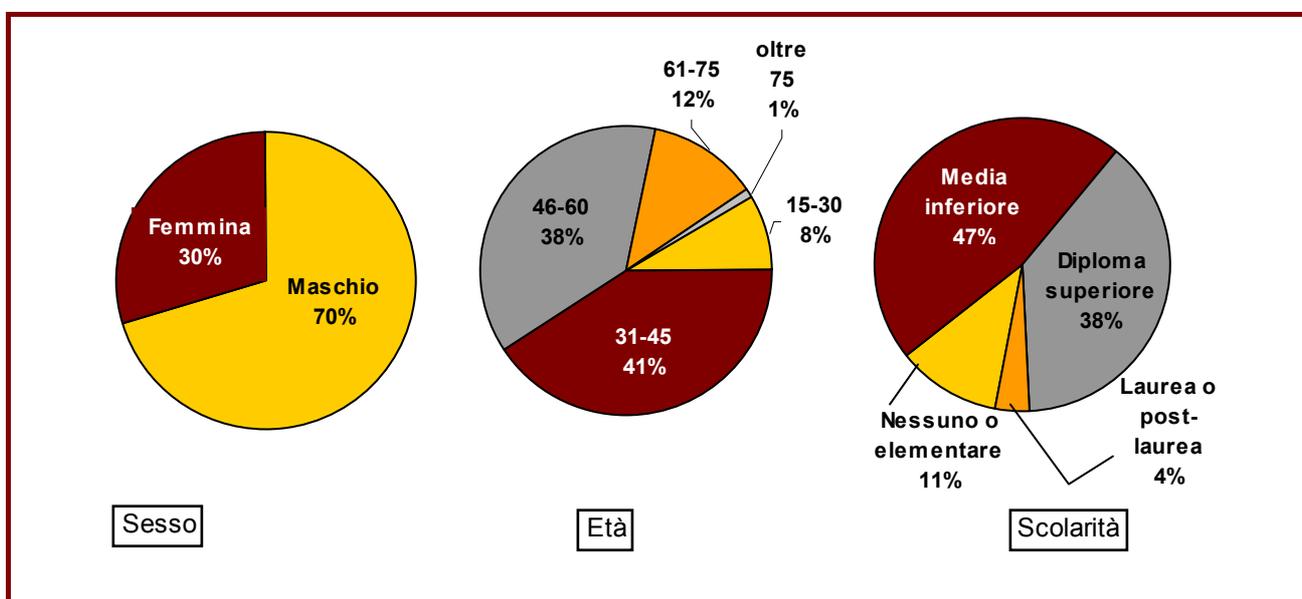
Il profilo socio-anagrafico degli operatori intervistati (Fig. 14) vede gli uomini in larga maggioranza rispetto alle donne. Tra le fasce d'età, prevale ovviamente quella adulta in età lavorativa tra i 31 e i 45 anni e quella immediatamente seguente

(46-60 anni), mentre per le fasce estreme prevalgono gli anziani rispetto ai giovani. Riguardo il titolo di studio, quasi uno su due ha la licenza media inferiore, e quasi quattro su dieci un diploma di media superiore.

L'85% degli operatori intervistati abita nel Comune di Roma e l'8% sul totale non è nato in Italia.

Fig. 14

Caratteristiche socio-anagrafiche degli operatori



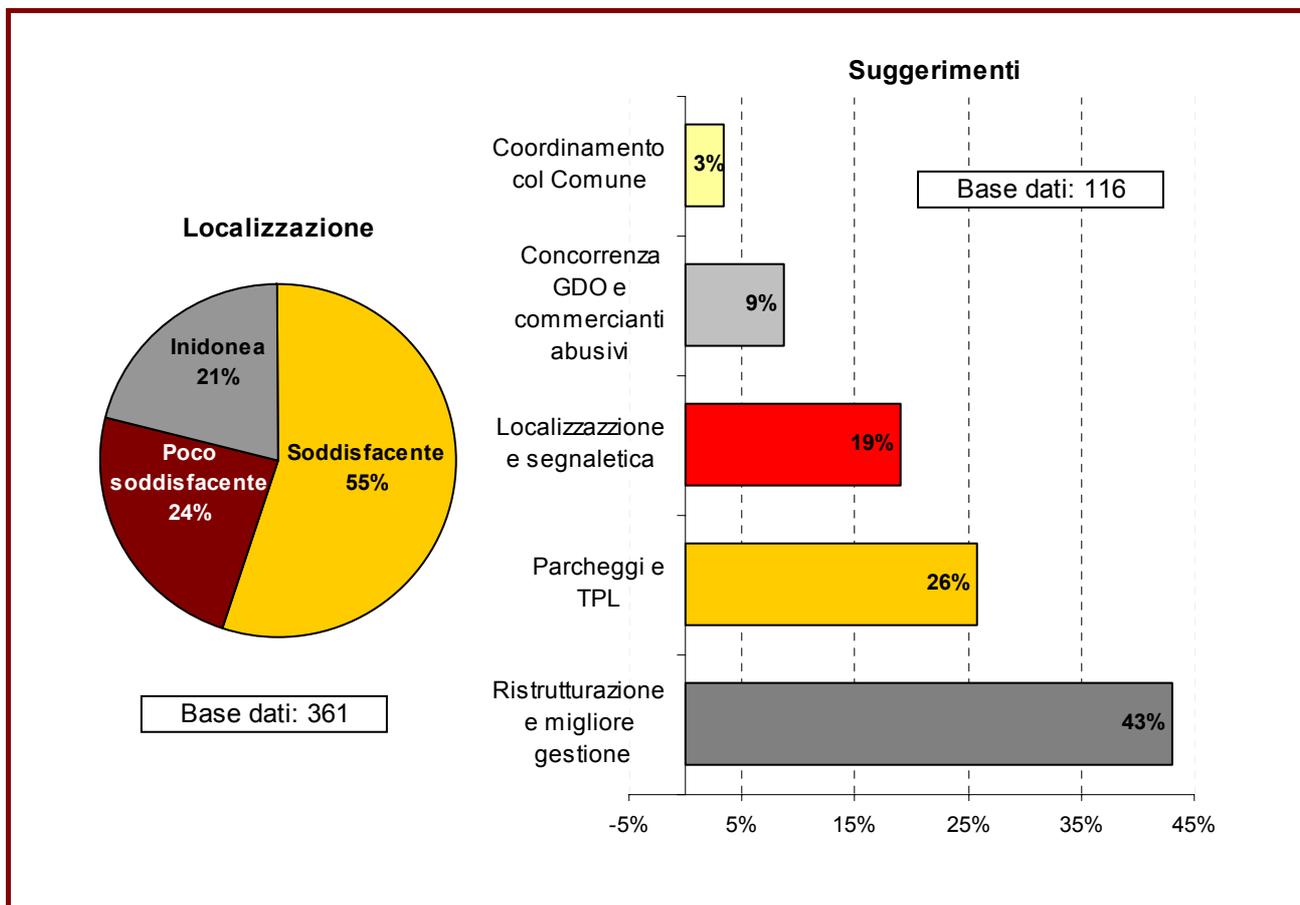
Fonte: Agenzia

Gli operatori soddisfatti della localizzazione del mercato in cui lavorano sono in leggera maggioranza (55%), ma ben due su dieci considerano inidonea la sua ubicazione; circa un terzo degli operatori intervistati ha espresso liberamente dei suggerimenti atti al miglioramento della situazione, segnalando ben una volta su due la migliore manutenzione ed organizzazione degli spazi al fine di migliorare il confort e la fiducia della clientela (Fig. 15).

Circa un terzo dei banchi degli operatori intervistati vendono ortofrutta, seguiti da alimentari e macelleria: nella categoria "altro" sono state raggruppate molteplici e svariate tipologie di prodotti quali fiori e piante, surgelati, bar, calzature, fornaio, merceria, norcineria, elettronica, negozi per animali, oggettistica, pizza al taglio, prodotti regionali, agenzie multi servizi, alimenti e prodotti biologici o a km zero, bigiotteria, calzolaio, cibi per animali, frutta secca, gastronomia, giocattoli, lavanderia, legumi e cereali, libri, tessuti (Fig. 16).

Fig. 15

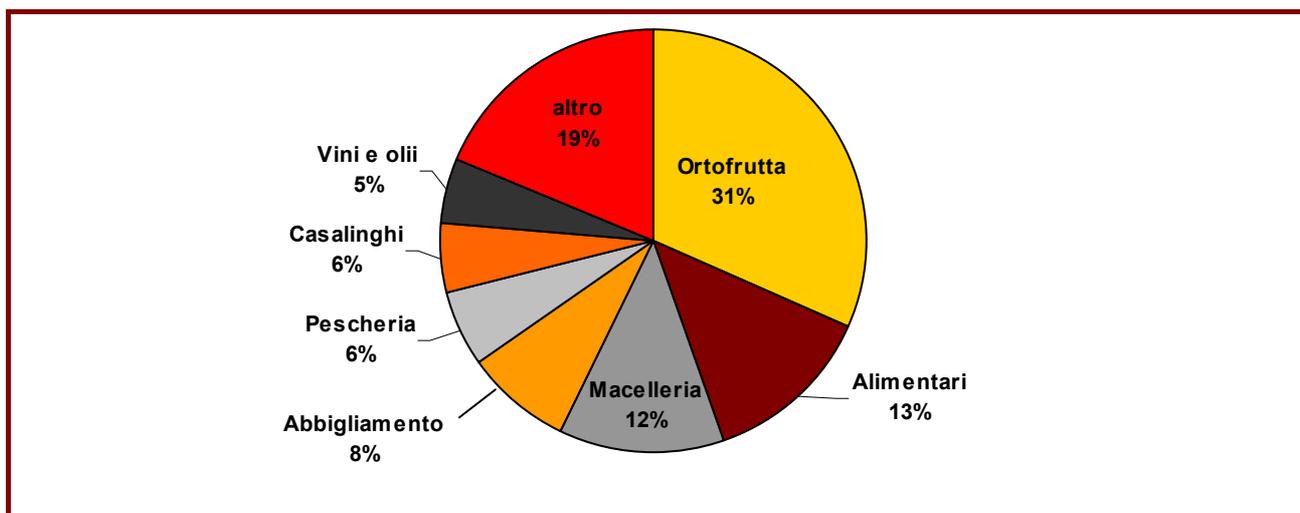
Giudizio sulla localizzazione del mercato e suggerimenti da parte degli operatori



Fonte: Agenzia

Fig. 16

Tipologia dei banche degli operatori intervistati



Fonte: Agenzia

Sul fronte dei servizi offerti dai banchi dei mercati, i più diffusi sono la consegna della spesa a domicilio (in alcuni casi anche fuori Roma), la preparazione di prodotti alimentari (per esempio insalata, ortaggi, minestrone, pulizia del pesce, preparati di macelleria) e la possibilità di pagamento con buoni pasto o con POS. Alcuni operatori vorrebbero poi aumentare i servizi offerti al pubblico, ma superando l'impegno a livello di singolo banco e offrendo servizi a livello di mercato, come la vendita online (che alcuni mercati già propongono) o la consegna a domicilio "centralizzata".

Alla domanda "Cos'altro vorrebbe offrire al suo banco", ben l'88% degli operatori ha dichiarato di non essere interessato a vendere altro, mentre l'8% vorrebbe diversificare le tipologie di vendita (per esempio un fioraio che vuole vendere anche ortofrutta o chi vende elettronica che vorrebbe vendere anche vestiti) e il 4% vorrebbe solo am-

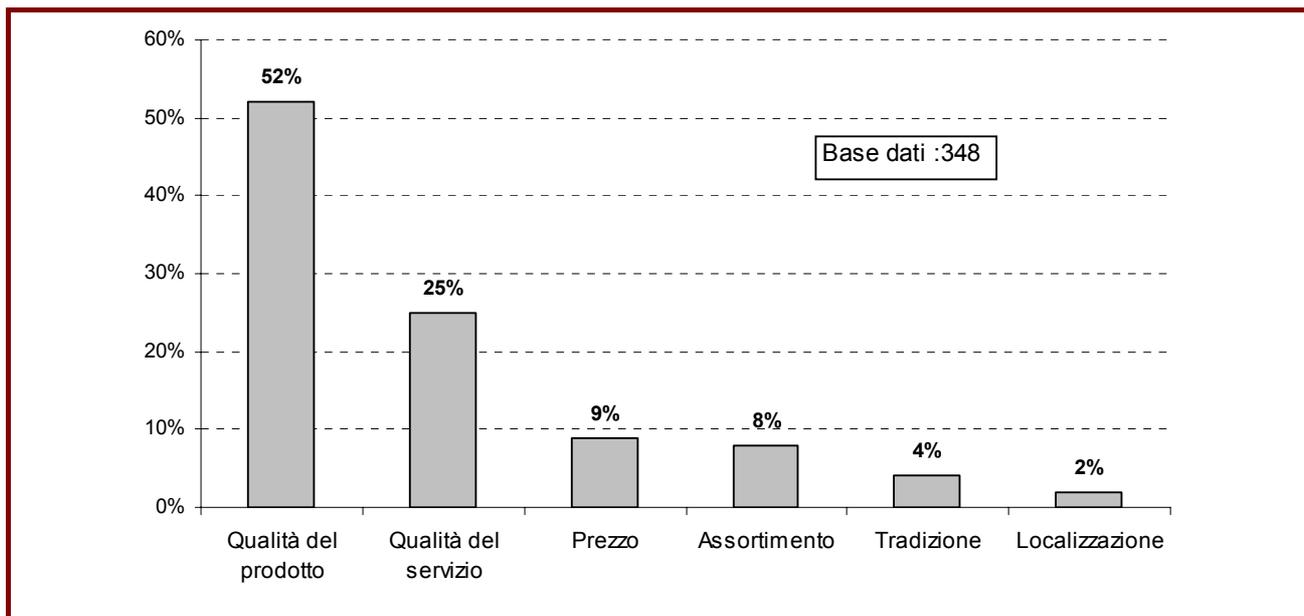
pliare all'interno della stessa tipologia (per esempio il casalinghi che vorrebbe vendere i detersivi alla spina o la pescheria che vorrebbe vendere il preparato per la frittura). Infine solo due banchi di ortofrutta vorrebbero ampliare l'offerta con prodotti biologici.

Sempre nell'ottica dell'ampliamento dell'offerta, il 46% degli intervistati auspica un'apertura pomeridiana, anche se alcuni (circa il 5%) affermano che il suddetto tentativo non ha dato i frutti sperati perché pochi clienti hanno frequentato il mercato di pomeriggio, per cui i banchisti sono tornati agli orari tradizionali.

Riguardo l'apprezzamento da parte dei clienti di altri orari di apertura, gli operatori si dividono circa a metà tra quelli che sostengono che va bene così e quelli che ritengono che l'apertura pomeridiana in tutti i giorni della settimana sarebbe gradita dai clienti.

Fig. 17

Motivazione di acquisto al mercato rispetto alla GDO secondo gli operatori



Fonte: Agenzia

Ad avviso degli operatori, il cliente potrebbe preferire il mercato rionale al supermercato/GDO essenzialmente per la migliore qualità dei prodotti, seguita dalla migliore qualità del servizio (Fig. 17). Provando a mettere a confronto questa opinione degli operatori (derivante però da una domanda a risposta aperta) con la motivazione di acquisto in quel mercato di determinati prodotti, fornita dai clienti (a risposta chiusa, cfr. Fig. 8), si nota come sia decisamente sovrastimata dagli operatori la motivazione di acquisto legata alla qualità del servizio.

Interessante anche il confronto qualitativo con la figura 6, che riporta le motivazioni dei clienti circa la frequentazione del mercato: netta è la divergenza ad esempio sulla comodità/localizzazione (giudicata come fattore più importante dai clienti e residuale dagli operatori), ovvero sulla importanza non percepita dagli operatori del fattore atmosfera e tradizione.

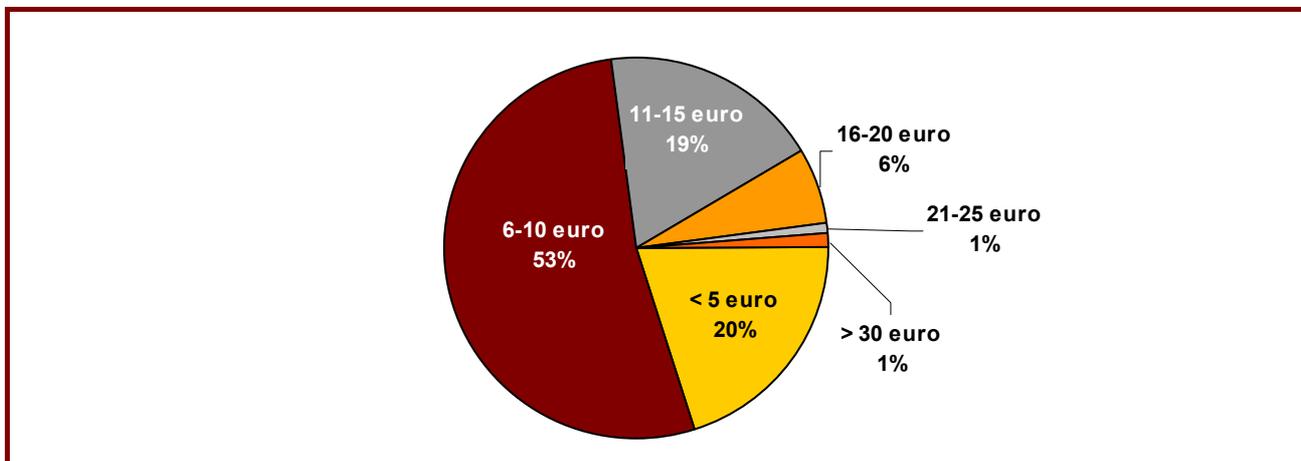
Per il cliente - secondo il banchista - i fattori maggiormente importanti e richiesti per indirizzare la scelta sono principalmente un buon prezzo (indicato come uno dei fattori dal 59% degli ope-

ratori), i prodotti pronti all'uso (31%), i prodotti bio (20%) e i prodotti a chilometri zero (19%) ed infi-

ne cartellini o etichette con maggiori informazioni sul prodotto venduto (13%).

Fig. 18

Spesa al banco per cliente secondo gli operatori



Fonte: Agenzia

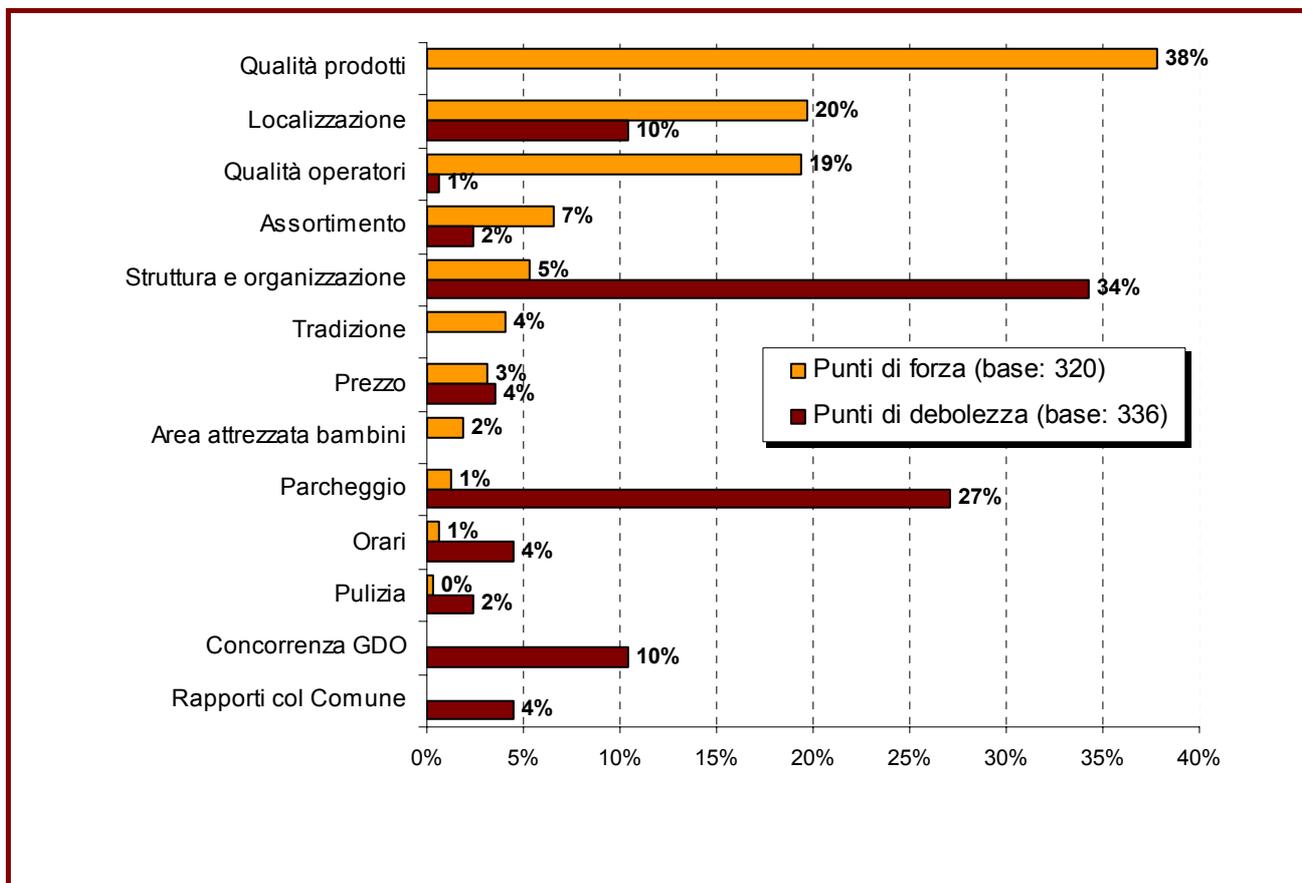
Secondo il 73% degli operatori, il cliente non spende più di 10 euro quando si reca presso il suo banco (Fig. 18); circoscrivendo questa analisi ai soli banchi di ortofrutta, la spesa non superiore a 10 euro è dichiarata dal 92% degli intervistati.

Anche per gli operatori l'Agenzia ha indagato quali fossero, a loro parere, i punti di forza e di debolezza di ciascun mercato oggetto della rilevazione, mediante domanda a risposta aperta. Le risposte raccolte sono state poi classificate secondo una serie di variabili riconducibili alla medesima tematica. Le variabili principali che caratterizzano i punti

di forza sono la qualità dei prodotti, seguiti dalla localizzazione del mercato e la qualità del servizio; i punti di debolezza maggiori sono invece espressi dalla struttura e organizzazione, la difficoltà/mancanza di parcheggio, la localizzazione e la concorrenza con la GDO (Fig. 19). Salta all'occhio il dato (probabilmente anche sottostimato, visto che i nostri rilevatori si presentavano come rappresentanti di un'istituzione - Agenzia - facente capo al Comune di Roma) secondo cui il 4% degli operatori indica nel rapporto con il Comune di Roma la maggiore criticità del mercato in cui svolge la propria attività.

Fig. 19

Punti di forza e debolezza del mercato, secondo gli operatori



Fonte: Agenzia

I punti di forza del mercato in cui operano, secondo i banchisti, sono sostanzialmente gli stessi menzionati dai clienti (Fig. 20), con una leggera sovrastima della qualità dei prodotti e della localizzazione, ed una sottostima della qualità del servizio.

La percezione invece cambia molto quando si guarda ai punti di debolezza: mentre gli operatori indicano struttura e organizzazione, parcheggio e concorrenza con la GDO come criticità, i clienti confermano il parcheggio come punto di debolezza, ma segnalano fortemente anche l'assortimento, la pulizia e il prezzo.

Per 7 operatori su 10, l'andamento delle vendite negli ultimi due anni è peggiorato mentre per il 21% di essi è rimasto stabile: le cause indicate sono le stesse dei punti di debolezza del mercato, ma a queste si aggiunge la concorrenza sleale

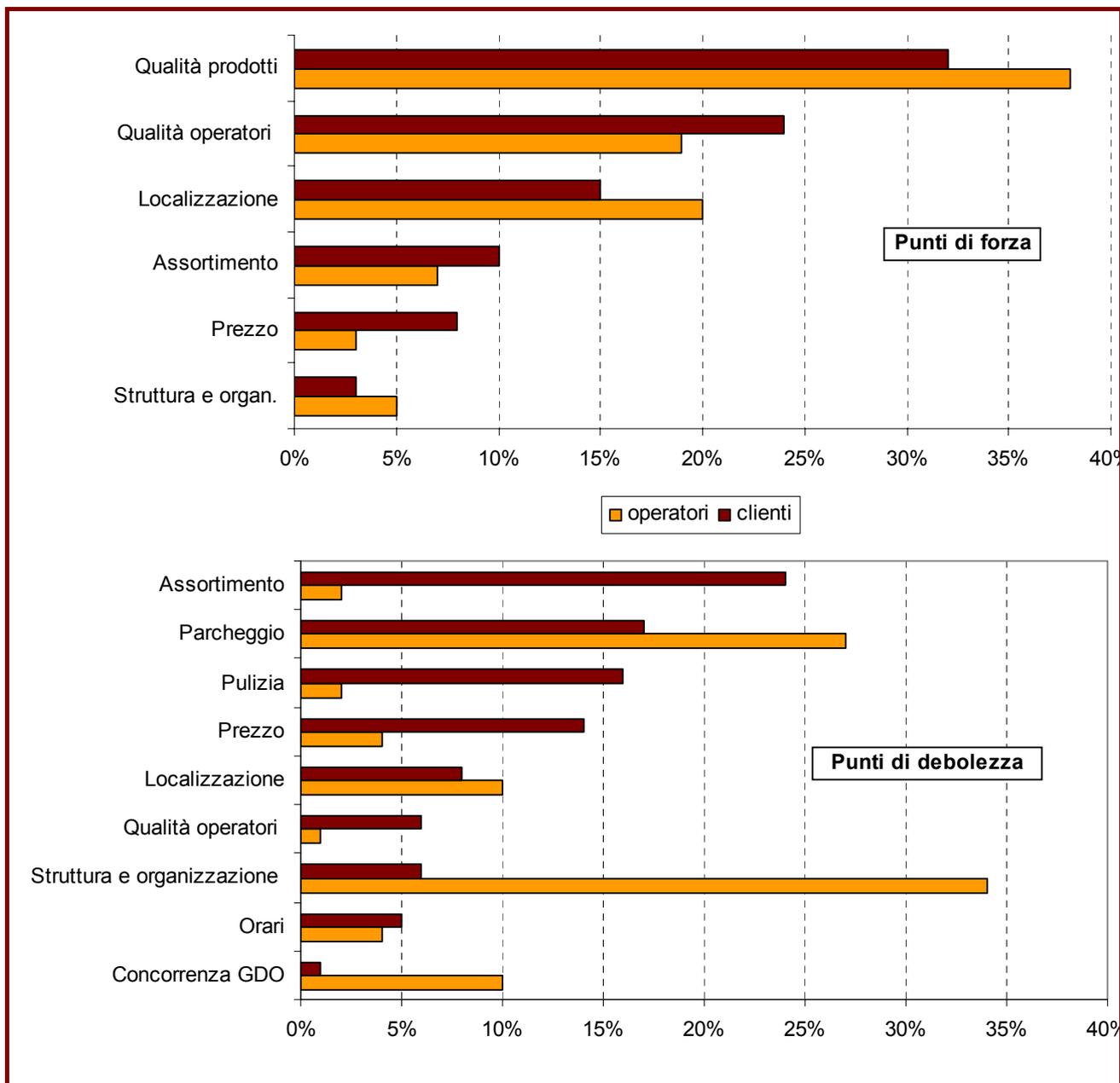
degli ambulanti abusivi, i banchi che restano chiusi e non assegnati nei mercati e il costo degli affitti dei posteggi dei banchi.

Alla domanda su come l'operatore vorrebbe il mercato in cui lavora tra un anno, le aspettative sono in merito ad un migliore rapporto con l'Amministrazione comunale, alla ristrutturazione ed apertura di tutti i banchi attualmente chiusi ed a operazioni di marketing volte a attrarre una clientela giovane, come anche il riscaldamento del mercato, il parcheggio a disco orario e il collegamento efficiente col trasporto pubblico locale.

Le domande riferite alla assegnazione del banco, alle modalità di gestione del mercato e al pagamento della tariffa rifiuti hanno ricevuto risposte contraddittorie e non univoche, per cui non sono state considerate significative.

Fig. 20

Punti di forza e debolezza del mercato, secondo clienti e operatori



Fonte: Agenzia

9. Considerazioni finali

L'operazione di rilancio dei mercati rionali comunali da parte di Roma Capitale, avviata già dal 2009 tramite Risorse per Roma s.p.a. attraverso la verifica della trasformabilità urbanistica di 66 strutture annonarie, porterà nei prossimi anni ad una profonda evoluzione dell'originaria funzione mercantile in una formula polivalente che non prevederà solo la distribuzione di referenze alimentari fresche, ma anche la loro trasformazione in funzionali luoghi di raccolta ed erogazione di servizi.

La riqualificazione dei mercati, che avverrà secondo la formula del "Dialogo Tecnico" prevista dal partenariato pubblico-privato, ha già visto la messa a bando della concessione delle 578 postazioni disponibili nei mercati individuati come idonei per gli interventi, ed a breve verranno pubblicati i bandi di gara per i mercati Fermi, Infernetto, Flaminio I, Nuovo Laurentino, Piscine di Torre Spaccata, Vigna Murata, Quarto Miglio, Tor Sapienza e Belsito.

Non si tratta però di operare solo sul fronte delle infrastrutture, ma anche di accompagnare ed indirizzare al meglio in questo processo di trasformazione sia i clienti (attuali e potenziali), sia soprattutto gli operatori, valorizzandone i punti di forza e cercando di superare le attuali debolezze e i timori circa il mutato assetto in *project financing*.

La Regione Lazio, chiamata a fissare periodicamente i criteri generali per il commercio su aree pubbliche in relazione alle caratteristiche territoriali, alla popolazione e alla densità della rete distributiva, ha declinato i tipici obiettivi di servizio pubblico, in termini di universalità, accessibilità ed adeguatezza, che questa particolare forma di vendita al dettaglio deve perseguire:

- ottimizzare il servizio (ubicazione e tipologia dell'offerta);
- equilibrare le altre forme di distribuzione, valorizzando il ruolo di complemento del commercio fisso;
- tenere conto delle peculiarità territoriali;
- potenziare l'offerta nelle zone svantaggiate;
- promuovere l'adeguamento alle norme;
- valorizzare la produzione agricola e artigiana locale.

Una prima criticità in questo senso è ravvisabile, a parere dell'Agenzia, proprio nella mancanza di un aggiornamento del Documento Programmatico della Regione Lazio, la cui periodicità triennale è

fissata dalla legge e che invece risale ormai a quasi dieci anni fa.

Più in generale, dai risultati dell'indagine, si percepisce una forte carenza della funzione normativa e regolatrice delle istituzioni pubbliche preposte; ciò genera un senso di malcontento e diffidenza da parte degli operatori del mercato.

Un primo esempio in tal senso è rappresentato dalle lunghe e complesse procedure per la concessione dei banchi rimasti vuoti nei mercati, da parte del Comune. La decadenza dei mercati è infatti visibile innanzitutto a partire dall'alto numero di banchi chiusi (ovviamente con le dovute differenze tra i mercati) e delle ripercussioni che ciò comporta in termini di assortimento, concorrenza interna ma anche sulla "salute" stessa del mercato. Probabilmente questo potrebbe essere uno degli aspetti su cui poter intervenire (semplificando e razionalizzando le procedure ed incentivando giovani, disoccupati) qualora l'intenzione fosse quella di rafforzare e rilanciare l'economia legata ai mercati rionali. L'efficace implementazione di una base dati aggiornata che permetta di riassegnare i banchi liberi nell'arco pochi mesi, magari attingendo a liste d'attesa di bandi passati, potrebbe forse rappresentare un utile ausilio alla soluzione del problema. Si ricorda inoltre che la vigente regolamentazione consente che i posteggi temporaneamente non utilizzati dai rispettivi titolari, possano essere giornalmente assegnati ad altri soggetti titolari di autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, che vantino il più alto numero di presenze nel mercato.

Un secondo esempio è il processo di partecipazione, condivisione e comunicazione alle scelte di trasformazione urbana correlate alle nuove localizzazioni e realizzazioni: i mercati rionali a Roma, oltre ad essere concentrati storicamente all'interno delle Mura Aureliane e comunque pressoché assenti fuori dal GRA, insistono essenzialmente su sede impropria, con gravi conseguenze per il traffico e la viabilità. Laddove, come nel caso del mercato Trionfale, si è provveduto a stabilizzare il mercato all'interno di una struttura moderna realizzata in *project financing*, ne è nato un conflitto con la proprietà dello stabile e con l'Amministrazione circa l'effettiva utilizzabilità e accessibilità di alcuni spazi di servizio (magazzini, parcheggio) e gli aspetti tariffari.

La clientela, come si è visto, è piuttosto anziana, non lavora e in genere molto affezionata al mercato vicino casa e ai suoi operatori. In prospettiva medio-lunga c'è da domandarsi chi saranno i futuri clienti del mercato e se/come ci sarà un ricambio generazionale, sia tra la clientela sia tra gli operatori. Crescente inoltre è il numero di immigrati impiegati nei mercati e spesso anche conduttori di banchi, talvolta guardati con sospetto dagli operatori italiani.

In generale, proprio a causa dell'età della attuale clientela, gli orari pomeridiani, laddove attivati, sono praticamente inevasi e spesso gli unici operatori che rimangono aperti sono appunto gli immigrati. Nei pomeriggi, già dopo le 14,30, i mercati si svuotano completamente, e di clienti e di operatori.

L'aspetto dell'orario di apertura, al di là delle differenze specifiche tra i diversi mercati e le diverse tipologie di mercati, è stato oggetto di una profonda spaccatura all'interno degli operatori tra favorevoli e contrari, al di là delle preferenze ed effettive necessità dei clienti. Questa spaccatura è da relazionarsi principalmente con le diverse tipologie merceologiche vendute al mercato ed a grandi linee ricalca la differenza tra coloro che lavorano prodotti freschi e facilmente deperibili (frutta e verdura, pescheria) e gli altri (macelleria, generi alimentari, casalinghi, abbigliamento) con i primi contrari ed i secondi favorevoli.

Questi banchi, soprattutto quelli di frutta e verdura, rappresentano nella maggior parte dei casi il punto di forza dei mercati ed il settore trainante dell'intero mercato (produttori diretti, freschezza e qualità della frutta e verdura) e nei mercati che restano aperti il pomeriggio la loro assenza si fa sentire in termini di affluenza della clientela.

Sono proprio questi banchi "conservatori" a voler mantenere un mercato di vecchio stampo, aperto di mattina, incentrato sui loro prodotti a differenza degli altri venditori che maggiormente si pongono il problema della concorrenza con la GDO che rappresenta, almeno per determinate categorie merceologiche, il principale competitor dei mercati rionali.

Questo aspetto va posto in relazione alla progressiva "erosione generazionale" della clientela; diversi operatori sottolineano un mancato rinnovamento della clientela, con i giovani che per motivi di orari ed abitudini non stanno sostituendo i vecchi clienti ormai anziani. Questi ultimi continuano a rappresentare quindi la stragrande maggioranza della clientela, che per abitudine fa la spesa prevalentemente di mattina contribuendo ad alimentare il perpetuarsi di determinate convinzioni. Molti ope-

ratori, soprattutto quelli interessati a rinnovare e rilanciare i mercati rionali, vedono proprio nella partita degli orari di apertura la chiave della loro sopravvivenza alla compresenza della GDO.

Alcune proposte emerse da operatori e clienti nel corso della indagine vanno proprio in questa direzione:

- Rendere più moderna l'offerta dei banchi nei mercati, per es. con box che vendano servizi (agenzie di viaggio, agenzie di assicurazione, ecc), box di ristorazione, box che prediligono alimenti Bio, a km zero e di produzione solidale per puntare sulle fasce di popolazione con maggiore capacità di spesa, box di prodotti di gamma medio alta oltre che quelli storici, per non perdere l'approccio del mercato come luogo in cui acquistare a buon prezzo ma attirando anche clientela diversa;
- Creazione di un portale a livello comunale per la vendita online dei prodotti dei mercati con consegna a domicilio, magari pagata dalla pubblicità di aziende private sul portale stesso e da affissioni nei mercati;
- Offrire servizi simili a quelli della GDO (carrelli, riscaldamento, migliore assortimento), aggiungendo quindi alla qualità già migliore dei prodotti ma soprattutto degli operatori, la comodità del supermercato.

Un ulteriore aspetto problematico maggiormente evidenziato nei mercati riguarda i problemi di posteggio dell'autovettura che rappresentano un netto svantaggio competitivo con la GDO, la quale offre invece di norma un servizio comodo e gratuito per la sua clientela. La soluzione auspicata da operatori e clienti è l'applicazione del disco orario nelle immediate adiacenze del mercato, ma per quelli posti nelle migliori posizioni vicino alle abitazioni questa soluzione andrebbe comunque a pesare sulla già insostenibile situazione di scarsa disponibilità di spazi ove parcheggiare, per le famiglie che in quei palazzi ci abitano.

Un'ultima considerazione del tutto generale riguarda lo scarsissimo uso dei mezzi pubblici per andare al mercato: ovviamente è un aspetto legato a molteplici fattori (molte persone che vi si recano a piedi da casa, anziani, poca presenza dei mezzi pubblici, poca abitudine nell'utilizzo dei mezzi pubblici) ma potrebbe risultare utile ed interessante approfondire la questione, soprattutto per le nuove realizzazioni.

Un ulteriore elemento che emerge chiaramente dall'indagine sono i punti di convergenza e quelli di

divergenza tra le aspettative degli attuali clienti e quelle degli operatori.

Mentre c'è sostanziale accordo sui principali punti di forza del mercato (qualità dei prodotti e del servizio, comodità) e su alcuni fattori di debolezza (assenza di parcheggi per le auto), la percezione tra clienti e operatori diverge di fronte ad alcune criticità considerate tali solo da una delle due categorie: è il caso della struttura e organizzazione del mercato e della concorrenza della GDO, individuati come punti di debolezza dagli operatori e non dai clienti, che al contrario segnalano il tema dell'assortimento, della pulizia e dei prezzi come principali fattori critici.

Analizzando i punti di forza, sicuramente uno degli aspetti prevalenti è legato al rapporto umano che esiste tra operatori e clienti e che rappresenta lo scarto decisivo a favore dei mercati rionali rispetto alla GDO.

Questa caratteristica appare quella in grado di veicolare la transizione dal mercato tradizionale ad un mercato più flessibile e moderno (servizi, orari) in quanto è proprio dalla tradizione del mercato basato sulla fiducia, sulla comprensione e sull'empatia tra clienti ed operatori che occorre partire per attrarre nuova clientela.

Ovviamente la qualità è l'altro aspetto decisivo percepito e dichiarato dai clienti circa la loro preferenza per il mercato che, se accompagnata da un buon assortimento (scelta e prodotti di nicchia), rappresenta l'altra chiave di successo dei mercati rionali.

L'altro aspetto cruciale è la localizzazione dei mercati, se posta in relazione al numero di persone che vi si recano a piedi (rispetto a quelli che lo fanno con la macchina) e a quelli che hanno risposto che si recano al mercato per comodità. Questo aspetto si lega con la tradizionale funzione del mercato, al centro del quartiere e della vita sociale e rappresenta un importante elemento di continuità con il passato.

Il fattore localizzazione, che non incide sulle tariffe unitarie pagate per i parcheggi, rappresenta infine uno dei fattori che spingono in senso "conservatore" un gran numero di operatori, che godono, in funzione della tipologia di merce venduta e della loro ubicazione in città (con grandi differenze di prezzi in funzione delle zone), di una sicura rendita di posizione.

10. Appendice

Tav. 6 I “piccoli” mercati rionali a Roma

Municipio	Nome	Indirizzo	Numero banchi	Tipologia
I	Monti	Via Baccina	17	Coperto
I	Campo Marzio II	P.za Monte d'Oro	19	Coperto
I	Bocca di Leone	Via Bocca di Leone	4	Sede Impropria
I	Regola II	Via della Pace	3	Sede Impropria
I	Campo Marzio I	P.za delle Coppelle	4	Sede Impropria
I	Celio	Via SS. Quattro	1	Sede Impropria
I	Sommeiller	Via G. Sommeiller	4	Sede Impropria
I	Castro Pretorio	Via Milazzo	18	Sede Impropria
I	Viminale	Via C. Balbo	23	Sede Impropria
I	San Saba	P.zza G. L. Bernini	15	Sede Impropria
II	Flaminio I	Via Flaminia	24	Coperto
II	Crati	P.za Crati	14	Sede Impropria
II	Vescovio	Via Fara Sabina	19	Sede Impropria
III	Stevenson	Via E. Stevenson	8	Sede Impropria
IV	Val d'Ossola	Via Val d'Ossola	16	Sede Impropria
IV	Fidene	L.go S. Felicità	4	Sede Impropria
V	Ponte Mammolo	Via Rivisondoli	1	Coperto
V	Meda	Via Filippo Meda	24	Plateatico
V	Casal Bertone	Via Cesare Ricotti	15	Sede Impropria
V	Ina Casa	Via dei Crispolti	8	Sede Impropria
V	Rebibbia	Via G. B. Scanaroli	1	Sede Impropria
VI	Villa Gordiani	P.zza Ronchi	20	Plateatico
VI	Perestrello	L.go B. Perestrello	19	Sede Impropria
VI	Casilino	Via del Pigneto	21	Sede Impropria
VII	La Rustica	Via Dameta	23	Plateatico
VII	Meli	Via dei Meli	5	Sede Impropria
VII	Grano	Via del Grano	6	Sede Impropria
VII	Locorotondo	Via Locorotondo	16	Sede Impropria
IX	Latino Nuovo	L.go Gregorovius	5	Sede Impropria
IX	Ragusa	Via Verbania	3	Sede Impropria
X	Statuario	Via Polia	10	Sede Impropria
XI	Tormarancio I	Via R.R. Garibaldi	22	Sede Impropria
XI	Navigatori	P.zza dei Navigatori	20	Sede Impropria
XI	Tomarancio II	Via C.T. Odescalchi	24	Sede Impropria
XIII	Casal Bernocchi	Via G. Biagi	20	Coperto
XV	Montecucco	Via G. Porzio	11	Sede Impropria
XV	Casetta Mattei	Via La Contea	11	Sede Impropria
XVI	Donna Olimpia	Via di D. Olimpia	2	Sede Impropria
XVI	Monreale	Via Ludovico di	2	Sede Impropria
XVI	Vascello	Via del Vascello	9	Sede Impropria
XVI	Bravetta	P.zza Visconti	16	Sede Impropria
XVIII	Sisto IV	Via Sisto IV	3	Sede Impropria
XIX	Vegezio	Via Vegezio	1	Sede Impropria
XIX	Torrevecchia	Via E. Sciamanna	3	Sede Impropria
XX	Flaminio Nuovo	Via Tuscia	12	Sede Impropria

Nota: mercato piccolo (inferiore a 25 banchi). In grassetto i mercati oggetto di rilevazione da parte dell'Agenzia. Dati al 01/09/2011.
Fonte: Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati.

Tav. 7 I “medi” mercati rionali a Roma

Municipio	Nome	Indirizzo	Numero banchi	Tipologia
I	Macao	Via Montebello	25	Sede Impropria
I	Trastevere	P.zza S. Cosimato	28	Sede Impropria
I	Regola I	Campo dei Fiori	36	Sede Impropria
I	Nuovo Esquilino	Via Principe Amedeo	54	Coperto
II	Parioli	Viale Parioli	30	Plateatico
II	Salario	Via Metauro	36	Sede Impropria
II	Pinciano	Via G. Antonelli	37	Coperto
III	Tiburtino I	Largo degli Osci	30	Sede Impropria
III	Portonaccio I	P.zza Vespri Siciliani	38	Sede Impropria
IV	Talenti	Via Grazia Deledda	34	Plateatico
IV	Montesacro II	P.zza Menenio Agrippa	43	Sede Impropria
IV	Sacchetti	Via Franco Sacchetti	48	Plateatico
IV	Montesacro I	Piazzale Adriatico	51	Coperto
IV	Serpentara 2	Via V. Talli	54	Plateatico
V	Tiburtino Sud	Via Grotte di Gregna	37	Plateatico
V	Portonaccio II	Via di S. Romano	49	Coperto
V	Tiburtino II	Via G. Stefanini	50	Coperto
VI	Casilino 23	Via F. Ferraironi	34	Plateatico
VI	Torpignattara	Via Laparelli	43	Coperto
VII	Tor Sapienza	Via de Pisis	41	Plateatico
VIII	Torre Maura	P.zza degli Alcioni	25	Sede Impropria
X	Quadraro	P.zza dei Tribuni	33	Sede Impropria
X	Piscine di Torre	Via R. Vignali	38	Plateatico
X	Quarto Miglio	Via Menofilo	44	Plateatico
X	Cinecittà Est	Via Stefano Oberto	45	Plateatico
XI	Grottaperfetta	Via Granai di Nerva	44	Plateatico
XII	Decima Incis	Via Sansotta	35	Sede Impropria
XII	Tor de' Cenci	Via A. Bertani	37	Plateatico
XII	Vigna Murata	Via A. Meldola 143	54	Plateatico
XIII	Casal Palocco	Via Angelo Galli	40	Coperto
XIII	Stella Polare	Via Capopassero	53	Sede Impropria
XV	Portuense II	Via di Vigna Pia	25	Sede Impropria
XV	Trullo	Via Campagnatico	27	Sede Impropria
XV	Santa Silvia	Largo Santa Silvia	36	Plateatico
XVI	Portuense I	Via Crescenzo del Monte	25	Sede Impropria
XVI	Pellettier	Piazza Giov. De Calvi	36	Plateatico
XVI	Monteverde Vecchio	Via G.B. Niccolini	40	Sede Impropria
XVII	Tito Speri	Via T. Speri	35	Sede Impropria
XVIII	Aurelio	Via S. Silverio	47	Sede Impropria
XVIII	Casalotti	Via Ovada	51	Plateatico
XIX	Monte Mario	P.zza Thouar	36	Sede Impropria
XIX	Primavalle II	Via Pasquale II	50	Plateatico
XIX	Belsito - Balduina	P.zza C. Mazzaresi	52	Coperto
XX	Tor di Quinto	P.zza Monte Leone da Spoleto	27	Sede Impropria

Nota: mercato medio (tra 25 e meno di 55 banchi). In grassetto i mercati oggetto di rilevazione da parte dell'Agenzia. Dati al 01/09/2011.

Fonte: Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati.

Tav. 8 I “grandi” mercati rionali a Roma

Municipio	Nome	Indirizzo	Numero banchi	Tipologia
I	Testaccio	P.zza Testaccio	86	Sede Impropria
II	Savoia	P.zza Gimma	67	Coperto
II	Flaminio II	Via Guido Reni 31/a	72	Coperto
II	Nomentano	P.zza Alessandria	74	Coperto
II	Trieste	Via Chiana 115	82	Coperto
III	Italia	Via Catania 70	146	Coperto
IV	Tufello	P.zza degli Euganei	79	Coperto
IV	Valmelaina	Via Giovanni Conti	82	Plateatico
IX	Appio III	Via C. Gandolfo	61	Sede Impropria
IX	Appio I	Via G. Capponi	73	Sede Impropria
IX	Tuscolano I	Via Orvieto	82	Sede Impropria
IX	Metronio	Via Magna Grecia	87	Plateatico
IX	Latino	P.zza Epiro	55	Plateatico
IX	Sannio	Via Sannio	199	Plateatico
V	Casal de' Pazzi	Via Locke	62	Plateatico
V	San Basilio	Piazzale Recanati	63	Coperto
VI	Nuovo Labicano	Via A. da Giussano	61	Plateatico
VII	Centocelle	P.zza delle Iris	94	Coperto
VII	Platani	Viale della Primavera	129	Plateatico
VIII	Tor Bella Monaca	L.go Ambrogio Brambilla	65	Plateatico
X	Nuovo Cinecittà	Via Quintilio Varo	59	Plateatico
X	Bonfante	Via Pietro Bonfante	69	Plateatico
X	Tuscolano III	viale Spartaco 45	124	Coperto
XI	Montagnola	Via P. della Mirandola	61	Plateatico
XI	Garbatella	Via Passino	68	Sede Impropria
XI	Ostiense	Via Corinto	81	Coperto
XII	Laurentino	Via F. Saporì	58	Plateatico
XII	Spinaceto	V.le Caduti per la Resistenza	64	Plateatico
XIII	Ostia I	Via Orazio dello Sbirro	67	Coperto
XIII	Ostia Lido Nord	Via dell'Appagiatore	76	Plateatico
XV	Enrico Fermi	Via D. Macaluso	58	Sede Impropria
XV	Magliana	Via Fauglia	84	Plateatico
XVI	Gianicolense	P.zza S. Giovanni di Dio	106	Sede Impropria
XVII	Della Vittoria	Via Montesanto	92	Coperto
XVII	Prati	P.zza dell'Unità	125	Coperto
XVII	Trionfale	Via A. Doria	309	Coperto
XVIII	Pineta Sacchetti	Via Urbano II	72	Sede Impropria
XVIII	Irnerio	Via Aurelia 483	79	Plateatico
XIX	Primavalle I	Via S. Igino Papa	56	Coperto
XX	Ponte Milvio	Via Riano	73	Coperto

Nota: mercato grande (da 55 in su). In grassetto i mercati oggetto di rilevazione da parte dell'Agenzia. Dati al 01/09/2011.
 Fonte: Roma Capitale – U.O. Attività Commerciali su Aree Pubbliche, Strutture Annonarie, Mercati.

Fig. 21 Questionario ai clienti

Mercato:		Giorni di apertura del mercato:				
Ora intervista:		Orari di apertura del mercato:				
Utilizzo						
1	Frequenta regolarmente questo mercato ?	Ogni settimana (almeno 4 volte al mese)	Qualche volta (2-3 volte al mese)	Raramente (1 volta al mese)	Questa è la prima volta	
2	La settimana scorsa quante volte è venuto in questo mercato ?	0	1 4	2 5	3 6	
3	Si ricorda in quale/i giorno/i ?	NO	LUN GIO	MAR VEN	MER SAB	
4	Perchè viene in questo mercato? (risposta multipla, non leggere)	migliore qualità più scelta	prodotti più freschi per l'atmosfera / ambiente	meno caro pulizia/igiene	comodità per tradizione	altro:
5	Per conto di chi effettua la spesa (risposta multipla)	per me (vivo solo)	per la mia famiglia	per i miei parenti	per il datore di lavoro	altro:
6	Quanto ha speso oggi al mercato ?	< 10 euro	11-25 euro	26-40 euro	41-60 euro	61-90 euro > 90 euro
7	Quale tipologia di prodotti preferisce acquistare in questo mercato (non leggere, risposta multipla)?	frutta verdura	macelleria fornaio	pescheria casalinghi	alimentari abbigliamento	
8	Quale è il motivo principale per cui acquista qui questi prodotti (1 risp.) ?	qualità	prezzo	assortimento	cortesia / professionalità	
9	Per quale motivo non acquista in questo mercato anche gli altri prodotti (1 risp.)?	qualità	prezzo	assortimento	cortesia / professionalità	
10	Rispetto ai prodotti alimentari che lei acquista in questo mercato, nota la presenza delle seguenti informazioni sull'etichetta ? (SI/NO)	prezzo ►	varietà/denominazione	origine/provenienza	categoria/qualità ►	
11	Cosa c'è che le piace di più in questo mercato e che cosa invece secondo lei non funziona bene ? (forza, debolezza)	forza:			debolezza:	
12	Quali, secondo lei, potrebbero essere le possibili iniziative per migliorare questo mercato rionale?					
Accesso						
13	Viene in questo mercato perché è più vicino al/alla sua	casa di abitazione	lavoro	scuola dei figli	altri negozi	luogo di svago banca
14	Con quale mezzo riporterà a casa questa spesa ?	poste	università	altro:		
15	Quanto tempo ci vorrà per riportare questa spesa a casa ?	pedi	macchina	moto	bus	bici > 45 min.
16	Secondo lei, accedere a questo mercato è agevole ? (4-molto, 1-per niente)	< 5 min	5-10 min	11-20 min	21-30 min	31-45 min
17	Viene solo in questo mercato o anche in altri?	4	3	2	1	Note:
18	Apprezzerrebbe altri orari di apertura?	solo questo	anche altri	Quali ?		
		SI	NO	Quali ?		
Giudizio finale						
19	Esprima un giudizio complessivo su questo mercato rionale (4-ottimo, 1-scarso)	4	3	2	1	
Info personali:						
20	Sesso	Maschio	Femmina			
21	Età	15-30	31-45	46-60	61-75	oltre 75
22	Abitante a Roma	CAP: Abitante altro comune (specificare):				
23	Occupazione 1	Occupato dipendente	Occupato autonomo	Disoccupato	Studente	Casalunga Pensionato
24	Occupazione 2 (Se Occupato dipendente)	Operaio / commesso	Impiegato	Ricercatore / Insegnante / Prof	Quadro / Funzionario	Dirigente
25	Titolo di studio	Nessuno o elementare	Media inferiore	Diploma superiore	Laurea o post-laurea	



Fig. 22 Questionario agli operatori

Mercato:					Giorni di apertura del mercato:		
Ora intervista:					Orari di apertura del mercato:		
Domande							
1	Come giudica la localizzazione di questo mercato?	Soddisfacente	Poco soddisfacente	Inidonea	Suggerimenti:		
2	Cosa vende?	prodotti	quali....		servizi	quali....	
3	Cos'altro vorrebbe offrire al suo banco?	prodotti	quali....		servizi	quali....	
4	Il cliente apprezzerrebbe altri orari di apertura? Quali?	Si	NO	Quali?			
5	A suo avviso perché il cliente potrebbe preferire il mercato al supermercato?	(riassumere i concetti)					
6	Quali di questi fattori sono importanti/richiesti dal cliente?	Prodotti Bio	Prodotti a Km Zero	prodotti pronti all'uso (insalata, minestrone, ecc)	Cartellini con maggiori info sul prodotto venduto (varietà, provenienza, calibro, ecc)	Prezzo/sconto	Altro (indicare):
7	Quanto spende circa il cliente ogni volta che viene presso il suo banco? (senza leggere)	< 5 euro	6-10 euro	11-15 euro	16-20 euro	21-25 euro	> 30 euro
8	Questo mercato fa iniziative promozionali? Lei ne fa?	Tutto il mercato	Singolo Banco	quali....			
9	Qual è il punto di forza e di debolezza di questo mercato?	forza:			debolezza:		
10	L'andamento delle vendite negli ultimi 2 anni è?	Migliorato	Stabile	Peggiorato	Cause:		
11	Come vorresti fosse il tuo banco tra un anno?						
12	Come vorresti fosse questo mercato tra un anno?						
13	Il banco è assegnato a te? Se no che rapporto ti lega all'assegnatario?	Si	NO	Rapporto			
14	Modalità di gestione del mercato e pagamento AMA	AGS	Altrimenti	Come:		Chi paga AMA?	
Info personali:							
15	Sesso	Maschio	Femmina				
16	Età	15-30	31-45	46-60	61-75	oltre 75	
17	Abitante a Roma	CAP:	Non a Roma (specificare):				
18	Titolo di studio	Nessuno o elementare	Media	Diploma	Laurea e post-laurea		



Paolo Leon

Presidente

Claudio Santini

Vice Presidente

Sergio Migliorini

Consigliere



Via Cola di Rienzo 217 • 00192 Roma
Telefono 06.367071 Fax 06.36707212
www.agenzia.roma.it

*L'Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali
del Comune di Roma è stata istituita dal Consiglio Comunale
con Deliberazione n. 39 del 14 marzo 2002,
successivamente modificata e integrata
con Deliberazione n.212 del 22 ottobre 2007*

Agenzia