



Terra! è una associazione ambientalista che dal 2008 è impegnata a livello locale, nazionale e internazionale in progetti e campagne sui temi dell'ambiente e dell'agricoltura ecologica. Terra! lavora in rete con associazioni, comitati e organizzazioni della società civile per difendere le risorse naturali e promuovere un modello di sviluppo fondato sul rispetto degli ecosistemi.

www.terraonlus.it - info@terraonlus.it

Ringraziamo Lush Charity Pot per il sostegno

A vertical collage of fresh produce images. From top to bottom: a blurred pile of red tomatoes, a close-up of purple artichokes, a slice of orange cantaloupe melon, and a head of green broccoli. At the bottom, a person is seen from behind, walking in a market carrying a plastic bag of green leafy vegetables. In the bottom right corner, a person wearing blue gloves is shown handling produce on a wooden table.

MAGNA ROMA

PERCHÉ NEL
COMUNE AGRICOLO
PIÙ GRANDE D'ITALIA
I MERCATI RIONALI
STANNO MORENDO



1

INTRODUZIONE

2

DA DOVE VIENE
(E DOVE VA) IL CIBO DI ROMA?

3

I MERCATI RIONALI,
POTENZIALITÀ INESPRESSA

4

COLTIVARE ROMA

5

RACCOMANDAZIONI

6

CONCLUSIONI: VERSO UNA
FOOD POLICY METROPOLITANA

7

FOCUS: IL (POVERO) DIAVOLO
NASCOSTO NEL DETTAGLIO

IN TR OD UZ IO NE

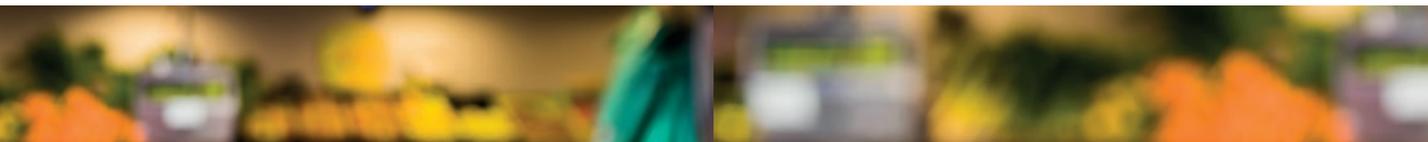


Basta entrare durante la settimana in uno degli oltre 120 mercati rionali di Roma per capire che oggi le abitudini alimentari sono radicalmente cambiate. Sempre meno persone, per lo più in età avanzata, si aggirano tra i pochi banchi aperti, dietro i quali i venditori hanno un po' perso l'abitudine di scaldare l'atmosfera con le loro voci. Negli ultimi decenni si è ridotto sensibilmente il numero di pasti consumati a casa, un fatto che ha rivoluzionato il modo di fare la spesa. L'interesse per la qualità e la filiera corta, sebbene stia recuperando terreno, oggi orienta un numero ridotto di scelte di acquisto. **Nell'organizzazione quotidiana della propria vita, la grande maggioranza dei cittadini ha ridotto drasticamente il tempo dedicato all'approvvigionamento alimentare.** La spesa è una pratica sbrigata in fretta a fine giornata o nel fine settimana, privilegiando il supermercato e i prodotti trasformati o confezionati, come dimostra la diffusione a macchia d'olio della cosiddetta "quarta gamma". I dati ci raccontano che **il 70% degli acquisti alimentari oggi avviene nei punti vendita della Grande distribuzione organizzata (GDO)**, la cui forza ha progressivamente ridotto lo spazio dei canali alternativi. Così, il commercio alimentare al dettaglio ha dovuto trovare altre vie per sopravvivere: ne è un esempio il fiorire di piccoli esercizi gestiti da personale egiziano o bengalese, aperti tutti i giorni della settimana fino a notte. Questi minimarket fanno degli orari non stop e dei prezzi stracciati (a fronte di una scarsa qualità del prodotto) il loro punto di forza. Una sicurezza per i molti cittadini romani che, uscendo dal lavoro, possono fermarsi lungo la strada e in pochi minuti acquistare frutta e verdura in attesa di fare la spesa nel week end. Stretti nella morsa della GDO da un lato, dei dettaglianti sempre aperti dall'altro, i mercati di quartiere stanno soffocando.

Anche se in grado di offrire ai consumatori prodotti più freschi e locali, non riescono a competere con le politiche aggressive degli altri canali di distribuzione. Le politiche di liberalizzazione del commercio hanno favorito e accompagnato queste trasformazioni sociali, aumentando la competizione tra i venditori spesso a scapito della qualità. Nonostante questo, **una città come Roma vanta ancora delle potenzialità per invertire la tendenza.** Il problema è che non vengono sfruttate, e giorno dopo giorno rischiano di assottigliarsi al punto da finire relegate in una nicchia. Come migliorare, allora, la connessione tra produzione e consumo in quello che viene spesso descritto come il Comune agricolo più grande d'Italia? Da questa domanda siamo partiti per tracciare un quadro critico del sistema alimentare della capitale, con un focus particolare sul patrimonio di 127 mercati rionali che hanno sfamato la città dal primo dopoguerra alla legge Bersani¹, e che rischia di andare perduto entro pochi anni se la politica non mette seriamente mano ai problemi del commercio. Negli ultimi anni sono stati compiuti passi in questa direzione, ma purtroppo la riforma è parziale, incompleta, ampiamente migliorabile. La nostra ricerca prova ad individuare le principali criticità connesse allo sviluppo di filiere territoriali, con particolare riferimento ai mercati di quartiere intesi come nodo cruciale di un sistema di distribuzione alternativo alla grande distribuzione organizzata. **Schiacciati da una regolamentazione confusa e inefficiente, messi all'angolo della concorrenza, i mercati non hanno soltanto bisogno di una boccata d'ossigeno: è necessario ripensarne la funzione sociale.** Un'impresa possibile, ma solo se le amministrazioni saranno in grado di intercettare i mutamenti nelle pratiche di consumo, le richieste dei consumatori e le necessità dei venditori. In questi ultimi mesi abbiamo incontrato numerosi operatori, commercianti, agricoltori, esponenti della società civile e della politica locale. **L'indagine ci ha permesso di elaborare raccomandazioni concrete e puntuali,** che se accolte potrebbero concorrere ad offrire nuove prospettive al settore. Per valorizzare le produzioni locali, che pure non mancano sui banchi del mercato, è necessario ad esempio mettere in campo strumenti innovativi,



implementare controlli e far rispettare i vincoli sulla trasparenza contenuti nei regolamenti europei. Inserire l'origine in etichetta, pratica oggi trascurata all'interno dei mercati, è un primo passo verso la fidelizzazione dei consumatori, ma a questa misura minima si possono accostare altre proposte interessanti sul fronte della tracciabilità. Per avviare una strategia coerente ed efficace, tuttavia, serve il coinvolgimento delle istituzioni ad ogni livello: dai Municipi alla Regione, passando per il Comune, è necessario un dialogo costruttivo su alcuni punti specifici. Sarebbe opportuno intervenire con una semplificazione dei sistemi di autorizzazione alla vendita nei mercati, un decentramento delle competenze sulla gestione dei bandi e una serie di investimenti cospicui nella manutenzione straordinaria. Infine, non si può prescindere da robuste campagne di comunicazione, rivolte sia al settore agricolo che ai cittadini. Per mezzo di queste iniziative, le amministrazioni potrebbero valorizzare la rete di strutture in cui la produzione locale incontra il consumo. Il combinato di queste misure potrebbe ridare ossigeno ad un commercio su aree pubbliche in piena crisi, e da questa prima conquista si potrebbe partire per **avviare un dibattito aperto ma concreto sulla strategia alimentare della capitale d'Italia**. Nonostante sia in atto un processo di concentrazione della proprietà terriera a beneficio di un numero calante di imprese con dimensioni crescenti, l'agricoltura romana e laziale è ancora un settore primario dominato dalle realtà di media, piccola e piccolissima scala, molto legate alla commercializzazione sul territorio regionale e poco vocate all'esportazione. Tuttavia, negli anni si è progressivamente persa l'integrazione con il mercato locale e l'abbandono da parte delle istituzioni, prive di un disegno condiviso per potenziare il consumo di prodotti del territorio e promuovere lo sviluppo rurale, sta contribuendo alla disgregazione del rapporto tra agricoltori e consumatori della città. È indispensabile un approccio olistico alla materia, che allarghi lo sguardo al complesso intreccio tra sistema produttivo dell'area metropolitana e reti di distribuzione, con l'obiettivo di costruire una strategia alimentare urbana che metta al centro il diritto al cibo locale e di qualità.



A close-up photograph of several purple artichokes. The artichokes are the central focus, with their overlapping, textured leaves in shades of deep purple and magenta. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting a natural setting. The lighting is even, highlighting the intricate details of the artichoke's structure.

**DA
DOVE
VIENE
(E DOVE VA)
IL CIBO
DI ROMA?**



Gli unici dati che permettono di tracciare un quadro, seppur generico, della provenienza dei prodotti alimentari consumati sul territorio romano, vengono da una relazione sullo stato dell'ambiente stilata dal dipartimento tutela ambientale del comune nel 2011². Secondo il rapporto, «il 40% e 20% del cibo arriva rispettivamente dal sud e nord italia, il 15% dall'estero e un buon 25% proviene direttamente dall'agro romano e dalle campagne laziali». Di più, ancora oggi, non è dato sapere, se non che è ipotizzabile un aumento delle importazioni dall'estero e una conseguente riduzione delle produzioni locali. Tuttavia, da questa fotografia emerge **l'importanza del territorio regionale per il consumo locale**, un rapporto interessante per le scelte dei consumatori, ma poco sottolineato dalle istituzioni e dagli operatori.



{ DA DOVE ARRIVA LA FRUTTA E LA VERDURA DI ROMA }

**SUD
40%**

kmØ25%

NORD20%

ESTERO15%

MAGNA ROMA



DA DOVE ARRIVA (E DOVE VA) IL CIBO DI ROMA? _____

Per quanto riguarda la distribuzione, come in tutta Italia a farla da padrone sono i supermercati, che mostrano numeri in crescita nel territorio comunale e provinciale³. Stando alle stime di federdistribuzione, in Italia circa il 70% degli acquisti alimentari viene effettuato presso punti vendita della GDO, che si procura i prodotti attraverso piattaforme logistiche dedicate. Resta dunque poco spazio per le altre forme di distribuzione del cibo, e in particolare per offrire un accesso diretto al mercato ai piccoli e medi produttori locali. Oltretutto, Roma è una delle città in cui il fenomeno dei “banglamarket” ha visto una clamorosa esplosione negli ultimi anni. La facilità con cui si può ottenere una licenza, unita alla forte rete di solidarietà che caratterizza la minoranza bengalese, ha permesso di rilevare centinaia di piccoli negozi da commercianti italiani vittime della crisi. Aperti fino a notte tarda, domenica compresa, questi esercizi offrono prodotti di vario genere, tra cui frutta e verdura a basso prezzo e di scarsa qualità. Avere un minimarket ad ogni isolato rappresenta una comodità non da poco per molti consumatori, soprattutto anziani, che abbandonano luoghi tradizionali di acquisto come il mercato rionale. **In questa progressiva e radicale trasformazione, la prima vittima è la qualità del cibo**, elemento sempre meno importante nelle scelte di consumo nonostante la grande narrazione costruita intorno al made in Italy. Un ruolo lo gioca anche la crisi economica, ma è soprattutto la perdita di quella che potremmo chiamare “alfabetizzazione alimentare” a spingere le famiglie a compiere acquisti spesso in base a un unico indicatore: il prezzo.

I MERCATI RIONALI, POTENZIALITÀ INESPRESSA

Eppure è proprio sui banchi della fitta rete di mercati rionali che si potrebbero rinsaldare i legami tra il consumo cittadino e la produzione delle campagne romane e laziali. Secondo l'ultimo censimento, effettuato nel 2015 dal Dipartimento Sviluppo economico, **i mercati nella capitale sono ben 127, per un totale di oltre 5 mila esercenti**⁴. Lo zoccolo duro è rappresentato dai cosiddetti mercati in sede propria, soprattutto coperti, in cui vendono più tremila operatori, molti dei quali del settore agroalimentare. Gli edifici che li ospitano, però, brillano per incuria, con almeno un migliaio di posteggi chiusi⁵ che attendono di essere riassegnati. In questi mercati, che talvolta hanno sede in edifici storici e di pregio, tira un'aria di smobilitazione che non rende giustizia ad un vivace passato. Complice anche una radicale trasformazione sociale che ha investito anche gli stili di consumo, sono praticamente deserti per gran parte della settimana e si ravvivano soprattutto il sabato, giorno di spesa per molte famiglie. In questo modo gran parte dell'offerta ortofrutticola territoriale non viene adeguatamente valorizzata: sono in pochi, ad esempio, a sapere che **nei mercati di quartiere arrivano prodotti del Lazio appena un giorno dopo la raccolta**, caratterizzati da una freschezza che la GDO e molti dettaglianti non possono garantire. Finché mancherà una strategia in grado di mettere in evidenza queste qualità, le persone continueranno a non capire perché dovrebbero cambiare il modo di fare la spesa.

MERCATI NELLA CAPITALE



127 MERCATI



5 K ESERCENTI



La realtà è che da tempo la presa del Comune sulle strutture è molto debole: da quando, ormai diversi anni fa, è stato soppresso l'ufficio degli ispettori annonari per ragioni economiche, lo stesso Dipartimento del Commercio non è più aggiornato neppure sui posti disponibili all'interno di ciascun mercato. Gli ispettori garantivano il rispetto delle regole di concorrenza, relazionavano su aperture e chiusure, erano l'occhio dell'amministrazione sul commercio su aree pubbliche. Oggi nessuno ha il polso dei mercati rionali, nessuno sa con esattezza quante postazioni siano attive e quante no. L'ultimo censimento è stato effettuato ormai tre anni fa, nel marzo del 2015: sarebbe opportuno aggiornarlo, ritirare le numerose licenze scadute e poi mettere a bando le postazioni vuote. Mentre alcuni mercati sono gestiti direttamente dal Comune, in 51 strutture gli operatori hanno scelto da decenni l'autogestione, costituendosi in associazioni di gestione dei servizi (AGS). Questo sistema permette loro di abbattere dell'80%-90% il canone versato all'amministrazione per l'occupazione di suolo pubblico, gestendo "in house" i servizi di custodia, pulizia, le utenze e tutta la manutenzione ordinaria. La quota destinata a Roma Capitale dovrebbe essere invece utilizzata per la manutenzione straordinaria, cioè per gli interventi strutturali. Un equilibrio che ha tenuto per anni, finché con la delibera n. 4/2017⁶, l'amministrazione ha modificato la percentuale che le AGS sono tenute a versare a Roma Capitale, stabilendo una nuova tariffa che dal 10-20% sale al 50% del canone. La sollevazione degli operatori, ricorsi al Tar, ha portato (nonostante la bocciatura del ricorso) ad un emendamento alla legge di bilancio del 23 dicembre del 2017. Il testo è una mezza marcia indietro, che annulla tutte le convenzioni entro sei mesi, con



l'idea di stipularle nuovamente differenziando le tariffe in base alle gestioni più o meno virtuose. Il rischio, però, è che se non si raggiunge un accordo entro il mese di luglio molte AGS potrebbero non firmare, rimettendo le strutture in mano al Comune e calando il sipario su diversi mercati. D'altro canto, è vero che in alcuni casi l'autogestione non ha brillato: secondo l'associazione "Carte in regola", uno dei soggetti della società civile più attivi nel valutare il funzionamento delle istituzioni di Roma, «le AGS andrebbero modificate radicalmente, mettendo in condizione presidenti e operatori di seguire corsi di formazione per imparare ad amministrare i mercati o anche soltanto ad utilizzare internet». Lo conferma anche Alessandro Albanesi, presidente del Mercato Metronio, da anni in prima linea nella battaglia per il rilancio dei mercati rionali: «Aumentare il canone è il modo più semplice per farci chiudere - dice senza mezzi termini - Già oggi faticiamo ad andare avanti, ma stiamo lavorando per tornare competitivi, ben consapevoli che per adeguarsi al contesto attuale la funzione dei mercati deve essere ripensata». Dall'aumento il Comune sperava di guadagnare circa 1,5 milioni di euro. Oggi in tutto ne ricava 4,1 milioni l'anno. Più o meno quelli che il sindaco, Virginia Raggi, nel maggio 2017 ha promesso di reinvestire per rilanciare il settore. I fondi stanziati andranno inizialmente a 15 strutture, ma l'amministrazione punta ad aumentare la cifra nei prossimi anni per rivitalizzare in tutto una settantina di mercati. Per conoscere più in dettaglio la strategia dell'amministrazione sul rilancio del settore abbiamo chiesto più volte un colloquio con l'assessore allo Sviluppo economico, Adriano Meloni. Purtroppo, senza successo.



I FARMER'S MARKET DI ROMA CAPITALE I farmer's market, conosciuti anche come mercati contadini, sono un sistema di mercati agricoli a km zero per la vendita diretta al pubblico. L'idea è quella di eliminare l'intermediazione tra produzione e consumo, fornendo cibo locale e di qualità agli abitanti dei centri urbani e rinsaldando un legame tra città e campagna che va progressivamente sfilacciandosi. Queste realtà si sono consolidate in seguito al dlgs n. 228/2001, perfezionato dalla legge n. 296/2006 che promuove lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta. Fiducia e trasparenza sono le architravi che reggono il sistema dei farmer's market, dove il consumatore sa di poter reperire prodotti tipici e stagionali dell'agricoltura di piccola scala. Numerosi Comuni hanno affidato la gestione ad associazioni di produttori, fondazioni e consorzi, anche se non mancano i casi di partecipazione diretta dell'amministrazione pubblica. Negli Stati Uniti, a capo dei mercati contadini sono stati posti veri e propri manager, mentre in Italia la taglia più contenuta, e di conseguenza la minor complessità della gestione, ha favorito l'autorganizzazione da parte degli stessi agricoltori. Le aziende del territorio comunale, con qualche eccezione per quelle regionali, possono vendere nei farmer's market. A Roma, nel marzo 2018 è stato approvato un regolamento specifico in 13 punti che, tra le altre cose, vieta l'apertura di farmer's market nel raggio di un chilometro da ogni mercato rionale, a meno che gli orari e i giorni di apertura non siano complementari. Il mercato contadino potrà aprire fino a sei giorni a settimana, e ciascun operatore potrà essere presente al massimo in due mercati. In attesa del regolamento, i requisiti per vendere nei farmer's market sono definiti da un documento tecnico del Dipartimento tutela ambientale⁷. Il testo dispone che, per i mercati gestiti direttamente dal Comune, i prodotti agricoli destinati all'attività di vendita diretta debbano provenire in misura prevalente dalle relative aziende. Per il resto, comunque, è consentito l'approvvigionamento a condizione che il prodotto venga dal territorio regionale. I bandi per i farmer's market prevedranno punteggi attribuiti secondo criteri che premiano diverse caratteristiche, come la territorialità, i titoli e certificazioni di qualità e

le caratteristiche dell'imprenditore agricolo, con un occhio di riguardo per chi svolge attività di inserimento sociale, servizi per le comunità locali, progetti di educazione ambientale ed alimentare. È richiesto inoltre un sistema di controllo trasparente e verificabile sull'origine e la tracciabilità del prodotto. A Roma dovrebbero essere tre i farmer's market all'interno di strutture comunali: in via Passino, nel quartiere di Garbatella (gestito dalla cooperativa Metro Service snc), in via San Teodoro, nei pressi del Circo Massimo (gestito dalla Fondazione Campagna Amica) e in via Mazzacurati, nel quartiere di Corviale. "Dovrebbero" perché quest'ultimo è chiuso dal 2015, ufficialmente per un problema strutturale. Il Comune ha però certificato il buono stato dell'edificio e ha intenzione di aprire a breve un bando, inserendo nella struttura anche un ufficio postale, un posto di polizia e una farmacia. Un'ulteriore ipotesi al vaglio prevede la messa a gara di un edificio nel quartiere di Ponte Mammolo, ma prima di qualsiasi mossa si attende l'approvazione finale del regolamento, già licenziato dalla Giunta i primi di agosto 2017 e dalla Commissione Commercio a fine gennaio 2018. Nel frattempo, qualcuno già da anni ha preso una strada propria: è il caso dei "mercati di Campagna Amica" della Coldiretti. Gli organizzatissimi agricoltori in giallo presidiano settimanalmente tre strutture fisse (due coperte e una scoperta con oltre 30 operatori ciascuna) e 14 itineranti. Hanno deciso da tempo di fare da sé, costruendo un brand forte e riconoscibile, in grado di trasmettere fiducia ai consumatori. Di questa impresa va orgoglioso David Granieri, presidente di Coldiretti Lazio e Roma, a cui abbiamo chiesto perché oggi i mercati contadini stiano proliferando al di fuori della rete già esistente dei mercati rionali: «Il livello di offerta nei mercati rionali non è più adeguato - ha risposto - Per rilanciarli occorre costruire un modello che non sia solo orientato alla vendita. Vanno resi punti di incontro e luoghi accoglienti, o sarà difficile per i produttori sviluppare interesse per mercati dove l'offerta è ormai sui livelli della grande distribuzione».

IL MERCATO SENZA CONTADINI

In realtà, oggi esiste ancora una differenza qualitativa tra i prodotti agricoli acquistabili nei mercati rionali e quelli in vendita al supermercato. Ci tiene a ricordarlo Michele, storico commerciante di ortofrutta al mercato rionale di Talenti. Il suo banco, curato con dettaglio quasi maniacale, da cinquant'anni accoglie la clientela in un trionfo di colori all'ingresso del capannone di largo Arci. «Tutti i giorni mi sveglio la mattina all'alba per andare ai mercati generali di Albano Laziale dove compro tutta la verdura. La frutta, invece, la prendo al CAR, ma solo la prima scelta. Le vedi queste mele? Non hanno difetti. Un commerciante che sa fare il suo lavoro bada alla qualità più di qualunque supermercato». Dietro i baffi brizzolati e gli occhiali da sole, Michele nasconde una lunga esperienza nel commercio locale. Il banco dà lavoro a undici persone, tra fratelli, figli, nipoti e due ragazzi venuti dal Bangladesh. Mentre lui racconta, tra una telefonata e l'altra per organizzare le forniture del giorno dopo, un cerchio di curiosi valida le sue affermazioni con ampi cenni del capo. Ma i Michele Di Maio non sono tanti. Anche per questo i mercati rionali vivono una progressiva decadenza, e proprio per questo l'intervento istituzionale dovrebbe accompagnarne la ripresa. «I progetti di rigenerazione vanno ragionati seriamente, aprendo al contributo delle realtà associative presenti sul territorio e pronte ad offrire competenze specifiche – sottolinea Daniela Patti di Eutropian, organizzazione che supporta lo sviluppo di progetti urbani inclusivi – Solo così sarà possibile portare a termine interventi condivisi con gli operatori e adattati al contesto di riferimento». Manca però in primo luogo uno sforzo di valorizzazione e promozione del cibo coltivato localmente. **Gli operatori, schiacciati dalla competizione con la GDO e i dettaglianti, devono puntare sulla fidelizzazione dei consumatori per non soccombere.** La conoscenza del prodotto e la cura nell'esposizione sono armi del mestiere che tuttavia non riescono a influenzare il pubblico al di fuori delle mura del mercato. Così, lentamente si assottigliano le schiere della clientela, gravata da un elemento anagrafico che ne riduce via via gli spostamenti, e manca un ricambio generazionale che andrebbe promosso, incentivato con campagne di comunicazione e un rinnovamento delle strutture e delle loro funzioni. Secondo l'Assessore all'Agricoltura della Regione Lazio, Carlo Hausmann andrebbe sfruttata la possibilità dell'amministrazione di intervenire sulla struttura interna ai mercati: «Si potrebbe creare una vera e propria 'area farmer's market' dentro il mercato rionale, fissandone gli orari di apertura al sabato e alla domenica. Ormai è questo il momento della settimana che molte persone dedicano alla spesa, ma se i mercati chiudono il sabato a pranzo devono



rendersi conto che stanno regalando una grossa fetta di clientela alla grande distribuzione». Non è detto che una simile ipotesi sarebbe accolta con favore dai tanti commercianti che oggi vendono al mercato e avrebbero timore della concorrenza dei contadini. È per questo che **sarebbe importante investire in progetti pilota nelle strutture più “permeabili” all’innovazione.** I risultati, probabilmente, allontanerebbero le preoccupazioni dei commercianti. Infatti, l’aumento dei clienti attirati dai produttori diretti potrebbe a favorire anche gli altri operatori, che tipicamente possono contare su un ventaglio di prodotti maggiore rispetto a chi lavora sulla stagionalità. **Ad oggi resistono circa 120 contadini “storici” dietro i banchi dei mercati rionali romani.** Gianfranco è uno di loro, da quarant’anni tutte le mattine viene al mercato di Villa Gordiani a vendere gli ortaggi che coltiva a Roma est. Quelle quattro mura le ha viste costruire, come il suo dirimpettaio Marco. Prima che realizzassero il mercato coperto, vendevano per strada. Tanto è silenzioso il primo quanto gioviale il secondo, forse anche per la quantità di caffè che tracanna ogni mattina. Ad entrambi, però, i clienti riconoscono la qualità dei prodotti, se è vero che in poche ore le cassette si svuotano e per l’ora di pranzo sono già pronti a tornare in azienda. A parte questi ultimi fieri rappresentanti della campagna romana, è difficile oggi incontrare qualcuno con la voglia di iniziare un’avventura della vendita diretta. **Il Comune, dal canto suo, non favorisce la ripresa del settore: ha lanciato l’ultimo bando nel 2013*, finendo di assegnare le postazioni nell’autunno 2017.** Ma dopo quattro anni, la maggior parte dei vincitori aveva trovato altre strade. «Si dovrebbero ritirare le numerose licenze scadute, che impediscono di riassegnare altrettante postazioni chiuse», spiega Amedeo Valente, presidente del mercato Trieste. Con olio di gomito e occhi spalancati sulle carte, sta rimettendo il bilancio in ordine e ravvivando il mercato con eventi serali e iniziative. «Dopo sei mesi senza battere uno scontrino il titolo decade, ma nessuno ha pensato di tenere il conto. Così, l’unico modo per entrare al mercato è tramite un commercio delle licenze germogliato nei vuoti lasciati dalle amministrazioni: ci si accorda tra privati e lo spazio viene ceduto o subaffittato, anche se chi lo rileva venderà tutt’altro». Piuttosto che impelagarsi in un contesto che pare definitivamente compromesso, **molti produttori agricoli del territorio preferiscono cercare altri canali di commercializzazione:** dalla vendita in azienda ai gruppi di acquisto solidale, fino ai mercati contadini autorganizzati che spesso si trovano negli storici centri sociali e spazi autogestiti di Roma, come il Forte Prenestino, Casale Falchetti, Città dell’Utopia o Casale Podere rosa. Qui entrano in un circuito retto da legami di fiducia, spesso rafforzati da una visione politica orientata al supporto di





MAGNA ROMA

realtà agricole di piccola scala che si pongono volutamente fuori dai meccanismi di mercato e, talvolta, anche dalle relazioni istituzionali. In definitiva, **il mercato rionale si trova oggi tra due fuochi, incapace di rinnovarsi e di tornare ad essere la sede di produzioni agricole territoriali, stagionali e di alta qualità.** Nei mercati il settore ortofrutticolo è sostanzialmente retto da commercianti che si riforniscono al CAR, mentre i produttori fanno altre scelte: nel quartiere di Casal Bruciato, pur di non entrare in concorrenza con il piccolo mercato di piazza Balsamo Crivelli, una famiglia di agricoltori velletrani ha preferito prendere in affitto un negozio: «Nei nostri dieci ettari coltiviamo frutta e ortaggi – racconta orgogliosa Teresa – Piuttosto che andare a svenderli al mercato, preferiamo sostenere l'affitto del locale ma fidelizzare i nostri clienti, che qui sanno di trovare cibo di qualità e possono conoscere chi lo produce».

NESSUNA STRATEGIA

La domanda è: cosa manca ai mercati per venire incontro alle mutate esigenze del pubblico? Secondo Marta Leonori, ex assessore al Commercio del Comune di Roma, «servono investimenti nelle strutture, per renderle più fruibili e più accoglienti. Al contempo, va agevolata l'autogestione degli operatori e semplificate le procedure di assegnazione dei banchi, che oggi scoraggiano chi vorrebbe avviare un'attività». Nell'aprile 2012 anche l'Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma ha provato a tracciare un quadro delle criticità e opportunità nel suo rapporto sui mercati rionali comunali⁹. È l'ultima volta che l'agenzia si è occupata del tema, ma ad oggi è possibile affermare che non è cambiato quasi nulla. Nelle conclusioni del dossier si legge che «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».

La situazione è critica anche per altre ragioni: i clienti sono per lo più anziani, e **bisogna porsi il tema del ricambio generazionale o i mercati verranno consegnati alla storia**: «Proprio a causa dell'età della attuale clientela – prosegue l'agenzia – 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». I banchi di frutta e verdura – settore trainante dei mercati rionali – fanno resistenza, sostiene il rapporto, al prolungamento degli orari di apertura. Sostengono un mercato 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». Le proposte emerse durante l'indagine da parte di operatori e clienti vanno dalla modernizzazione dell'offerta con prodotti bio e km zero all'apertura di postazioni che vendano servizi (come le agenzie di viaggi). Alcuni chiedono di sdoganare la ristorazione, altri di lanciare un portale che permetta di ordinare a domicilio i prodotti del mercato. È diffuso il desiderio di una maggior comodità, con servizi simili a quelli offerti dai supermercati: carrelli, riscaldamento, maggiore assortimento. Un fattore di debolezza ricorrente è l'assenza di parcheggio, che alla fine premia i punti vendita della grande distribuzione, dotati di grandi aree di sosta dedicate.

NUOVE REGOLE, VECCHI PROBLEMI

Non accontenterà proprio tutte le richieste, ma il **nuovo regolamento delle attività commerciali su aree pubbliche** approvato il 1 giugno 2017 dal Consiglio comunale, accoglie alcune delle istanze emerse dall'indagine. La delibera¹⁰ è firmata dal presidente della commissione Commercio, Andrea Coia, e riforma la delibera n. 35 del 2006¹¹ che regolamentava le attività del commercio ambulante. Investe oltre 11 mila postazioni totali, circa 1.300 “a rotazione”, 650 posteggi fuori mercato e 175 “stagionali”. Il testo recepisce la legge regionale n. 14/2016¹², che **innalza dal 15 al 40% la quota di posteggi riservati ai coltivatori diretti nei mercati rionali**. Metà di questi possono essere iscritti all'Albo dei produttori agricoli biologici. Tuttavia, secondo quanto affermato dalla VII inchiesta sull'agroalimentare del Comune di Roma, datata 2013, la quota del 15% oggi innalzata era comunque fin troppo abbondante. Soltanto il 5-10% degli agricoltori, infatti,



vendono i loro prodotti al mercato di quartiere. Il regolamento, inoltre, **introduce qualche facilitazione alla somministrazione di cibo dentro le strutture e allunga i tempi di apertura** per venire incontro ai tanti potenziali clienti che però osservano un orario d'ufficio. La possibilità di allestire alcune aree con tavoli e sedie risponde all'idea di trasformare i mercati in luoghi dove si può anche pranzare o sostare, immersi in un caleidoscopio di colori e sapori. Va detto che il testo nasce prima di tutto per mettere al sicuro gli operatori già presenti nei mercati e minacciati dalla direttiva Bolkestein, premiando la cosiddetta «anzianità su piazza» nei futuri bandi per i posteggi esistenti. Il 40% del punteggio verrà assegnato a chi già lavora nel mercato quando il suo banco verrà messo a gara: una cambiale a tutto quel mondo che più volte ha messo a soqquadro gli uffici e le piazze contro la ormai nota legge europea del 2006, ancora inapplicata, che ha liberalizzato i servizi. Per le postazioni di nuova istituzione, invece, il nuovo regolamento favorisce diverse categorie: giovani, produttori del territorio, soggetti svantaggiati, progetti innovativi. Restano però alcuni nodi mai sciolti: la possibilità di collezionare fino a 10 licenze per famiglia anagrafica («un insieme di persone legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o da vincoli affettivi, coabitanti ed aventi dimora abituale nello stesso Comune»), divise equamente tra alimentari e non alimentari, non impedisce alle potenti famiglie che controllano una parte significativa del commercio locale di continuare a farlo. Con un sistema di prestanome, questi gruppi (in particolare la famiglia Tredicine) sono giunti nel tempo a gestire centinaia di punti vendita, specialmente itineranti. Sul fronte della trasparenza, **la delibera contiene l'istituzione di un osservatorio sul commercio su aree pubbliche**, che dovrebbe riunirsi quattro volte l'anno. Sarà composto da rappresentanti politici e tecnici dell'amministrazione comunale, principali associazioni di categoria, un rappresentante per le associazioni dei cittadini e uno per i comitati di quartiere. Per entrare in funzione, ha bisogno di un regolamento dedicato. Che però non c'è ancora. Inoltre, nel testo approvato **non c'è traccia della proposta iniziale di istituire anche una commissione consultiva sui mercati**, organo ben più efficace e partecipativo dell'osservatorio. La commissione sarebbe stata in grado di dare consigli e avrebbe dovuto essere ascoltata, mentre nei confronti di un organo come l'osservatorio l'amministrazione non ha alcun obbligo. Ad oggi, in ogni caso, nessun tavolo è stato ancora istituito.



BOLKESTEIN È la spada di Damocle che pende sull'intero comparto del commercio su aree pubbliche, e non soltanto a Roma. La direttiva Bolkestein, dal nome del Commissario europeo che ne fu l'artefice nel 2006 (quando l'esecutivo europeo era retto da Romano Prodi), mira ad abbattere le barriere tra paesi e favorire la libera concorrenza nei servizi. Le numerose proteste dei commercianti che hanno attraversato la capitale, ma anche molte altre città d'Italia, riguardano un passaggio specifico della direttiva, recepita nel 2010 dal governo. Si tratta dell'obbligo di messa al bando delle concessioni in scadenza di spazi pubblici e beni demaniali, compresi naturalmente i mercati rionali. Con l'intesa Stato-Regioni del 5 luglio 2012, sono stati tracciati i criteri in base ai quali valutare e assegnare i posteggi su aree pubbliche: criteri recepiti dal nuovo regolamento comunale, che premiano nell'ordine l'anzianità, il possesso del Durc (documento unico di regolarità contributiva) e i progetti innovativi. In questi ultimi anni i governi nazionali hanno sempre procrastinato il momento di attuazione della Bolkestein. L'ultima proroga è arrivata nella notte tra martedì 19 e mercoledì 20 dicembre 2017, quando la commissione Bilancio della Camera ha approvato un emendamento presentato dal Pd per rinviare tutto al 2020. Per quanto riguarda i mercati rionali, nei prossimi due anni è urgente portare a termine una verifica da parte dei Municipi di tutte le postazioni aperte e chiuse, delle licenze valide e di quelle scadute, in modo da conoscere il contesto in cui pianificare le gare dopo l'entrata in vigore della direttiva.

LA TRASPARENZA, QUESTA SCONOSCIUTA

La decadenza dei mercati rionali non è soltanto figlia delle mutate abitudini di consumo e della forte concorrenza, dovuta a una dispersione commerciale che ha portato al fiorire dei punti vendita di prodotti agroalimentari. A giocare un ruolo importante è anche l'incapacità di molti operatori di intercettare le nuove esigenze dei consumatori, che nell'era dell'informazione si trovano a fare i conti con una sostanziale assenza di informazioni chiave per le loro scelte di acquisto. Sebbene ancora lontani dalla perfezione, i supermercati rispettano le norme europee per la commercializzazione dei prodotti freschi, dichiarandone l'origine. Nei punti vendita della grande distribuzione, sovente la qualità dell'ortofrutta è inferiore rispetto ai mercati rionali: mancano gli accorgimenti che i piccoli commercianti adottano sui loro banchi, bagnando ortaggi e frutta più volte durante la giornata e presentandoli con cura. Nonostante questo, nei mercati c'è una sorprendente tendenza a non segnalare la provenienza dei prodotti.

Il Movimento in difesa del cittadino, associazione di consumatori che da anni effettua sondaggi sulla trasparenza dei prodotti alimentari nei mercati rionali, nel suo ultimo dossier del 2016¹³ evidenzia come l'etichettatura di origine sia ancora poco applicata nelle principali città italiane, tra cui Roma. La normativa europea¹⁴ richiede ai commercianti di apporre, accanto ai prodotti ortofruttili venduti al minuto, oltre il prezzo al chilo «le informazioni relative al paese di origine e, se del caso, alla categoria e alla varietà o al tipo». Queste ultime indicazioni, facoltative per molti prodotti, sono obbligatorie per mele, pere, agrumi, pomodori, kiwi, alcune insalate, pesche, fragole, peperoni e uva da tavola¹⁵. Con la categoria (Extra, I e II), si definisce la qualità del prodotto (morfologia, assenza di danni, lesioni o ammaccature). La categoria "Extra" è senza difetti e confezionata con maggior cura, la "categoria I" presenta qualche piccola imperfezione mentre i prodotti di "categoria II" presentano irregolarità più vistose e sono confezionati in stile "mercati generali". Più alta è la categoria, maggiore dovrebbe essere il prezzo applicato. La varietà o il tipo commerciale (ad esempio "Tarocco", "Navel"), invece, servono a differenziare i prodotti l'uno dall'altro. **Oltre al paese d'origine, infine, l'etichetta può segnalare anche la Regione o il Comune, offrendo maggiori informazioni al consumatore attento.** A dispetto delle disposizioni comunitarie, il Movimento in difesa del cittadino ha notato gravi lacune da parte degli operatori. Per quanto riguarda l'ortofrutta, «l'informazione più presente è il prezzo (93,4%), seguita dalla denominazione commerciale (78,7%), dall'origine (63,9%) e dalla categoria (50%).



L'origine è ancora troppo poco indicata, considerando che si tratta di una indicazione a cui i consumatori e i produttori tengono molto. Tra i banchi abbiamo voluto rilevare coloro che presentavano contemporaneamente tutte e 4 le diciture obbligatorie: solo il 34% è stato riscontrato in regola». Molto simile il discorso per carne e pesce. La legge¹⁶ richiede che i consumatori, indipendentemente dal metodo di commercializzazione, trovino indicate sui cartellini sui banchi del pesce una serie di informazioni: denominazione commerciale della specie (il nome comune o scientifico), metodo di produzione (“prodotto della pesca”, “prodotto della pesca in acque dolci”, “prodotto di acquacoltura”), zona di cattura (Mar Mediterraneo, Oceano Indiano ecc.). La realtà è che un venditore su quattro omette l'origine, secondo il sondaggio di MDC, mentre la metà non comunica i metodi di produzione. Solo il 15,9% dei banchi è stato trovato in regola con tutte le disposizioni. Nel caso della carne, le percentuali raggiungono appena il 45,5%.

Tuttavia, va chiarito un aspetto: non è soltanto applicando le leggi esistenti sulla trasparenza che vedremo rinascere i mercati rionali. Lo aveva compreso Carlo Hausmann, oggi Assessore all'Agricoltura della Regione Lazio, quando nel 2003 da direttore dell'Azienda romana mercati¹⁷ aveva sviluppato **uno strumento chiave: l'Albo dei produttori agricoli in vendita diretta**. A questo elenco potevano aderire volontariamente i produttori del territorio comunale intenzionati a vendere nei mercati di quartiere. In cambio ricevevano elementi di riconoscibilità da esporre sui loro banchi. «Bisognerebbe continuare a investire sull'integrazione dei produttori nei mercati rionali – è convinto Hausmann – Molti hanno piccole produzioni stagionali, e difficilmente da soli potrebbero riuscire a sostenere la vendita diretta. Per questo è importante incentivare l'associazione tra produttori, e magari offrire loro la possibilità di prendere in affitto collettivamente un banco del mercato».





DOM, LA DENOMINAZIONE D'ORIGINE MUNICIPALE DOM9 è il simbolo che rappresenta le produzioni agroalimentari realizzate all'interno del IX Municipio. Vale sia per i prodotti freschi che per i trasformati e finora è stata utilizzata per marchiare olio, vino, latte, formaggio, perfino la stevia, una pianta utilizzata come dolcificante naturale. L'idea è venuta a Simona Testa, ex assessore municipale al commercio, che nel 2014 ha avviato un dialogo con i produttori agricoli del territorio, nel tentativo di convincerli ad adottare un sistema di denominazione d'origine che valorizzasse il loro lavoro e li aiutasse ad entrare in relazione con gli operatori dei mercati rionali. L'intento era rafforzare le filiere locali, valorizzando l'idea del chilometro zero e offrendo uno strumento per migliorare l'integrazione tra produzione e consumo nel IX Municipio. L'iniziativa richiama un sistema di certificazione teorizzato negli anni '60 dall'enologo, cuoco e scrittore Luigi Veronelli: la denominazione comunale (De.co). Si tratta di un marchio collettivo che certifica la provenienza di un prodotto da un determinato territorio. Solo trent'anni dopo l'avvio del dibattito ha trovato le basi giuridiche per concretizzarsi nel diritto privato italiano. L'approccio della De.co è diverso da quello delle denominazioni d'origine, che si fondano sul diritto europeo. Per ottenere la denominazione comunale è necessario effettuare un'indagine a livello locale e stilare un disciplinare basato su interviste dirette ai produttori. Fino ad oggi, però solo qualche centinaio di comuni ha adottato il marchio, e si tratta per lo più di piccole realtà. Partendo da questo tentativo, Simona Testa ha sviluppato la Denominazione di origine municipale, coinvolgendo 15 produttori e trovando il modo di non finire in contrasto con le norme europee, che impediscono l'etichettatura con indicazioni di origine che circoscrivano un territorio inferiore alle dimensioni del Comune. L'operazione è stata coronata da un sistema di segnaletica stradale che istituisce "le strade della DOM", e con l'organizzazione di tour enogastronomici per la cittadinanza. Il marchio rimane ai produttori, non all'istituzione. Basta scaricare il disciplinare dal sito del Municipio e inoltrare la richiesta. Una volta accettata, si può inserire il simbolo DOM9 sul packaging dei prodotti.

Un altro progetto interessante sulla valorizzazione dei prodotti locali tramite la tracciabilità era stato avviato dal Comune di Roma nel 2004. Anche questo, come l'Albo dei produttori agricoli, porta la firma dell'ex direttore dell'Azienda romana mercati. Si tratta di un sistema informatico che permette al consumatore di avere sullo scontrino la varietà e la data di raccolta del prodotto. Oggi Hausmann lo definisce una «clava informatica», perché realizzato prima dell'avvento degli smartphone. Il software si basa su un censimento delle superfici agricole e una banca dati delle rese medie. Inserendo quotidianamente su una piattaforma i dati relativi a quantità e varietà di prodotto raccolte, **l'agricoltore innesca un flusso digitale che finisce sullo scontrino staccato al banco del mercato e comunica la freschezza del cibo commercializzato.** Con questo sistema, opportunamente aggiornato e adattato ai nuovi dispositivi tecnologici, si potrebbe restituire potere commerciale a chi coltiva e garantire la freschezza dei prodotti a chi consuma. Una delle principali differenze tra grande distribuzione e mercati rionali, infatti, è proprio la velocità con cui i prodotti arrivano dal campo al consumatore. Anche passando per l'hub logistico più importante del territorio, il Centro agroalimentare Roma (CAR), l'ortofrutta del territorio romano e laziale non impiega più di 24 ore a raggiungere i banchi del mercato. Un fatto che incide positivamente sulla qualità del cibo, ma che oggi non è in alcun modo comunicato ai clienti.

DAI MERCATI GENERALI AL MEGA POLO LOGISTICO DEL CAR

Inaugurati nel 1922 e chiusi nel 2004, i mercati generali di via Ostiense hanno scritto un pezzo di storia della capitale. Questo snodo cruciale dell'alimentare romano catalizzava le produzioni locali per poi immetterle nel circuito della vendita al dettaglio, all'interno del quale i mercati rionali giocavano un ruolo di primo piano. Con la legge 42/86 e il Piano nazionale mercati si comincia a discutere di una delocalizzazione dei mercati generali al di là del raccordo anulare. L'ipotesi si condensa nel novembre 2002 con l'inaugurazione del **Centro Agroalimentare Roma (CAR), un polo logistico di 140 ettari e 130 milioni di euro nel Comune di Guidonia**, a est della capitale. La società che possiede tutto il complesso immobiliare è la CAR S.c.p.A, società consortile a prevalente capitale pubblico¹⁸. In tutto, circa il 90% delle azioni sono detenute dalla pubblica amministrazione, una minoranza è in mano a tre istituti di credito¹⁹ e a un gruppo di privati²⁰. «Dopo quindici anni di vita, il CAR gode di discreta salute – ci ha raccontato il direttore generale, Fabio Massimo Pallottini – È una delle poche grandi strutture a maggioranza pubblica con il bilancio in attivo e conta al suo interno 400 aziende che danno lavoro a 2.500 dipendenti, per un fatturato di circa 2 miliardi di euro. **Si tratta del primo mercato all'ingrosso in Italia e del quarto**



in Europa dopo il Rungis di Parigi, il Mercasa di Madrid e il Mercabarna di Barcellona. Con la legge Madia si è sfiorata la privatizzazione, ma poi Regione e Comune hanno deciso di conservare le loro quote di partecipazione. Peccato che non siano previsti investimenti». Il grande mercato di Guidonia si compone di tre edifici: il mercato del pesce e i due mercati ortofrutticoli. A queste strutture si sommano una dozzina di magazzini industriali per stoccaggio e lavorazione, gestiti da gruppi privati, e una piattaforma del gruppo Gros, importante player della GDO nel centro Italia. Il mercato del pesce consta di 49 box di 290 metri quadri con celle frigorifere, mentre i due edifici del mercato ortofrutticolo includono ciascuno 60 box di 350 metri quadri. **Nel Centro agroalimentare operano grossisti e produttori dei comparti ittico e ortofrutticolo, che riforniscono soprattutto i commercianti dei mercati rionali romani.** La Grande distribuzione organizzata si rivolge talvolta al CAR, ma soltanto per completamenti di gamma. Intensi anche i rapporti con la ristorazione, gli hotel e i catering (Ho.re.ca), i piccoli supermercati, le mense cittadine, provinciali e regionali. I prodotti che passano dal polo logistico arrivano fino in Umbria, Abruzzo e Toscana e non manca una quota di esportazioni. Il centro influisce sulla formazione dei prezzi, sia tramite la concorrenza interna tra produttori e tra grossisti che tramite la redazione di un listino prezzi per il mercato ortofrutticolo e ittico da parte della società di gestione. Il listino, pubblicato quotidianamente su Internet²¹, è basato su una rilevazione delle contrattazioni tra i grossisti. I prezzi restano sostanzialmente stabili, così come le relazioni tra grossisti e commercianti. I compratori quasi sempre conoscono il venditore e hanno con lui un rapporto di lunga data. **I prodotti ortofrutticoli sono divisi in tre categorie in base alla qualità:** vengono smerciati con prezzi differenti a seconda della freschezza, dell'aspetto e dell'integrità. La prima e seconda categoria si ritrovano sui banchi dei mercati rionali, mentre la terza fascia è generalmente composta dall'allestimento di stock misti a fine giornata (con perdita di informazioni sulla tracciabilità), e finisce nei piccoli negozi gestiti da egiziani e bengalesi che in questi anni sono esplosi in tutti i quartieri di Roma. Il CAR svolge anche attività di stoccaggio, con centrali di refrigerazione e celle frigorifere, ha un'area dedicata ad una prima lavorazione dei prodotti, anche biologici, e aziende che lavorano nel settore della quarta gamma. Quest'ultimo comparto si sostiene in particolare grazie ai legami commerciali con la ristorazione, che sempre più si orienta verso cibi pronti per il consumo, eliminando i tempi necessari alla mondatura e preparazione di frutta e verdura. Nonostante il 30% dei prodotti vengano da Lazio, Abruzzo e Campania, manca una vera strategia di promozione che valorizzi la filiera corta. Insomma, **il km zero c'è, ma non si vede, anche se il CAR potrebbe fare molto date le dimensioni e i volumi commercializzati.** Un tentativo è stato fatto all'inizio del 2013, con la nascita del marchio "Cuor di CAR", che



doveva servire a promuovere «la freschezza dell'offerta anche attraverso la scelta di prodotti stagionali in relazione al loro territorio di provenienza, con l'intento di comunicare qualità, sicurezza e identità territoriale». Ma per usare un eufemismo, l'operazione avrebbe potuto avere più fortuna. Oggi il CAR si comporta più che altro come una società di affitto spazi, che non interviene sulle dinamiche interne, governate dal mero rapporto domanda/offerta. Al Centro agroalimentare arrivano anche prodotti esteri - dai fagiolini del Kenya ai carciofi tunisini, dai broccoli francesi alla frutta spagnola (meloni, arance, mandarini, nespole e fragole) - ma il 75% dei volumi commercializzati è coperto da prodotti nazionali. Resiste inoltre uno zoccolo duro di 200 produttori diretti che affittano 26 stand sui 120 totali (senza contare i 49 del mercato ittico). Come spiega Pallottini, «si tratta di aziende agricole strutturate e situate quasi tutte nel Lazio, dal territorio di Anzio all'area di Cerveteri, da Bracciano a Sezze, dai Castelli romani alla provincia di Latina». Nonostante il buon andamento economico, restano alcuni problemi strutturali da risolvere: all'interno dell'immensa struttura, la sicurezza ha il suo daffare per arginare **pratiche di lavoro nero e sfruttamento minorile**. Nel CAR, ogni giorno, lavorano abusivamente decine di migranti, molti dei quali minorenni. Ogni mattina all'alba scavalcano le recinzioni e cercano impiego presso i commercianti come facchini. La ricompensa è 10-15 euro per ogni camion caricato.



A close-up photograph of a Romanesco vegetable, characterized by its fractal-like, conical shape composed of small, pointed florets. The vegetable is a vibrant green color. A large, light-colored leaf with prominent veins is positioned in the upper left, partially overlapping the vegetable. The background is blurred, showing more of the vegetable and other leaves. The text "COLTIVARE ROMA" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

**COLTIVARE
ROMA**

A monte di tutto il sistema di commercializzazione dell'ortofrutta, c'è un comparto produttivo in forte trasformazione ma dalle grandi potenzialità. Roma è tra i più grandi comuni agricoli d'Europa e il principale in Italia, con un settore primario in profonda metamorfosi. Gli ultimi dati disponibili²² raccontano di una crescita delle aziende agricole, che riguarda più che altro realtà di piccola e piccolissima scala. Sui terreni di Roma, gli imprenditori agricoli si dedicano più che altro alla produzione di seminativi (cereali e foraggio), colture che non necessitano di investimenti di lungo periodo. Seguono prati permanenti, pascoli e colture legnose e agrarie come l'olivo e la vite. Nonostante le piccole e piccolissime aziende rappresentino la grande maggioranza del settore primario locale, poche decine di realtà superiori ai 100 ettari occupano più del 40% della superficie agricola coltivata²³. **Il tessuto è composto principalmente da aziende individuali, di proprietà e a conduzione diretta del coltivatore.** Le società semplici o di capitali vanno poco oltre il paio di centinaia. Si tratta inoltre di un comparto in cui prevale nettamente la componente maschile, la scolarizzazione è medio-bassa e l'età avanzata. Quasi tutte le terre sono di proprietà (meno di 250 aziende affittano il suolo a terzi) e la digitalizzazione non raggiunge il 20%. **Crescono le esperienze di agricoltura sociale e biologica, ma ad oggi non arrivano al 5% del totale,** una quota che in provincia scende al 2% delle aziende. In questo contesto, la bilancia commerciale registra un forte passivo: a fronte di un export che nel 2016 è stato pari a 24,6 milioni di euro (-4,1% sul 2015), il Comune ha importato 465,1 milioni di euro in prodotti agricoli (+28,3% rispetto al 2015). In provincia i cambiamenti nel settore primario sono ancora più evidenti: le aziende si sono più che dimezzate negli ultimi vent'anni²⁴, ma a questo crollo verticale non ha fatto seguito una perdita proporzionale di superficie agricola utilizzata²⁵. Dati che indicano una crescita della dimensione media aziendale, che oggi con i suoi 8 ettari è in linea con quella italiana. In sostanza, stiamo assistendo ad una maggior concentrazione della proprietà terriera, che rispecchia i cambiamenti su scala nazionale ed europea sorretti e alimentati dalla politica agricola comune (PAC). Anche in provincia, come nel Comune, prevalgono le aziende individuali gestite direttamente dal coltivatore²⁶. Solo il 3% delle aziende riesce ad avere dei salariati, ma va detto che si tratta di realtà estese su circa un terzo della superficie agricola. Le coltivazioni si concentrano soprattutto su seminativi, prati permanenti e pascoli per la zootecnia estensiva (bovini e ovini), coltivazioni legnose e agrarie. L'orticoltura è sviluppata più che altro nelle province contigue, da Viterbo a Latina.



MAGNA ROMA



AGRICOLTURA SOCIALE: LA TERRA COME PROGETTO POLITICO *Roma ha una forte tradizione di agricoltura sociale, sbocciata in un periodo di aspre tensioni politiche. Risalgono infatti agli anni '70 i primi movimenti di occupazione delle terre pubbliche, nati per fermare la speculazione edilizia e poi concretizzatisi nelle prime cooperative sociali agricole. Erano anni di ferventi scontri di natura etico-politica, anni in cui si confrontavano sulla terra due visioni del futuro di Roma. Nel corso del tempo, alcune cooperative sono divenute realtà consolidate e produttive: su tutte Agricoltura Nuova, la Co.Br.Ag.Or e Capodarco con la tenuta della Mistica. Il passaggio al biologico e la capacità di convertirsi alla multifunzionalità, insieme alla promozione della vendita diretta e agli accordi per rifornire le mense comunali, hanno permesso a queste realtà di rimanere sul mercato. Sul territorio, in tutto, sono attive una quarantina di cooperative sociali, che tra molte difficoltà portano avanti una missione importante, quella dell'inserimento lavorativo. Nel recente passato, il Comune ha dato un impulso alla nascita di nuove cooperative sociali agricole con il primo bando sulle terre pubbliche di Roma, ottenuto dopo una campagna di pressione in cui Terra! e la Cooperativa agricola Co.R.Ag.Gio hanno giocato un ruolo di primo piano.*

LE AZIENDE DEL COMUNE Castel di Guido e Tenuta del Cavaliere, rispettivamente 2.000 e 320 ettari, sono le due aziende di proprietà della Regione Lazio, affidate quasi quarant'anni fa al Comune di Roma in conduzione diretta. Di recente, tuttavia, l'amministrazione regionale ne è rientrata in possesso. Al contempo, Roma Capitale ha dichiarato di volerle rilanciare dopo decenni di perdite economiche e una serie di vicende poco edificanti, che hanno raggiunto nell'ultimo anno le pagine dei giornali. Le aziende sono nate a fine Ottocento per rifornire le mense del Pio Istituto Santo Spirito, per poi passare al Campidoglio dopo la riforma sanitaria del '78. La produzione si concentrava prevalentemente su latticini e carni, ma da qualche anno è tutto fermo. Se a Tenuta del Cavaliere le cose non vanno male, diversa è la situazione di Castel di Guido, che produceva carne e latte biologico, miele, olio e formaggi. L'azienda è finita in una vicenda scabrosa di maltrattamento dei 400 animali, con annesso sequestro della Forestale. L'assessore all'Ambiente con delega alle aziende agricole, Pinuccia Montanari, ha in mente «una graduale dismissione dell'allevamento e della trasformazione di Castel di Guido in una fattoria didattica sostenibile con un centro di ricerca e incubazione di aziende ecologiche». Il percorso passa per la messa in sicurezza dei luoghi di lavoro e dei 55 fabbricati rurali che punteggiano i 2.000 ettari di terra, il ripristino delle recinzioni, dei mezzi e della rete idrica, la messa in produzione dei 30 ettari di oliveto abbandonato e dei 45 ettari nell'agro di Palidoro. L'azienda è vocata alla produzione di cereali, con 300 ettari coltivati a foraggiere, 50 di mais, prati permanenti e pascoli. Un bosco copre altri 1.000 ettari, metà dei quali oggetto di un piano per l'utilizzo della biomassa nella produzione energetica, altri 250 dedicati ad un'oasi della Lipu. L'estate scorsa, Roma Capitale ha firmato un accordo con l'Ente nazionale del microcredito che mira a finanziare progetti tesi al reinserimento lavorativo di persone svantaggiate. All'interno della tenuta, si prevede anche la creazione di un centro di formazione per migranti, che possa favorire l'apprendimento della lingua e delle pratiche agricole. Intanto però la Regione ha rivendicato la proprietà dei terreni e degli edifici, pubblicando delle linee guida²⁷ per mettere a bando l'azienda, con la possibilità di affidarne la valorizzazione a soggetti diversi da Roma Capitale. Il Comune reclama una priorità in quanto ultimo soggetto gestore, ed è determinato mantenere tutto in mano pubblica. Viste le premesse, è prevedibile che Roma Capitale impugnerà il bando della Regione non appena verrà emesso: questo contenzioso è probabile che porti ad uno stallo nel rilancio dell'azienda, le cui perdite sfiorano il milione di euro l'anno.

UNA CRISI E ALCUNE SOLUZIONI

Il mancato cambio generazionale, unito alla concentrazione delle aziende in mano a un minor numero di proprietari, ha portato in questi anni ad un calo dell'occupazione. Oggi i contratti più stabili si ritrovano nei grandi allevamenti o nelle aziende che fanno semi-trasformazione, mentre il settore dell'ortofrutta è il più legato alla manodopera stagionale e presta il fianco a sacche di lavoro nero e grigio. In questo quadro, l'agricoltura romana sta andando verso una direzione precisa: pur continuando a basarsi su aziende individuali o familiari in cui il conduttore gestisce direttamente l'attività su terreni di proprietà, cresce l'uso di superfici in affitto e cambiano le forme giuridiche, con l'aumento degli investimenti da parte di società di persone o di capitali. La sempre maggior concentrazione e l'ingrandimento delle dimensioni aziendali è un trend difficile da invertire: sebbene il valore del settore primario nazionale e locale consista proprio nella sua diversità e nella piccola scala, **la scarsa organizzazione del sistema produttivo pone le piccole aziende in una posizione di svantaggio rispetto al resto della filiera.** Per venirne a capo occorrerebbe investire nello sviluppo rurale tramite servizi e reti di vendita: i produttori primari dovrebbero essere meglio integrati nella filiera favorendone l'associazione, introducendo sistemi di tracciabilità e promozione nei mercati locali e sostenendo con impegni pubblici la gestione del rischio in agricoltura.

POCHE BRACCIA, TANTE BOCCHE

La VII inchiesta sul mercato del lavoro a Roma²⁸, una delle ultime pubblicazioni curate dall'amministrazione comunale e risalente ormai al 2013, offre uno spaccato interessante dei rapporti tra la produzione agricola e il mercato locale. «Nel Comune di Roma – si legge nel documento – poco più del 60% delle aziende commercializza in qualche modo il proprio prodotto». Il resto, quindi, sostanzialmente consuma tutto ciò che produce, fatto piuttosto consueto nell'agricoltura periurbana, per tradizione composta da piccole e piccolissime realtà. Tra le aziende che offrono i loro prodotti ai consumatori, la vendita diretta vale il 46% del totale, soprattutto fuori dall'azienda. I punti di incontro con la cittadinanza sono in particolare i farmer's market e altri mercati contadini (come quelli di "Campagna amica"), mentre è **quasi completamente trascurata la fitta rete di mercati rionali che popolano la capitale.** Il 78% delle aziende vende anche per altri canali, soprattutto ad altre aziende agricole che lavorano nella trasformazione o devono alimentare il bestiame. Non mancano rapporti commerciali con altri attori della filiera, come grossisti e commercianti, che utilizzano principalmente il centro agroalimentare di Guidonia come polo logistico per la compravendita di prodotti ortofrutticoli.





RACCOMANDAZIONI

IDEE PER UN RILANCIO DEI MERCATI RIONALI

1. Promuovere la qualità con la trasparenza

Da un lato buona parte dell'ortofrutta in vendita nei mercati rionali di Roma proviene dalle campagne del Lazio e, più in generale, dall'Italia centrale e meridionale. Dall'altro, la territorialità delle produzioni emerge sempre più come un elemento di forte interesse per i consumatori. Non esiste congiuntura migliore per **chiedere uno sforzo di trasparenza agli operatori dei mercati rionali**, affinché si mettano in regola con la normativa europea e nazionale indicando sempre l'origine in etichetta. Di più: nulla vieta di elencare, oltre allo stato di provenienza, anche la Regione o il Comune. Chi acquista con oculatezza – e nei mercati rionali è importante coltivare questo tipo di clientela per marcare una differenza dalla grande distribuzione – premia questi accorgimenti da parte dei venditori. Per spingere gli operatori ad adeguarsi, l'amministrazione dovrebbe aumentare i controlli, ma anche **promuovere strumenti di tracciabilità** del cibo venduto al mercato. Aggiornare e diffondere il software sperimentato ormai quattordici anni fa dall'Azienda romana mercati può rappresentare un importante passo avanti in questo campo, oltre che una innovazione di sicuro valore comunicativo e commerciale.

2. Rivitalizzare gli spazi

Non tutti i mercati rionali potranno sopravvivere. La considerazione è amara, ma alcune strutture sono a tal punto sottoutilizzate che le difficoltà per rilanciarle sembrano insormontabili. Si potrebbe operare qualche accorpamento e **avviare progetti pilota di rilancio che coinvolgano competenze specifiche, anche reperite tra soggetti della società civile**. Molti gruppi d'acquisto e reti territoriali di economia solidale privilegiano l'autorganizzazione nella distribuzione dei prodotti, strutturando concrete esperienze di piccola e media distribuzione²⁹ spesso informali. Alcune di queste, oltre a ridurre sprechi e rifiuti, creano occupazione attraverso la realizzazione di servizi di trasporto, di magazzino o di piccola trasformazione, i cui costi sono internalizzati nel prezzo finale e restano a livelli più bassi rispetto a quelli di mercato. L'avvio di progetti pilota che coinvolgano queste realtà all'interno di alcuni mercati rionali, potrebbe offrire spunti interessanti e contribuire a creare reti di vendita per produttori locali di piccola e piccolissima scala.



3. L'integrazione dei produttori

Un altro strumento pensato per la valorizzazione dell'agricoltura locale è **l'Albo dei produttori agricoli in vendita diretta del Comune³⁰**, un sistema sperimentale di integrazione e promozione istituito nell'aprile del 2003 dagli Assessorati alle Politiche Ambientali ed Agricole e alle Politiche dell'Artigianato, insieme alla Camera di Commercio e all'Azienda Romana Mercati (oggi Agro Camera). L'iniziativa prevedeva l'ampliamento della presenza dei produttori agricoli in vendita diretta nei mercati rionali cittadini. L'Albo aveva «il compito di consentire ai produttori di migliorare l'accesso al mercato, garantire l'origine del prodotto e la sua tracciabilità, garantire il metodo di produzione nonché sostenere la sicurezza alimentare per la tutela del consumatore». Alle aziende iscritte volontariamente all'Albo, a seguito di alcune verifiche, veniva concesso l'uso di materiali specifici per la riconoscibilità dei banchi (pannelli identificativi, paline dei prezzi, logo distintivo). Oggi, tuttavia, questo strumento è del tutto abbandonato, perché la strategia sembra quella di promuovere la vendita diretta attraverso i farmer's market, separando nettamente commercianti e contadini. Eppure, progetti pilota di inclusione dei produttori potrebbero rinforzare non poco l'identità dei mercati rionali. Se supportati da campagne di comunicazione adeguate, contribuirebbero a sollecitare la curiosità dei cittadini, con possibili ricadute positive su tutta l'economia del mercato.

4. Un "federalismo" dei bandi

Le linee generali per disciplinare il commercio su aree pubbliche sono contenute nella legge regionale n. 33/1999³¹, secondo cui «l'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio e la concessione decennale del posteggio stesso [...] sono rilasciate dal Comune ove ha sede il



posteggio medesimo». Secondo la normativa, dunque, è il Comune a dover gestire bandi e concessioni, mentre le autorizzazioni all'esercizio della specifica attività sono concesse dai Municipi. I fatti dimostrano che per un grande centro come Roma, con quasi 130 mercati rionali sul suo territorio, non è affatto semplice gestire la mole di richieste che arrivano quando si apre un bando su decine di strutture per l'assegnazione dei posteggi chiusi. La divisione delle competenze, al contempo, determina di continuo cortocircuiti comunicativi, che rallentano le procedure e minano l'efficienza della pubblica amministrazione. La legge 33 stava per essere superata dalla proposta di testo unico sul commercio, avanzata dalla Giunta regionale nel 2014 ma non ancora sottoposta al voto del Consiglio. Anche in questa nuova versione, resta il problema di fondo: sono sempre i comuni previo bando pubblico, a provvedere «al rilascio dell'autorizzazione per l'esercizio del commercio su aree pubbliche nonché alla contestuale assegnazione delle concessioni dei posteggi definendone, per questi ultimi, la relativa durata». Sarebbe opportuno, quando il testo arriverà in aula, modificarla³² per **delegare ai Municipi la completa gestione di bandi e assegnazioni, dotandoli delle risorse necessarie**. In questo modo, ogni Municipio potrebbe lanciare gare solo per i mercati di sua competenza, sgravando l'amministrazione centrale di un'incombenza burocratica che non riesce a svolgere con efficienza. Allo stesso tempo, la ridotta scala dell'intervento permetterebbe di costruire una strategia di valorizzazione specifica per ciascuna struttura. Di più: oggi il Comune può fare solo due gare ogni anno, ad aprile e ottobre, ma in realtà l'ultimo bando sui mercati risale al 2013. Oltre a passare le competenze al livello inferiore, sarebbe dunque opportuno **aumentare la frequenza dei bandi e incrementare i controlli, per garantire censimenti più aggiornati dei posteggi**.



A woman wearing a purple long-sleeved shirt and a black headscarf is working in a greenhouse. She is positioned in the background, slightly out of focus, looking towards the right. The foreground is filled with fresh produce, including several large artichokes with green and purple hues, and various leafy green vegetables. The greenhouse structure, with its green and white striped panels, is visible in the background.

**CONCLUSIONI
VERSO UNA
FOOD POLICY
METROPOLITANA**



Questo lavoro tenta di individuare alcuni degli ostacoli allo sviluppo di una connessione salda tra chi produce, chi commercializza e chi consuma nel territorio della città Metropolitana di Roma. Anche sciogliendo tutti questi nodi singolarmente, tuttavia, il problema di fondo non sarà risolto. L'amministrazione capitolina, insieme alle altre istituzioni locali e alle università dovrebbe avviare un lavoro aperto e inclusivo volto a **strutturare una vera e propria food policy per Roma metropolitana**. La base su cui lavorare esiste: risale al 2015 la "Carta della filiera corta"³³ promossa dall'Assessorato alle attività produttive e Città metropolitana. Da qui si può ripartire per implementare quelle misure indispensabili alla ricucitura di un rapporto tra popolazione urbana e mondo agricolo che stiamo perdendo ogni giorno. **Il processo dev'essere aperto sul modello dei Food Policy Councils**, organismi diffusi in molte città del mondo e istituiti dagli enti locali per tenere insieme i diversi attori che si occupano di terra e cibo in aree urbane (contadini, gruppi di acquisto, piccola distribuzione, mercati locali, orti). L'obiettivo di questi tavoli è avviare processi di rilocalizzazione del sistema alimentare su scala metropolitana, cercando di dare corpo ai concetti di sicurezza e sovranità alimentare.

Londra, Bruxelles, Toronto o New York hanno da tempo avviato una pianificazione del sistema del cibo, ma anche in Italia alcuni enti locali – grandi e meno grandi – stanno lavorando al varo di una strategia alimentare urbana.

La Provincia di Pisa ha iniziato a ragionarci dal 2008, per arrivare nel 2010 al primo atto di indirizzo per il Piano del cibo³⁴, che ha dato il via ad una serie di incontri aperti a numerosi stakeholder: amministratori comunali, tecnici, imprese associazioni e membri della società civile. Da questi forum ha preso il via un percorso che ha portato a definire alcuni strumenti tra cui: la carta del cibo, la strategia del cibo, la definizione di luoghi di innovazione istituzionale, il piano del cibo. Le informazioni di scenario erano state raccolte da un gruppo di ricerca con lavori realizzati sul territorio sui temi della pianificazione urbana. Il coordinatore del progetto è stato il professor Francesco Di Iacovo, docente di Economia agraria all'Università di Pisa. L'obiettivo era «dare risposte alle sfide generali emergenti sui temi del cibo, delle scarsità, degli impatti ad esso collegati e dell'equità nell'accesso», spiega Di Iacovo. Così, il gruppo di lavoro ha cercato di far emergere le modalità di integrazione tra questi grandi temi e le politiche gestibili dalle amministrazioni locali. La riorganizzazione delle Province, tuttavia, ha troncato l'implementazione coordinata della strategia tra Pisa e i 39 comuni del circondario, una ventina dei quali aveva aderito alla proposta. «Sul territorio, comunque – descrive il professore – sono continuate azioni di singoli comuni o di unioni comunali sui temi delle mense scolastiche, sull'organizzazione di mercati dei contadini, su circuiti di produzione e vendita diretta, sul rafforzamento delle fasi di trasformazione e di organizzazione di piattaforme di vendita, di nuove esperienze imprenditoriali legate al cibo e alla valorizzazione delle produzioni del territorio, di agricoltura sociale e inclusiva». In Toscana il dibattito resta comunque vivo: nel 2017 anche Livorno ha iniziato gli incontri aperti a cittadinanza e portatori di interesse per l'elaborare una politica integrata del cibo. Più a nord, **i lavori dei capoluoghi di Lombardia e Piemonte sono già in fase avanzata**. Milano ha adottato il 5 ottobre 2015 il suo Food Policy Pact³⁵ (nato da un percorso avviato nel 2014 in vista di Expo), con un protocollo di intesa tra Comune e Fondazione Cariplo, cui è seguita una consultazione pubblica che ha raccolto idee da inserire in una serie di linee guida per il periodo 2015-2020.

Anche a Torino il solco è tracciato. Come hanno sottolineato alcuni ricercatori³⁶ di diversi atenei locali nel 2014, tutto deve partire da una premessa forse



perfino ovvia: la città non può bastare a se stessa. «Grande conquista, in termini di governance del sistema alimentare, è l'adozione all'interno di queste riflessioni di un ritaglio territoriale non più esclusivamente urbano. In questo nuovo rapporto cibo-città, i confini del territorio pertinente si dilatano, dialogano con la spinosa questione della transizione in Città Metropolitana che rappresenta una sfida, ma anche la grande opportunità di ridisegnare, non solo fisicamente, spazi e relazioni alimentari. La Città Metropolitana impone infatti ai Comuni dell'uscente Provincia (315) di condividere funzioni e percorsi decisionali insieme a Torino, da sempre punto di concentrazione delle risorse economiche e luogo nevralgico di gestione del potere (politico ed economico). In quest'ottica la Città Metropolitana rappresenta soprattutto l'occasione per costruire un nuovo sistema di competenze e responsabilità alimentari - che oggi risultano polverizzate fra settori e servizi comunali, provinciali e regionali - strutturandoli in una politica non solo agricola, non solo sociale e educativa, non solo ambientale ma Alimentare, nel suo senso più ampio e alto».

Sono solo alcuni esempi di percorsi che concretamente stanno prendendo forma e alimentando un dibattito sempre più urgente. **Oggi, metà della popolazione mondiale vive nelle aree urbane. Nel 2050, la Fao prevede che sarà il 70%.** Questi trend impongono una seria riorganizzazione delle politiche alimentari, per costruire una governance del cibo fondata su alcuni pilastri fondamentali: equità di accesso ad una alimentazione sana, sviluppo rurale tramite il sostegno alle filiere locali, agricoltura sostenibile ed ecologica. La battaglia per la questione alimentare dev'essere una priorità per le amministrazioni a tutti i livelli, a cominciare da quelle più vicine al territorio. Il dibattito pubblico e politico deve rompere la cornice di una narrazione fondata sull'estetica e la "sensualità" del cibo, sui ristoranti stellati e le degustazioni esperienziali. **La costruzione di una strategia alimentare urbana può rappresentare un passo cruciale verso la conversione ad un'agricoltura etica ed ecologica, verso un lavoro agricolo meno precario, giustamente retribuito e più degno di considerazione sociale.** Da questo punto di vista, come si legge nel saggio "Agricoltura, cibo, città"³⁷, «Roma sembra un contesto idoneo a sperimentare politiche del cibo pensate per la città mediterranea, dove il complesso rapporto tra agricoltura e tessuto costruito fa della gestione delle filiere agroalimentari un ricco terreno di lavoro per aumentare la resilienza dei sistemi urbani».



NOTE

1 - <http://bit.ly/2FlagAV>

2 - <http://bit.ly/2mLExgl>

3 - I dati 2016 del Ministero dello Sviluppo Economico individuano 30 ipermercati e 520 supermercati in provincia di Roma (329 nel Comune), in crescita negli ultimi cinque anni. I minimercati sono 187 (124 nel Comune), anch'essi in leggero aumento.

4 - Tra "coperti" e "plateatici", i mercati "in sede propria" (dedicata) sono 68 per circa 3.400 postazioni, mentre quelli "in sede impropria" (per strada o in piazza) sono 59 per 1.490 posteggi. Chiudono l'elenco 74 mercati saltuari (con 4.200 posteggi) e poco meno di 2.200 ambulanti, che però in genere non si dedicano al commercio agroalimentare.

5 - I posteggi non assegnati nei mercati in sede propria sono 765, pari al 18% degli organici. Quelli recuperabili nei mercati in sede impropria sono 228 (dati 2015).

6 - <http://bit.ly/2DFYeOt>

7 - <http://bit.ly/2B8tu5b>

8 - <http://bit.ly/2DpzuvX>

9 - <http://bit.ly/2EObFee>

10 - <http://bit.ly/2reWYPf>

11 - <http://bit.ly/2DbIWQb>

12 - <http://bit.ly/2mJhLFo>

13 - <http://bit.ly/28NhdGq>

14 - Si tratta dell'art. 6 del Regolamento europeo di esecuzione n. 542/2011, che traduce in pratica i principi del regolamento n. 1234/07 (poi modificato dal 1308/2013).

15 - Allegato I parte B del Regolamento.

16 - Regolamento CE n. 104/2000, art. 4

17 - L'Azienda romana mercati, oggi AgroCamera, è un'azienda speciale della Camera di Commercio di Roma.

18 - L'azionariato è suddiviso quasi equamente tra Camera di commercio (33,03%), Roma Capitale (28,37%) e Regione Lazio (26,79%). La Città metropolitana detiene il 2,83%.

19 - Bnl, Unicredit e Monte dei Paschi, ciascuna con il 2,55%.

20 - Le aziende private hanno quote pari all'1,34%.

21 - <http://bit.ly/2rgAmxY>

22 - Secondo l'Ufficio statistiche del Comune (<http://bit.ly/2Dosdwd>), che ha rielaborato il censimento dell'Agricoltura effettuato dall'Istat ormai nel 2010, la superficie agricola totale (SAT) è salita a 57.969 ettari, in aumento del 12% rispetto al precedente censimento del 2000. La superficie agricola utilizzata (SAU) è di 43.271 ettari (nel 2000 erano 37.034), un terzo dei 128.530 complessivamente occupati dal Comune. Sul territorio comunale, nel 2010 l'Istat censiva oltre 2.600 aziende agricole, un trend in crescita rispetto alle 1.893 elencate nel 2000 e in controtendenza con gli andamenti nazionali, regionali e provinciali.

Nel Comune l'aumento di aziende tra gli ultimi due censimenti (+44%) sarebbe dovuto soprattutto alla crescita di realtà di piccola e piccolissima dimensione (inferiori a 2 ettari). Tuttavia, si tratta spesso di aziende più orientate all'attività agrituristica o utilizzate semplicemente come luoghi di residenza: l'agricoltura ha un ruolo secondario. È in questo quadro che va letto un dato molto differente, ricavato dall'Ufficio UMA (Utente Motore Agricolo) del Comune di Roma. I suoi funzionari valutano le richieste, presentate dalle aziende, di agevolazioni fiscali sul carburante per i mezzi utilizzati in agricoltura. Sono circa 800 le domande pervenute nell'ultimo anno, numero che mette a fuoco in maniera più sincera la portata dell'agricoltura locale.

23 - Quello che resta è così suddiviso: le aziende tra i 50 e 100 ettari ne coltivano circa il 10%, quelle comprese tra i 10 e i 50 il 24%, tra i 5 e i 10 ettari il 7% e sotto i 5 ettari l'11%.

24 - L'ultimo Censimento Istat si registra un calo dalle 51.397 imprese del 2000 alle 21.631 realtà del 2010.

25 - Il calo della SAU è infatti pari all'8,9% tra 2000 e 2010.

26 - Forma che si ritrova in oltre il 90% dei casi e il 55% dei terreni

27 - <http://bit.ly/2mNXGOK>

28 - <http://bit.ly/2rhMhvu>

29 - <http://bit.ly/2Gu5Fc5>

30 - <http://bit.ly/2DG95Ye>

31 - <http://bit.ly/2Dp2nls>

32 - In particolare l'art. 46 par. 4

33 - <http://bit.ly/2DeETT4>

34 - <http://bit.ly/2mSxoLB>

35 - <http://bit.ly/2mNjJY>

36 - <http://bit.ly/2DieFJP>

37 - Marino D., Cavallo, A. (a cura di), Agricoltura, cibo e città. Verso sistemi socioecologici resilienti, CURSA, Roma 2014.

Mele Pere Bar
ARANCE
FRUTTERIA CASTANI
€ 0,99 al / K

**FOCUS:
IL (POVERO)
DIAVOLO
NASCOSTO
NEL DETTAGLIO**





Negli ultimi due decenni Roma, come molte altre importanti città italiane, ha visto esplodere il numero dei piccoli esercizi commerciali gestiti da egiziani e bengalesi. Un fenomeno legato ai mutamenti socioeconomici che hanno interessato la nostra penisola e gran parte del mondo occidentale, provocando importanti trasformazioni nel settore del commercio agroalimentare al dettaglio.

Di Maurizio Franco e Maria Panariello

INTRODUZIONE

Il volto del commercio agroalimentare nelle nostre città, negli ultimi vent'anni, è cambiato profondamente. Le cause sono più d'una: la crisi economica, in parte ancora in atto, ha ridotto i margini di guadagno di molti esercizi gestiti da commercianti italiani. A questo si è aggiunta la politica, con le liberalizzazioni del settore, che da un lato hanno favorito l'ingresso di persone altrimenti escluse, dall'altro hanno dilatato la giornata lavorativa. **Accanto ai piccoli negozi di alimentari al dettaglio, sono sorti enormi centrali del cibo e bazar gestiti da stranieri, due facce del mercato agli antipodi, ma in concorrenza tra loro, perché rivolti alla stessa clientela: lavoratori che hanno bisogno di tutto, sempre,** poiché anche le forti trasformazioni del mondo del lavoro hanno giocato un ruolo chiave nel cambio delle abitudini di consumo, causando, di conseguenza, ricadute sul fronte dell'offerta. Di fronte alle nuove esigenze di una clientela mediamente più precaria, il cui tempo libero è compresso soprattutto al termine della giornata lavorativa, il commercio ha dovuto riorganizzarsi: la GDO ha riposto con gli stores aperti 24h, gli stranieri con negozi di vicinato, forniti di ogni bene, aperti fino a tardi. Il settore dell'ortofrutta, in particolare, si è aperto a rivenditori immigrati, più propensi ad affrontare turni di lavoro lunghi e ad accettare margini di guadagno risicati. I dati della Camera di Commercio rivelano che, nonostante gli autoctoni conservino ancora il monopolio nel settore del commercio, a Roma e in provincia, questo rappresenta la prima forma di investimento per le comunità straniere. Nello specifico, per quella egiziana, bengalese e rumena. Complice la crisi che ha colpito e colpisce ancora il nostro Paese, molti hanno rilevato negozi precedentemente gestiti da italiani, oppure sono diventati loro dipendenti. La vendita al dettaglio, oltre a costituire una forma di reddito sostanziale, è diventata anche un collante sociale per molti di questi gruppi, che faticano a trovare altri luoghi di aggregazione con persone provenienti dai loro stessi Paesi di origine. Talvolta l'ombra del racket e dell'usura si allunga su queste attività. Come confermato dall'Osservatorio per la legalità e la sicurezza della Regione Lazio, sono state formulate molte e diverse ipotesi sull'infiltrazione criminale negli affari degli stranieri, ma non è mai emerso nulla di certo. Tuttavia, quel che ci è sembrato più interessante indagare con questa ricerca, che integra e approfondisce alcuni aspetti sfiorati dal rapporto "Magna Roma", è il legame fra cambio delle abitudini alimentari, precarizzazione del lavoro e liberalizzazione del commercio. Tutte queste dinamiche, unite ai flussi migratori, sono all'origine del proliferare di negozi al dettaglio gestiti da stranieri, e contribuiscono ad incidere sulla qualità del cibo che portiamo in tavola ogni giorno.



IL BOOM DEI MINIMARKET

Annina ha 70 anni. Cappotto pesante e scarpe da ginnastica, la incontriamo mentre esce da una delle frutterie di via Nemorense, nel quartiere Trieste di Roma. «Un tempo conveniva venire a fare la spesa qui, perché tutto costava 0.99 centesimi, ma adesso hanno alzato i prezzi anche loro». “Loro” sono gli stranieri che gestiscono i tanti negozi al dettaglio di Roma e provincia. A partire dagli anni 2000, le principali città italiane, in linea con il resto d’Europa, si sono riempite di piccoli negozi, in cui, anche di notte, si può facilmente acquistare una birra, così come frutta e verdura. «Di solito esco dall’ufficio intorno alle 22, quindi a parte il week end, mi è impossibile andare al mercato. Quando rientro, compro quello che mi manca nel negozietto sotto casa gestito da bengalesi». Leonardo è uno dei tanti lavoratori che rientrano a casa tardi. **La flessibilità richiesta dalle aziende e la precarietà delle vite costringe ormai a ridurre sensibilmente il tempo dedicato alla spesa, quindi alla selezione dei prodotti.** Lo hanno capito sia la Grande distribuzione organizzata, trovando la soluzione degli stores 24h, che i commercianti stranieri, obbligati a ritagliarsi una fetta di clientela specifica per poter competere con i supermercati e con i mercati rionali. Nonostante gli italiani, sia nel Comune di Roma che in provincia, continuino a guidare la classifica dei commercianti di cibo e frutta, **dal 2016 al 2017 è stato registrato un trend positivo per i market e le frutterie gestiti da stranieri.**¹¹ Al di là dei dati, la domanda è: cosa sappiamo sulla qualità dei prodotti in vendita presso questi negozi? E quali sono le condizioni lavorative degli esercenti? **Per dare una risposta a questi interrogativi, è necessario risalire a quando sono cambiate le regole del commercio al dettaglio, cioè al decreto Bersani del 1998**, che ha riformato il settore riducendo le tabelle merceologiche a due generi: alimentari e non. Il provvedimento ha eliminato ogni tipo di autorizzazione richiesta per i negozi fino a 150 mq (per i comuni fino a 10.000 abitanti) e 250 mq (per i comuni di oltre 10.000 abitanti). **A fare il resto, ci ha pensato il Salva Italia del governo Monti, che nel 2012 ha liberalizzato gli orari di apertura, estesi a 24 ore al giorno, 365 giorni l’anno.** In sintesi, aprire un’attività commerciale è diventato semplicissimo per chiunque abbia qualche migliaio di euro da parte e sia disposto a lavorare non stop. E questo identikit corrisponde sempre più a quello di uomini e donne stranieri che vivono nelle nostre città, in particolare egiziani e bengalesi. «Con la crisi economica la gente non ha più soldi - racconta Lello, fruttivendolo originario di Fondi - Il lavoro è cambiato e i negozianti stranieri hanno saputo dare una delle possibili risposte. È necessario reinventarsi per rimanere a galla, mantenendo qualità e trasparenza. Sennò chiudi. Questo lavoro è un sacrificio».



Dalle prime luci dell'alba, Lello è davanti ai cancelli del Mercato ortofrutticolo di Fondi (Mof) a contrattare. Alle 8 del mattino le saracinesche della sua frutteria alle porte del Pigneto, quadrante est di Roma, sono già alzate. «Ho una clientela fissa di cui conosco, oramai da anni, le abitudini alimentari. Soprattutto pensionati. E una clientela giovane che compra poco e si sofferma su prodotti che oggi vanno di moda, come lo zenzero». Lello programma quotidianamente gli acquisti, perché conosce i suoi consumatori: «Non costruisco torri di Pisa con frutta e verdura che poi devo buttare». **Nel 2017, sul territorio romano, hanno chiuso i battenti 33 frutterie “autoctone”¹². Quasi altrettante hanno avuto lo stesso destino in provincia¹³.** La formula con cui alcuni esercenti resistono al fuoco incrociato della concorrenza sembra essere la fidelizzazione dei clienti, stringendo e curando rapporti di fiducia. «Lo vedi come faccio io, no», dice Lello, trafficando dietro il bancone con la risma di acquirenti affaccendati tra le cassette di frutta. A Roma e in provincia, nonostante le difficoltà e le chiusure monitorate di recente, gli italiani che resistono nel settore della vendita al dettaglio sono ancora molti. **Tuttavia, se si sommano gli esercizi commerciali delle comunità di stranieri, questi risultano essere la maggioranza.** Soprattutto in provincia, dove risiedono stabilmente immigrati arrivati circa venti anni fa, come i rumeni¹⁴. I principali istituti di ricerca confermano il trend positivo di queste aziende in Italia, che crescono quasi cinque volte in più rispetto alla media e da sole rappresentano il 42% di tutto l'aumento delle imprese registrato nel 2017¹⁵. Il settore del commercio straniero di ortofrutta rappresenta, quindi, il volano dell'economia italiana, pur presentando a volte preoccupanti zone d'ombra, che vanno dallo sfruttamento alle infiltrazioni criminali. Come scrive l'Eurispes, si tratta di un «vero miracolo all'italiana, affiancato però dal dubbio che tanta efficacia organizzativa possa anche essere, spesso, il prodotto di una recente vocazione mafiosa per il marketing¹⁶».

L'ARMA DEL DECORO URBANO CONTRO IL COMMERCIO ETNICO

Il moltiplicarsi di questi esercizi sta diventando un fenomeno problematico per le amministrazioni cittadine, che accusano i negozianti stranieri di deturpare il decoro urbano. L'8 febbraio 2018, il Tar ha respinto¹⁷ il ricorso di alcuni “asiamarket” a Firenze contro il regolamento per la tutela del centro storico, introdotto dal sindaco Dario Nardella, che frena l'apertura di nuovi market e disciplina il loro funzionamento. Il “modello Nardella” è stato introdotto anche a Roma. A proporlo, l'ormai ex assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro Adriano Meloni. Il Regolamento per l'esercizio delle attività commerciali e artigianali nel territorio della Città Storica, approvato in forma definitiva il



9 febbraio 2018 ⁸, applica norme restrittive all'apertura di attività alimentari, in base alla zona d'interesse: periferia, Città Storica, ambito intermedio e Sito Unesco. «Con il Regolamento mettiamo un freno per tre anni alle nuove aperture dei negozi di vicinato alimentare e scriviamo regole di decoro per quelli esistenti, come il divieto di esporre alcolici in vetrina, di ammassare merci sulla soglia, di usare insegne incompatibili con il pregio architettonico delle aree»,- ha detto Meloni quando, ancora in carica, lo abbiamo intervistato sul provvedimento. L'ex assessore ha puntato il dito sulle liberalizzazioni nel commercio, grazie alle quali chiunque può aprire un'attività inviando una semplice comunicazione (la SCIA, Segnalazione certificata di inizio attività) al Municipio competente. «Si è creduto che il mercato offrisse spazi indeterminati. Quello a cui abbiamo assistito è stato, invece, un processo contrario: sono sorte come funghi molteplici attività con caratteristiche che le rendono più simili a bazar, altre sono state favorite dall'offerta di prodotti agroalimentari a basso costo, altre ancora dall'apertura 24 ore su 24». Meloni è convinto che questo dispositivo vada a vantaggio sia dei negozianti che dei consumatori: «Ci sono fenomeni sui quali vigilare, come quello del personale impiegato, in particolare straniero. La Polizia Locale è attiva su questo fronte. Abbiamo istituito una task force per il controllo di questi fenomeni che opera insieme ad AequaRoma (società partecipata da Roma Capitale, che controlla le entrate fiscali capitoline ndr) per gli accertamenti fiscali, alle Asl per quelli igienico-sanitari e all'ispettorato del lavoro per la verifica della regolarità contrattuale e contributiva. Ma è la regolazione generale che deve essere armonizzata». **Basta con la giungla di bazar, insomma. Il mondo del commercio capitolino va disciplinato: capitelli e basiliche poco si addicono a fusti di detersivi e cassette di arance esposti sulla strada.**

BANGLATOWN

La sede dell'associazione Dhumkatu (cometa in bengalese) è nascosta nel crocevia di macchine e insegne della via Casilina, nel cuore di Torpignattara. Un Internet point all'apparenza, con i muri smaltati di bianco e un ufficio di plichi e schedari nelle profondità del locale. Poi, una volta seduti e accomodati, ci ritroviamo nel punto nevralgico e di raccordo delle diverse anime della comunità bengalese: 54 associazioni (tra cui quella dei commercianti) confluiscono nel solco della Cometa di Roma. **«Il 90% dei prodotti venduti arriva dai Mercati Generali di Guidonia, il 10% da Fondi»**, racconta Batchu, fondatore e presidente di Dhumakatu, riferendosi alla miriade di punti vendita sparsi per la Capitale **È in relazione al contesto territoriale e alle richieste della clientela che i minimarket costruiscono la propria offerta.**



IL (POVERO) DIAVOLO NASCOSTO NEL DETTAGLIO

Ad esempio, nelle zone di San Lorenzo e Pigneto - i quartieri della movida per eccellenza e della gentrificazione selvaggia, attraversati quotidianamente da migliaia di giovani studenti e lavoratori - i negozianti bengalesi vendono prevalentemente bibite ed alcolici. Sfruttano le offerte della Grande distribuzione per le bevande gassate e l'acqua («appena apre il supermercato, già alle sette del mattino, loro sono davanti all'entrata», racconta Batchu sorridendo) e sporadicamente si riforniscono al mercato rionale di Piazza Vittorio: quattro o cinque cassette di ortofrutta con patate, cipolle, pomodori, insalata, radici di zenzero e spicchi d'aglio, assediati da flaconi di shampoo e saponi, conserve di ogni tipo e bottiglie di vino. **In questo caso, la verdura è da considerarsi un "prodotto civetta" dal prezzo infinitamente basso, che attira il consumatore.** Il cliente, cioè, entra attirato dalle cassette esposte all'esterno, su cui sveltano targhette con prezzi stracciati (0.99 centesimi), ma acquista soprattutto bibite e prodotti casalinghi. Invece nel quartiere Trieste, nella zona nord di Roma, abitato soprattutto da famiglie, frutta e verdura di una qualità nettamente superiore predominano sugli scaffali e sui banconi dei minimarket. Qui il prezzo della merce è superiore ed oscilla da negozio a negozio. «Negli ultimi anni la qualità e la selezione è migliorata, ma gli utili non sono alti. Un commerciante bengalese è contento se entrano 50-60 euro al giorno, quindi sui 1.500 euro al mese. Se un italiano invece non ha un utile di 3.000 euro al mese, chiude, perché con 1.500 euro non potrebbe mai vivere», afferma Batchu. Per garantire prezzi concorrenziali, i negozianti bengalesi (e i loro dipendenti) **lavorano consecutivamente dalle nove del mattino all'una di notte**, sette giorni su sette, tirando il fine settimana - durante il quale si registrano guadagni maggiori - fino alle ore piccole. Per risparmiare e ammortizzare i costi, qualcuno addirittura dorme nel negozio, abbassate le saracinesche, o in stanze in affitto sovraffollate. **Alla segregazione occupazionale che contraddistingue questa nazionalità, va ad aggiungersi una sorta di "costrizione allo sfruttamento", necessaria per competere con i prezzi e i tempi della Grande distribuzione organizzata e per colmare il vuoto degli alimentari e dei fruttivendoli "autoctoni" chiusi.** «Normalmente i negozi vengono gestiti da marito e moglie, da amici o da soci, che a loro volta prendono indiani o pakistani a lavorare come dipendenti». Roma rappresenta la prima provincia in Italia per numero di imprese a titolarità di cittadini nati in Bangladesh, con 13.000 società registrate⁹. **I bengalesi hanno trovato nel commercio laziale la loro prima fonte di sussistenza.** Roma è anche la prima città per importo delle rimesse inviate verso il Bangladesh: 126 milioni di euro, il 26% circa del totale¹⁰. Quello del commerciante al dettaglio è un lavoro duro, poco remunerativo in Italia.



Per questo la comunità, sostiene Batchu, ha dovuto inventarsi forme di approvvigionamento originali, che potessero ammortizzare i tempi e accontentare sempre la domanda dei clienti. «Un gruppo di negozianti, massimo una decina, si mette d'accordo e a turno manda una persona con il furgone al mercato di Guidonia, a fare la spesa per tutti. Questo prende tutto, poi lo distribuisce agli altri. In un certo senso hanno inventato un nuovo lavoro». Una sorta di corriere improvvisato, generalmente senza regolare contratto, pagato 5 euro a consegna, che scorrazza per le arterie di Roma rimpinguando i bancali dei minimarket. A turno ogni negoziante fornisce la propria partita Iva per permettergli di entrare al CAR di Guidonia, fare acquisti dai rivenditori che possiedono gli stand al suo interno e tornare nella capitale con il furgone carico. Batchu racconta che per avviare un'attività non servono moltissimi soldi, anche se per alcuni bengalesi si tratta di un investimento oneroso: «Per aprire un negozio di frutta e verdura servono circa 15.000 euro. Le spese principali consistono nei tre mesi di affitto e nei due di caparra, che possono diventare quattro con un'agenzia. C'è la consulenza del geometra, che costa intorno ai 300 euro, i lavori di ristrutturazione 300 euro, l'allaccio per la fornitura elettrica 500 euro, gli scaffali, che arrivano a 25 euro al mq, il rifornimento di frutta e verdura, 2500 euro». **Una spesa che in pochi riescono a gestire da soli, ecco perché spesso subentrano meccanismi mutualistici all'interno della comunità, i cui membri qualche volta aiutano con dei prestiti chi non possiede l'intera somma per avviare l'attività.** Anche perché la stragrande maggioranza della clientela è rappresentata proprio dai connazionali, poco abituati ad andare a fare la spesa nei supermercati. «Molte persone dicono che vedono questi negozi sempre vuoti e da lì è nata la leggenda che sia la mafia a gestirli - spiega il presidente dell'associazione Doomkatu, abituato a schermarsi quotidianamente da simili accuse - In realtà la gente che fa la spesa c'è, solo che non riempie i carrelli come fanno gli italiani. I clienti di questi negozi sono perlopiù bengalesi o immigrati, che non hanno l'abitudine di andare a fare acquisti nei supermercati italiani, anche se in teoria converrebbe, visto che i prodotti costano circa il 25% in meno». Una concorrenza imbattibile, Davide contro Golia: la GDO segue i clienti in base ai loro tempi di vita e alle loro disponibilità economiche. Non è un caso che siano i supermercati a commercializzare il 72% dell'ortofrutta italiana. Nonostante questa competizione, i negozianti bengalesi riescono a mettere da parte il necessario per (sopra)vivere a Roma e affrontare le spese del resto della famiglia, che è rimasta in Bangladesh. «Qualcuno dice che sugli alimentari esiste un racket, ma sono tutte bugie. Ai commercianti entrano in media 50 euro al giorno, come possono pagare il pizzo? I mafiosi non sono morti di fame come noi. Hanno e vogliono soldi».



SAVOIR-FAIRE EGIZIANO

La comunità egiziana è attiva da anni in Italia e il Lazio è una delle regioni in cui è riuscita ad inserirsi meglio, specializzandosi nel settore del commercio e in particolare di quello ortofrutticolo. Anche in questo caso, come per i bengalesi, il lavoro svolto in Italia mira in parte al mantenimento delle famiglie, che ancora vivono nel Paese di origine. Dal 2012 al 2016 si è assistito infatti ad un incremento delle rimesse in uscita dirette all'Egitto¹¹: nel solo 2016 da Roma è stato inviato il 20,1% delle rimesse italiane complessive.

La mattina e la sera, una fiumana indistinta di persone si riversa nei locali umidi e colorati per comprare a prezzi scontati la frutta e la verdura. **I negozi sono situati in punti strategici della città, nelle traverse o agli angoli delle strade più trafficate, a dimostrazione di un'attenta conoscenza del territorio da parte dei commercianti egiziani.** Offerte che non superano gli 1,99 euro, cesti di carciofi, cascate rosse di peperoni e broccoletti che a ciuffi fuoriescono dai bancali. A differenza di quanto avviene nei market dei bengalesi, qui molti italiani, giovani e anziani, scelgono di fare la spesa, complici i prezzi e la comodità di trovarli aperti fino a tardi. Anche nei quartieri che ospitano di giorno i mercati rionali, la sera queste frutterie sono affollatissime. «È un lavoro che facciamo da anni – dice Assan – abbiamo acquisito esperienza e capacità». E anche savoir-faire. Lo conferma la signora Annina, incamminandosi verso casa. «Sono pensionata, vivo da sola e compro in piccole quantità. Mi muovo in relazione alle offerte e tante volte preferisco il supermercato per i prezzi vantaggiosi. Tanto la qualità dei prodotti in vendita nelle catene e nelle frutterie è ormai la stessa!», dice, incuneandosi in una delle tante vie del quartiere Trieste. «All'inizio i prezzi di questi market erano molto più vantaggiosi, ora si sono adattati anche loro alla media. Restano comunque molto più bassi rispetto al mercato qui vicino, dove non ti puoi proprio avvicinare».

Anche la strategia commerciale degli egiziani è quella della fidelizzazione dei clienti, che attirano a sé con offerte super convenienti, specie nei primi mesi di apertura. Molti accontentano le richieste dei singoli acquirenti, creando con loro un relazione di fiducia, in modo che, anche con l'aumentare dei prezzi, questi tornino a comprare. Nonostante i bassi costi facciano pensare ad un prodotto di scarsa qualità, come testimoniato dalla signora Annina e dagli operatori del settore, c'è poca differenza tra la merce in vendita presso le frutterie a conduzione egiziana e quella nei supermercati. Più evidente, invece, il divario con i prodotti in vendita nei mercati rionali.

Tra i cunicoli e le strade del quartiere Trieste, sorge il mercato di Piazza Crati, dove l'odore pungente di frutta fresca si mescola all'esplosione cromatica di



ortaggi e verdure nei chioschi attornati dai palazzi. «Da vent'anni faccio questo lavoro e mi rifornisco sempre da produttori e grossisti di fiducia, all'interno del CAR», racconta un operatore. Sono le due del pomeriggio e il sole cade a strapiombo sulla piazza. «A volte penso di essere uno stupido, perché faccio molta attenzione alla ricerca del prodotto. In pochi possono permettersi questi prezzi e io lo so. Ma questo lavoro è così: o lo fai bene o non lo fai». Il venditore di piazza Crati racconta che ogni mattina va a fare la spesa al Centro agroalimentare di Guidonia, dove seleziona accuratamente i produttori in base alla merce che vuole rivendere. **Anche i fruttivendoli egiziani comprano a Guidonia.** Molti acquisti, tuttavia, avvengono nei magazzini che puntellano la periferia di Roma, i cui grossisti a loro volta si approvvigionano al CAR. «Sono aperti di notte e sono più comodi per i nostri orari, così possiamo rifornire i negozi dalla mattina», spiega Assan. Nella gran parte dei negozi al dettaglio mancano le celle frigorifere, necessarie per conservare al meglio alcuni prodotti o l'invenduto. Per questo sui bancali delle frutterie egiziane capita spesso di trovare la merce cosiddetta "stanca", cioè prodotti prossimi al deperimento. Non manca comunque ortofrutta di stagione di media qualità. Il vantaggio di comprare grandi quantità, come si nota dai bancali sempre stracolmi di merce, riduce il prezzo, rendendo queste attività più competitive. **Da dove arrivano questi prodotti, tuttavia, è impossibile capirlo: i bollini sulle cassette non corrispondono alla frutta e alla verdura esposta, ma fanno riferimento ad altri prodotti.** A comunicare la provenienza sono soltanto foglietti di carta, con su scritto a penna il prezzo e la regione d'origine. Non compare né azienda, né varietà, né calibro/categoria, elementi necessari secondo la normativa europea sulla tracciabilità del fresco. Per saperne di più, abbiamo contattato Fabio Massimo Pallottini, il direttore generale del CAR di Guidonia, da cui proviene la maggior parte dell'ortofrutta di Roma: «A Guidonia disponiamo di molti sistemi di monitoraggio delle merci, che al 90% vengono tutte controllate dall'Asl e da diversi consorzi. È impossibile che un carico esca fuori dal CAR senza la scritta 'Guidonia', ma di certo non riusciamo a controllare quello che accade fuori da queste mura». Pallottini conferma che, quanto a qualità, la selezione che fanno gli operatori stranieri è migliorata molto: «In questi anni è aumentata la domanda di acquirenti non italiani che hanno frutterie e minimarket. Da un punto di vista quantitativo, sono aumentati gli egiziani, che sono proprietari di più negozi e acquistano volumi maggiori. Qualitativamente c'è un'attenzione maggiore rispetto al passato: all'inizio compravano prodotti più mass market, generici e di scarsa qualità. Adesso c'è anche qualcuno che accontenta le richieste particolari della clientela con prodotti più freschi».



IN SINTESI

La qualità è migliorata - Se negli anni 2000, quando con il primo fiorire di frutterie egiziane, la merce in vendita era di terza categoria (stock misti), oggi la scelta è più accurata e risponde meglio alla domanda della clientela. Nei minimarket a conduzione bengalese invece, l'ortofrutta è un prodotto "acchiappa clienti", un "prodotto civetta". La tendenza a rifornirsi di tutto è un punto di forza: gli acquirenti possono comprare nelle ore più disparate del giorno e della notte, bibite e prodotti casalinghi, ma anche frutta e verdura.

L'origine dei prodotti - Nella maggior parte dei casi presi in esame, i prodotti commercializzati provengono dal Centro agroalimentare di Guidonia. Sono pochi coloro che scelgono di comprare a Fondi, più distante da Roma, anche se più conveniente.

Trasparenza - In quasi tutti i negozi mancano le etichette che certificano la provenienza dei prodotti, la varietà e il calibro/categoria. In alcuni casi, frutta e verdura sono smistati ed esposti in cassette che originariamente contenevano altro. In molte frutterie e minimarket mancano le celle frigorifere, necessarie per conservare meglio alcuni prodotti o l'invenduto.

Condizioni di lavoro - La comunità di egiziani, presente in Italia da più tempo, ha sviluppato forme di autoimprenditorialità. Ciascun negozio gestisce la fornitura ed è il proprietario stesso o un suo socio ad andare al mercato generale a fare la spesa. L'attività commerciale dei bengalesi è di natura collettiva. I market si organizzano insieme e scelgono una persona che si occupa di fare la spesa al loro posto. Sia egiziani che bengalesi si autosfruttano, sottoponendosi ad orari e a condizioni di lavoro molto dure, per ricavare il necessario con cui vivere in Italia e inviare quel che avanza nei Paesi di origine. In entrambi casi, siamo di fronte a un fenomeno di segregazione occupazionale, dal momento che entrambe le comunità sembrano non avere altre opzioni lavorative.

CONCLUSIONI

Questo rapporto intende fotografare uno spaccato di realtà sempre più consistente. Un'istantanea con cui definire e analizzare le dinamiche di un fenomeno in espansione sul territorio romano. Capirne le peculiarità e i processi che ne stanno alla base, ma anche sviscerarne le contraddizioni e le zone d'ombra, fornirà le giuste coordinate per affrontare il presente. Pur avendo lavorato con gli stessi attori coinvolti, il quadro ad oggi non risulta esaustivo. **Al di là delle indagini di tipo economico che annualmente raccontano come stia crescendo l'economia migrante in Italia, con ricadute positive anche per gli autoctoni, manca infatti un'analisi sociale e più specificamente di settore.** Finora si è assistito solo ad un attacco mirato a questa fetta di commercio: violazioni, racket e scarsa trasparenza, sono le parole d'ordine dei principali delatori. I provvedimenti in nome del decoro inoltre rischiano di sollevare una battaglia di presunta civiltà. Il boom dei minimarket e delle frutterie a conduzione straniera - se considerato un problema - può essere affrontato con delibere che limitino il loro proliferare, le insegne luminose e le esposizioni su strada? Il fenomeno risulta molto più complesso e non sarà compreso mai pienamente se non lo si inquadra in un'ottica economica, sociale e commerciale insieme. Le trasformazioni sociali in atto, soprattutto nella Capitale, che condensa e ingigantisce le pulsioni nazionali, la precarizzazione delle vite e gli strascichi della crisi economica, hanno permesso uno sviluppo considerevole di queste attività. Prezzi bassi e competitivi, orari di apertura che sfiorano le 14 ore giornaliere e stipendi miseri: precari gli acquirenti, precari gli esercenti. Comprimere la qualità del lavoro ha significato imporre un nuovo paradigma di sfruttamento, aumentando la concorrenza in maniera feroce per tutto il settore: per sopravvivere, oggi, gli esercenti hanno solo due strade: fidelizzare con estrema fatica il cliente o adeguarsi alle nuove regole, puntando sui prezzi stracciati e allungando i tempi di apertura, con l'abbandono di una strategia d'impresa fondata sulla qualità. Ma è evidente che non siamo di fronte a un modello sano per la società e l'economia. Il gioco al ribasso sui diritti è difficile che possa preludere a nuova crescita. Per questo le soluzioni a simili derive non vanno ricercate a livello micro, bensì riguardano un più ampio dibattito sul sistema produttivo occidentale e le sue ricadute sul contesto sociale.



NOTE

1 - Dati a cura della Camera di Commercio di Roma, 2017. Gli esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (Es. minimarket) sono passati da 1.432 nel 2016 a 1.622 nel 2017. Gli esercizi specializzati in frutta e verdura da 874 nel 2016 a 918 nel 2017

2 - Ibid.

3 - Id.

4 - Id. Frutterie a Roma: Italiani (624), Egiziani (257), Bengalesi (191) e Rumeni (19). Frutterie in provincia di Roma: Italiani (2.407), Egiziani (353), Bengalesi (211), Rumeni (40). Market a Roma: Italiani (1.473), Bengalesi (664), Egiziani (48), Rumeni (40). Market in provincia di Roma: Italiani (1.026), Bengalesi (700), Rumeni (103), Egiziani (52)

5 - Indagine condotta da Unioncamere-InfoCamere a partire dai dati del Registro delle imprese delle Camere di commercio, sulla presenza in Italia di imprese guidate da persone nate all'estero nel 2017

6 - Agromafie- V Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia di Eurispes, Coldiretti e Fondazione "Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare" , Roma, 2017 p.16

7 - <https://bit.ly/2lQSeE7>

8 - <https://bit.ly/2GnF8jG>

9 - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Rapporto annuale sulle comunità migranti in Italia- La comunità bangladesese in Italia, 2017

10 - Ibid.

11 - Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Rapporto annuale sulle comunità migranti in Italia- La comunità egiziana in Italia, 2017, p.68

MAGNA
ROMA

Rapporto e fotografie:
Francesco Panié

Hanno collaborato:
Maurizio Franco e Maria Panariello

Impaginazione e grafica:
Davide Collura ed Enrico Pignatelli

Ringraziamenti:
Daniele Caucci, Eleonora Cavallari, Fabio Ciconte, Federica Ferrario,
Giacomo Lepri, Stefano Liberti, Gianfilippo Lucatello,
Davide Marino, Riccardo Troisi

finito di stampare nel febbraio 2018
ristampato nell'aprile 2018