

Palaver

Palaver 5 n.s. (2016), n. 2, 59-70

e-ISSN 2280-4250

DOI 10.1285/i22804250v5i2p59

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2016 Università del Salento

Gabriele Arnesano

Sociologo

Luoghi di affezione

*“La presenza di altri, che vedono
ciò che vediamo e odono ciò che
udiamo, ci assicura della realtà del
mondo e di noi stessi, e mentre
l'intimità di una vita completamente
svilupata, quale non si era mai
conosciuta prima dell'avvento
dell'era moderna e del concomitante
declino del dominio pubblico,
intensificherà sempre più e
arricchirà l'intera scala delle
emozioni soggettive e dei sentimenti
privati, questa intensificazione si
attuerà sempre più a danno della
certezza della realtà del mondo
degli uomini”.*

(Hannah Arendt, *Vita activa*, [1958]
Ed. Corriere della Sera, 2010, p. 45)

Abstract

Economic literature devotes very little space to the final stages of the production/distribution/consumption cycle. Even schools of accounting and business administration do not pay much attention to small-scale distribution, local retailers and various forms of trade in public areas. The author of this paper analyses the relations of proximity established in this type of transactions, where ethical motivations are coupled with aesthetic needs.

Keywords: *marketplaces; trade of proximity area; meeting; relationships.*

Qui non distribuiamo solo merci

La letteratura economica, in special modo nel suo versante aziendalistico, dedica spazi limitati alle fasi terminali del ciclo produzione-distribuzione-consumo. Nella manualistica rivolta alla formazione di base di ragionieri-contabili e addetti all'amministrazione di aziende¹ scarseggiano i riferimenti alla piccola distribuzione di vicinato e alle varie forme di commercio su aree pubbliche. Il consumo e i consumatori, inoltre, sono considerati solo come campo d'azione del *marketing*, quell'area disciplinare che, negli ultimi decenni, si è imposta come strumento indispensabile per ogni soggetto che opera in un mercato concorrenziale².

Il consumatore va studiato, vanno monitorate le variazioni di gusto e le scelte di consumo per predisporre opportune strategie di *marketing* aziendale. Le tradizionali ricerche di mercato, comprese quelle continuative, faticano a seguire i ritmi dei cambiamenti risultando perciò ben poco utili, oltre che inutilmente costose. La Rete *internet* e in particolare i *social media* offrono molte e preziose informazioni, in precedenza raccolte attraverso lunghe e onerose indagini. Ogni nostro

¹ I cosiddetti “programmi ministeriali” prevedono, nel quarto anno di corso, una parte dedicata alla struttura distributiva e al marketing aziendale. In sede di programmazione disciplinare, però, spesso i dipartimenti di economia aziendale decidono di sacrificare (in parte o totalmente) proprio queste “unità didattiche” a vantaggio dell'approfondimento tecnico-contabile, ritenuto più utile per la formazione professionale degli allievi.

² Ai processi di mercificazione della società e all'invasione della cultura del consumo di ambiti (scuola, politica, salute, sport) che in passato non avevano nulla a che fare con il mercato ha dedicato studi importanti il sociologo Vanni Codeluppi. Tra le sue tante pubblicazioni si rimanda in particolare a *Il potere della marca* e *Il potere del consumo*, entrambe edita da Bollati Boringhieri rispettivamente nel 2012 e nel 2003.

commento o semplice “mi piace” diventano, infatti, dati di pronto utilizzo per gli addetti alla definizione delle strategie di *marketing* aziendale.

Poco interessa, invece, e ancor meno si sa delle relazioni “calde” che si instaurano tra operatori commerciali e utenti-consumatori nei luoghi in cui tali relazioni sono ancora possibili. La piccola distribuzione al dettaglio e il commercio su aree pubbliche non vengono considerate, evidentemente, fonti di informazioni utili a conoscere e segmentare l'universo dei consumatori³. Così non pare vogliano considerarle, almeno, le discipline economico-aziendali e buona parte degli operatori che si muovono nell'ambito della sua formazione di base.

Eppure è in quegli spazi, a torto ritenuti residuali, che si pratica un incontro tra distribuzione e consumo – su un piano di parità e con ricchezza di scambi – che agisce, al tempo stesso, su scelte e comportamenti di operatori e consumatori. Le stesse scienze sociali, spesso alla ricerca di “nuove forme di socialità”, ritengono di individuarle più facilmente nelle aggregazioni favorite e/o organizzate nei luoghi della grande distribuzione⁴.

³ Sui temi della figura del consumatore nelle società che definiva del postmoderno, e sui nuovi scenari che modificano i consumi di massa, generando continue variazioni e modifiche negli stili di vita e nelle stratificazioni dell'universo del consumo, molto ha lavorato il compianto Giampaolo Fabris con la sua GPF&Associati. Tra i suoi lavori più significativi citiamo *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003 e *Societing*, Egea, Milano, 2008.

⁴ Sulla capacità dei luoghi della grande distribuzione di creare nuova socialità e produrre senso rimando al lavoro di Pierluigi Musarò, *E' l'uomo che fa il luogo, non viceversa. Luoghi e non luoghi del consumo*, in Mauro Ferraresi, Paola Parmiggiani, a cura di, *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007. Vedi inoltre Paolo Desideri, Mauro Ilardi, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.

Qui le pratiche sociali non rispondono alle indicazioni di una regia esterna, come può far ritenere una lettura unilaterale delle strategie delle “cattedrali del consumo”⁵. Ma non si può certo negare che molte delle scelte strategiche delle aziende della grande distribuzione (organizzazione degli spazi, gestione del personale di vendita, orari di vendita) abbiano un impatto forte su comportamenti e vita sociale delle persone⁶. Basti pensare alle lunghe file di auto per accedere ai parcheggi dei centri commerciali nelle sere dei giorni festivi e prefestivi. E, per converso, alla desolazione delle piazze dei piccoli centri urbani, non solo in quelle serate.

Le politiche pubbliche fanno ben poco per la piccola distribuzione isolata, che sta vivendo il suo più grave periodo di crisi⁷. Certo, la relativa liberalizzazione delle autorizzazioni amministrative (le licenze) ha ulteriormente accentuato il carattere di “rifugio” di questo settore per i tanti che faticano a trovare altre occasioni di reddito. Con la conseguenza di gestioni imprenditoriali improvvisate e perciò incapaci di reggere la concorrenza, soprattutto della grande distribuzione organizzata.

⁵ Espressione ormai entrata nell'uso comune grazie ad un lavoro affermatosi come un classico della sociologia, non solo dei consumi: George Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna, 2000.

⁶ Indagini attente sui “dispositivi totalizzanti” delle grandi aziende della distribuzione e sugli effetti su personale di vendita e clienti ha condotto Renato Curcio. Rimando perciò ai suoi *L'azienda totale*, Sensibili alle foglie, Dogliani (CN), 2002 e *Il consumatore lavorato*, Sensibili alle foglie, Dogliani (CN), 2005.

⁷ Meno grave la situazione per le piccole aziende che hanno optato per forme di collaborazione con fornitori e grossisti, o per rapporti di cooperazione tra dettaglianti, oppure hanno scelto di stipulare contratti di affiliazione commerciale con grandi marchi della distribuzione.

Il risultato è costituito in particolare dalla accentuata mortalità di piccoli punti di vendita, evidente persino nelle aree urbane a più forte vocazione commerciale. Invece di favorire e incentivare forme di associazione tra piccoli dettaglianti e la riduzione del percorso distributivo, le politiche pubbliche tendono a sostenere la grande distribuzione che occupa spazi sempre più ampi producendo macerie, ambientali e umane.

Teatri di sentimenti e scambi simbolici

Un discorso a parte meritano i mercati, intesi come luoghi in cui si sviluppano interazioni sociali di tipo diverso e dove l'abitudine dei soggetti alla mediazione e alla trattativa induce a rapporti che sono un misto di curiosità e autodifesa. I mercati sono un mondo promiscuo che, a differenza delle altre forme di distribuzione, genera una fitta rete di solidarietà. Un mondo vitale, uno spazio smisurato ed entropico che, proprio per le sue mille facce, rappresenta un paradigma di convivenza diverso persino da quello rappresentato dalla piccola distribuzione di vicinato, con le sue limitate e spesso ben distinte facce.

I mercati non sono soltanto luoghi di scambio commerciale. In essi si configurano forme e percorsi di aggregazione sociale che permettono di osservare, comprendere e monitorare aspetti importanti della costruzione socio-culturale urbana. Qui non avvengono solo scambi di merci contro denaro ma – attraverso la ricchezza delle forme di reciprocità esistenti – anche scambi e ridefinizioni di significati simbolici e attribuzione di valore simbolico agli oggetti. Basti pensare ai mercatini di antiquariato e a quelli di abiti e accessori usati. Nel mercato vi è un carattere consuetudinario nel rapporto personalizzato tra frequentatori assidui e tra clienti e fornitori.

Marco Aime⁸ sostiene che il vero mercato sono le persone. Esse trovano un luogo per microinterazioni tra se stesse e con gli oggetti, con i loro valori e significati. Gli stessi valori economici attribuiti agli oggetti si adeguano, spesso, ai meccanismi relazionali o alle differenze di contesto. Infatti forme di contrattazione dei prezzi o sconti quantità sono frequenti anche in regime di prezzi fissi. Convincere, trattare, scegliere, sono sottili forme di comunicazione e punto di partenza di un appassionante gioco delle parti, con ruoli definiti e precisa attribuzione dei talenti. Gioco che è anzitutto sfida con se stessi e nel quale le donne mostrano una maggiore abilità⁹.

Il mercato è una sorta di teatro in cui si mettono in scena dei sentimenti riuscendo, al tempo stesso, a custodirli e proteggerli. Basta lasciar parlare le cose che chiedono di continuare a vivere o aiutano a ritrovare parti di vita dimenticate o perse. Nei mercati si ha la sensazione che passato e presente coesistano. Si tratta di spazi sempre aperti, fluidi, in cui l'immutabilità della forma concede una libertà di azione (e ricezione) non facile da trovare negli altri luoghi della distribuzione.

⁸ L'antropologo torinese ha condotto una importante ricerca sui mercati africani, pubblicata con una prefazione di Serge Latouche: *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2002. Quasi una rarità in ambito socio-antropologico, dove scarseggiano gli studi sui mercati. Tra letteratura e indagine giornalistica si muove invece il bel libretto di Lisa Ginzburg sui mercati italiani: *Mercati*, Editori Riuniti, Roma, 2001.

⁹ Nella mia ricerca sui mercatini di abiti usati ho rilevato che, nella pratica del rovistare tra i mucchi di abiti, le donne, oltre ad essere in larga maggioranza tra i frequentatori di questi luoghi, hanno la pazienza e il talento indispensabili per vivere la magia della scoperta. Per queste donne, anzi, lo sforzo della ricerca pare essere più importante del risultato. Rimando perciò al mio *Seconda mano. Oggetti significati e relazioni nei mercatini di abiti usati*, Besa, Nardò (Le), 2010.

Tuttavia le trasformazioni sociali e antropologiche si verificano anche in questi luoghi che spesso vivono di memoria, come i mercati storici. Il fattore determinante di queste trasformazioni in questi ultimi decenni è costituito indubbiamente dalla sempre più forte presenza di immigrati, come venditori e come clienti¹⁰. Uno spazio promiscuo come il mercato genera – con la stessa naturalezza – diffidenza e, all'opposto, una fitta rete di solidarietà. Sono – lo ribadiamo – luoghi che rappresentano un paradigma di convivenza perché, pur in presenza di relazioni talvolta guardinghe, la natura dei singoli riesce a sopravvivere conquistando e conservando spazi.

Nel mercato spaesamento e familiarità trovano il loro punto d'incontro. Orizzonti ampi e ignoti e consuetudini quotidiane favoriscono l'incrocio di realtà distanti. Funzione preziosa, trascurata dalle iniziative di alcuni comuni di costituire “mercatini etnici” nel tentativo di risolvere il problema dell'abusivismo dei migranti. Iniziative e proposte che, fingendo di esaltare le peculiarità, relegano i migranti in una cornice tra il folklorico e il discriminatorio; e in cui le merci perdono ogni traccia di memoria trasformandosi in oggetti stravaganti ed esotici.

Processi di trasformazione e dinamismo evolutivo

Di fronte ad un processo di centralizzazione dei luoghi – fisici e virtuali¹¹ – del commercio, assistiamo ad una sempre più

¹⁰ Una interessante etnografia dei rapporti tra commercianti italiani e stranieri in un mercato napoletano è presente nel saggio di Enrico Sarnelli, *Relazioni scherzose. Senegalesi e autoctoni in un mercato di Napoli*, in Clara Gallini, a cura di, *Patrie elettive. I regni dell'appartenenza*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

¹¹ La progressiva crescita del commercio on line - soprattutto nell'elettronica, abbigliamento, editoria e alimentari - è documentata dal Politecnico di

accentuata diversificazione del commercio di strada. Nei mercati di antiquariato amatoriale, di abiti usati, di prodotti agricoli a Km. 0, nei mercatini “etnici” tempo e spazio si presentano come realtà più complicate e varie rispetto ai processi di omologazione (di merci e clienti) dello standard commerciale imposto dal modello ipermercato. In questi luoghi in cui le cose non rispettano programmi ma accadono e si mescolano – talvolta in maniera cruda e rumorosa -, si afferma la vitalità e l'intelligenza dei fatti veri.

Il mercato è un luogo in cui la vita pulsa e si esprime in un disordine che costituisce la sua più autentica natura. Luogo simbolico di una realtà frammentata e in continua trasformazione, ma che conserva sempre la sua natura corale e la polifonia del suo brusio allegro. La complessità dei mercati, la sovrapposizione di funzioni economiche e socioculturali, le relazioni dinamiche tipiche di questi luoghi intermedi tra il quotidiano e il globale, richiamano una maggiore attenzione della ricerca socio-antropologica. Ma sollecitano anche uno sguardo più attento - in questa direzione - degli enti locali nelle loro attività di progettazione di interventi di riqualificazione del territorio.

È necessario che i mercati siano riconosciuti come “beni demoetnoantropologici” da salvaguardare, tutelare e valorizzare, seppur con le difficoltà di adattamento all'impostazione del *Codice per i beni culturali e il Paesaggio*¹². Salvaguardare i

Milano che dal 2000 segue il commercio elettronico nel nostro Paese. La previsione per il 2016 è di un più 17% con un giro d'affari vicino ai 20 miliardi di euro. Crescita che si sta traducendo, però, in un predominio dei colossi del Web, da Amazon a eBay, il cui peso sul totale del commercio elettronico è ormai vicino al 60%.

¹² Sui temi della legislazione in materia di beni demoetnoantropologici (DEA) – la cui definizione più autorevole è quella dell'Associazione Italiana per le

mercati significa preservare la civiltà nella dimensione della vita quotidiana. Significa riconoscere e tutelare la diversità delle forme della vita quotidiana.

I mercati, come abbiamo visto, sono luoghi deputati all'incontro con l'esterno e con la diversità culturale. Qui si sviluppano importanti processi di integrazione e si ricreano (reinventandosi) forme di scambio e un'ampia gamma di dinamiche sociali. La recente crisi economica¹³ – che ormai si fatica a ritenere ciclica – ha favorito la riscoperta dei mercati e dei loro banchetti, le prime botteghe della civiltà mercantile. Una formula distributiva da molti ritenuta al tramonto appare coinvolgere anche strati della popolazione che con ambulanti e mercati avevano scarsa dimestichezza.

Scienze Etnoantropologiche (AISEA) – e della patrimonializzazione della cultura popolare, interessanti riflessioni e utili materiali documentari e bibliografici sono presenti sulla rivista “Melissi”, n° 14/15, autunno/inverno 07/08, Besa, Nardò (LE).

¹³ Sarebbe più corretto parlare di una vera e propria stagnazione dell'economia, che ha come effetto principale una sempre più accentuata disuguaglianza dei redditi, trasmessa alle generazioni successive. L'Italia (insieme con gli Stati Uniti e la Gran Bretagna) è uno dei paesi dove il divario è maggiore. La concentrazione di ricchezza e redditi nelle mani di uno strato sottilissimo della popolazione mondiale viene finalmente individuata da alcuni studiosi come l'emergenza più grave di questi tempi difficili. I lavori sul tema sono (per fortuna) tanti. Mi limito a ricordare quello di Maurizio Franzini e Mauro Pianta, *Disuguaglianze. Quante sono, come combatterle*, Laterza, Bari-Roma, 2016 sulla situazione italiana; e l'altrettanto propositivo (e con una prospettiva più globale) saggio di Joseph Stiglitz, *La grande frattura. La disuguaglianza e i modi per sconfiggerla*, Einaudi, Torino, 2016. Per approfondire la conoscenza dei meccanismi che producono le ineguaglianze Thomas Piketty, *Il capitale nel XXI° secolo*, Bompiani, Milano, 2014, oltre naturalmente all'analisi marxiana del capitale nel XIX° secolo.

Il pubblico dei mercati diventa sempre più interclassista e intergenerazionale, come informano i più importanti istituti di ricerca¹⁴. Le stesse licenze di commercio itinerante sono decisamente aumentate in seguito alla riforma del commercio (1998) che ha favorito una consistente liberalizzazione del settore, soprattutto nel comparto *non food*. Il possesso della licenza in Italia non significa però un automatico diritto al posto fisso nei mercatini giornalieri o settimanali. I mercati giornalieri sono quelli che necessitano di più efficaci interventi di tutela e salvaguardia. Le pubbliche amministrazioni, invece, tendono a spostarli dalle aree centrali cittadine in “aree attrezzate”, lontane dal cuore delle città. Le “piazze mercatali” o “piazze delle erbe” sono sicuramente più pulite e meno rumorose senza i banchetti del mercato ma appaiono, tuttavia, desolatamente vuote e prive di vitalità.

I mercati sono uno spaccato delle società e cambiano come cambiano le società stesse. L'osservazione e la lettura dei dettagli in grado di fornire segnali di questi cambiamenti richiedono, perciò, un attento occhio fotografico¹⁵, oltre a strumenti e sensibilità da ricercatore sociale. La ricognizione etnografica sul campo non può che concentrarsi sulle ritualità che vi prendono forma, a partire da convenzioni e ruoli giocati in questi palcoscenici in cui si muove una socialità densa.

¹⁴ L'elenco sarebbe lungo perché, soprattutto in periodi di difficoltà economiche, molte strutture di ricerca si occupano dei comportamenti di consumo. Basterebbero, come esempio, i più recenti rapporti Censis. Mi limito perciò a segnalarne alcune tra le più specializzate: Nielsen company, Eurisko, GPF associati e Future Concept Lab.

¹⁵ Per questo, credo, uno dei lavori più ricchi e interessanti sui mercati lo si deve a un fotografo-giornalista: Andrea Pistolesi, *Un mondo di mercati*, Touring Club Italia, Milano, 2006.

In questi luoghi, le “distanze intime” a cui costringe la ricerca sui banchetti - specie quelli con la merce accatastata alla rinfusa - rendono l'incontro quasi scontato, spesso prescindendo dall'effettivo desiderio di comunicare. E si realizza un'architettura di gesti e parole in cui anche le norme e i codici di comportamento hanno una loro singolarità. Le interazioni sociali che si verificano nei mercati sono numerose e di tipo assai diverso. Ma al centro c'è sicuramente il rapporto tra venditori e acquirenti che, pur essendo di tipo competitivo, lo è solo in forma appena accennata, grazie soprattutto alla presenza e al ruolo delle donne commercianti, collaboratrici familiari e solo raramente titolari d'impresa.

Se è vero che molti “itineranti” (60.000 cc., in Italia) ambiscono a un più comodo e redditizio posto fisso nei mercatini, assistiamo tuttavia a numerose e interessanti esperienze di rilancio di forme distributive a torto ritenute retaggio del passato. L'idea del recupero del vecchio furgoncino Ape della Piaggio – solitamente usato dagli ambulanti di frutta e verdura – come negozio mobile per la vendita di vestiti e accessori, è stata premiata come una delle cinque idee imprenditoriali del 2006¹⁶. Naturalmente sfruttata per la vendita di molti altri prodotti, dai libri ai gelati. Un furgone pieno di libri percorre le spiagge della riviera romagnola. A Bologna una gelateria celebra la mobilità collocando all'interno del punto di vendita un camioncino tutto bianco da cui si distribuisce il prodotto.

Tornano a crescere addirittura le vendite porta a porta, il cui fatturato è aumentato del 7,5% nel 2014, la crescita maggiore di

¹⁶ Il premio è stato attribuito dall'Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda (AIDDA). La stessa Mc Cann World Group l'ha annoverata tra le idee migliori al mondo nel 2006. Qualcosa di più dell'acqua calda.

sempre. Un settore che occupa 153.000 venditori (di cui il 93% donne) e che ha un fatturato di 1,7 miliardi di euro¹⁷, non può essere considerato marginale né tantomeno poco dinamico. Le nuove imprenditorialità che si muovono nell'area del commercio di prossimità mostrano che, per guardare avanti, si è obbligati a guardare anche un po' indietro, come ripeteva spesso Umberto Eco. Buone idee e progetti innovativi non mancano in settori in cui i cambiamenti sono certo lenti e, forse per questo, meno facilmente percepibili.

Questi processi evolutivi e le insospettate doti di dinamismo imprenditoriale che li determinano si traducono, talvolta, in interessanti esperienze capaci di coniugare spinte etiche ed esigenze estetiche. Atti di piccola portata, talvolta improvvisati, e purtroppo condannati a una relativa opacità o, se va bene, a temporanei e strumentali recuperi quali esempi di buone pratiche in periodi di crisi economica. Tuttavia utili a mobilitare risorse e resistere al pessimismo, soprattutto in assenza di serie politiche pubbliche di rilancio di una economia meno legata all'utilità e che ambisca ad accorciare le distanze dalla vita.

¹⁷ Dati Univendita, associazione che riunisce le aziende del commercio a domicilio.