

## Un mercato creativo per una città creativa

Roberto D'Ambrogio\*

*Parole chiave: mercato, città, chiosco, bancarella, design.*

### Cosa

Un mercato nasce per strada.

È una strada. Un percorso.

Un incrocio. Un incontro.

Un bivio. Una scelta.

Una sosta. Una piazza.

Uno scambio. Un confronto.

Un mercato vive per strada.

Persone. Cose. Idee. Sensazioni. Progetti. Immagini.

Una meta.

Una città.



### Perché

Bolzano nasce come mercato nel XII secolo. Con mura, porte, portici.

L'incontro, lo scambio, il viaggio, la mobilità sono parte integrante della sua identità.

Il tempo ha costruito realtà spaziali diverse, innovative e tradizionali, di espansione e di difesa: segni, oggetti, ambienti, a volte integrati, a volte a sé stanti.

Piazze e castelli. Principi e vescovi. Viali e conventi.

Trasformazioni ed alternanze fra occasionalità e stanzialità. Dalle botteghe artigianali ai negozi, ai supermercati ai centri commerciali, dalle osterie ai wine-bar. Dall'accentramento all'espulsione di attività, dalle torri alle gallerie sfitte, dal rinnovo all'abbandono.

Così si sono consolidate realtà annuali (fiere o mercatini di natale), mensili (mercatini dell'usato o di creatività artigianale) o settimanali (mercati rionali o "del contadino), ma anche cancellate altre attività di vicinato (come negozi o piccoli artigiani di servizio, riparazione, manutenzione).

Da singoli negozi a mercati e fiere, da attività stabili ad ambulanti o occasionali. A favore o a scapito del turismo o dei residenti, in eterno conflitto. Con il sole o con la pioggia che scarica pendolari ed automobili.

Sono così nate strade, piazze con chioschi, bancarelle, edicole. Disegnate o casuali. Standard, dovunque uguali, o particolari, specifiche del luogo. Il design urbano ed il suo arredo è segnato dalla loro presenza. Sono realtà che caratterizzano gli spazi pubblici, la loro identità, la loro stessa motivazione di vita. Sono opere ed eventi che scandiscono i tempi della vita sociale. I quartieri vivono e rinascono in occasione del mercato settimanale o di iniziative occasionali e temporanee. Da una parte la “tradizione” fossilizza stereotipi, che richiedono una revisione ed una scelta di tipologie da mantenere, da rigenerare o radicalmente ricreare, dall'altra le merci cambiano, così come il modo di proporle al pubblico o di trasportarle sul posto.

Lo stesso “regolamento del commercio su aree pubbliche” è superato giornalmente dal ricambio di posti e condizioni di lavoro, di merci e di loro modalità di conservazione. Progressive sono la sparizione o l'ipervalutazione di prodotti tipici e l'introduzione di prodotti esotici, incidendo sulla stessa alimentazione, dai würstel al kebab, dalle mele alla frutta secca, fino a modificare i gusti dei gelati.

I gazebo, le pergole, le verande, i giardini d'inverno segnano gli spazi dei locali pubblici. Diventano a loro volta stand. I bar occupano gli esterni. Offrono cibo, colazioni, aperitivi, a tutte le ore. I coffee break segnano i tempi. La presenza continua di gente offre sicurezza. Anche piacere di lavorare.

Cambiano le proprietà secolari. Cambia il rapporto fra proprietà e lavoro, una volta determinante, oggi spesso assente. I portici erano nati con lavoro, produzione, vendita residenza nella stessa unità edilizia. Dopo lo *zoning* oggi si cerca di recuperare convivenze di funzioni e di generare il *co-working*.

Garantendo l'individualità, l'identità, personale e sociale. La bancarella dice no ai centri commerciali. Come lo “street market”. Il mercato-città delle bancarelle è il luogo dell'incontro. Il luogo che ridà vita ogni settimana, oppure ogni giorno, anche ogni mese, dipende da cosa succede. Ad ogni festa un prodotto. Ad ogni occasione una commemorazione, un ricordo. È l'evento che accoglie. È prendersi cura. Anche della “roba” che prendi. Occorre ridisegnare la storia ed un futuro.

### *Come*

È necessaria innovazione nel criterio stesso di tipologia commerciale con il coinvolgimento degli stakeholders e del target degli utenti: abbiamo così individuato nell'oggetto “chiosco” una chiave con la quale superare la porta ed entrare. Dove catturare l'attenzione, dal carretto gelati alla vegan bike, dalla bancarella allo stand espositivo, dal mercato rionale ambulante al mercato coperto stanziale. Il ridisegno degli oggetti espositivi e dei loro insiemi è una chiave per definire il ridisegno partecipato degli interi spazi pubblici.

Obiettivo è ridisegnare l'espositore minimo (chiosco – bancarella – baracchino - stand – casetta – carretto, stabile-mobile-trasformabile). Si tratta di ridefinire le modalità di esposizione e vendita e dell'inserimento nel luogo: regole predefinite o progressive condivisioni? Intuizioni, singole

esperienze o percorsi di gruppo o di rete. Si tratta di avviare una procedura che fa del permanente rinnovo la sua caratteristica. Annuale o biennale, progressiva (una parte, un settore, un oggetto alla volta) o complessiva; dipende molto dalla sostenibilità del rinnovo e della valutazione (se non riuso) dell'oggetto creato.

Ogni anno richiamare in città l'esperienza e gli esperimenti: quello che funziona e le novità da "assaggiare".

### *Chi*

Si è così creato un laboratorio (lab:bz), un gruppo di lavoro di professionisti, operatori economici e rappresentanti di associazioni culturali e di categoria, che insieme alle Amministrazioni competenti ed alla facoltà di design dell'Università di Bolzano conta di predisporre un primo programma di contatti ed iniziative in grado di puntare in occasione del prossimo semestre a definire e formalizzare un percorso didattico pertinente. Il laboratorio è il risultato anche della rete di associazioni (locali e nazionali) da tempo impegnate nel progetto "città benecomune" (fra le quali Arci, Legambiente, Federazione dell'Economia del Bene Comune in Italia, INU), contando sul sostegno delle amministrazioni, delle parti sociali e delle associazioni economiche.

L'espressione "città creativa" non è stata inequivocabilmente intesa dal nostro laboratorio. Dato il testo della call come punto di riferimento di partenza, si sono presentate ipotesi di lavoro e di metodi attuativi diversi. È stata concordata la parte di termine proposto "promessa di futuro e stimolo all'azione". È stato messo in discussione il contenuto di termini quali sostenibilità, progresso, sviluppo, democrazia, rilevati come vicini a superficialità, individualismo, originalità se non diversità, nel senso di isolamento. Il modo d'uso dei termini definisce appartenenza a gruppi sociali distinti di lingua, quartiere, abitudini, impegno. La genericità delle stesse parole, private di contenuti motivazionali, assimila i concetti alla labilità ed al sogno. La complessità denotata da "sostenibile" viene limitata a "pagabile", quella di progresso a "cambiamento" se non a "rottamazione", quella di sviluppo a "crescita del PIL" o democrazia a "clic con il mouse". I contorni non sono "indefiniti", ma precisamente diversi se non opposti.

Cosa può offrire il concetto di "città creativa" alla comprensione ed alla soluzione dei problemi della città? Il nostro laboratorio sta cercando di dare una risposta partendo da un approccio critico costruttivo, individuando in una prima fase la relazione fra spazi pubblici e creatività nel riconoscimento dell'identità dei luoghi e della loro storia, investendo le caratteristiche multidisciplinari e le diverse competenze ed esperienze dei membri in continuo divenire del gruppo. Per generare forme e spazi occorrono contenuti ed esperienze per non risolversi in un gesto, significativo, ma limitato nella successiva sua comprensione.

### *Quando*

Il contenitore degli oggetti artistici, o almeno artigianali, può diventare a sua volta oggetto artistico, artigianale, comunque di "design". Lo spazio che lo contiene e che definisce diventa a sua volta ri-disegnato, ri-definito, ri-creato, ri-vivibile. Ricreazione diventa la parola chiave del nuovo passo della città. Operazione di progetto e nello stesso tempo di "godimento".

Lo stesso modo di esporre gli oggetti, così come quello di osservarli, gustarli, desiderarli genera competenze sensibili ed entra a far parte del meccanismo scenico del palco teatrale della vendita e del suo valore sociale.

Il percorso è stato avviato (vedi programma <sup>1</sup>), i risultati potranno essere presi in considerazione verso fine anno alla conclusione del semestre didattico e del coinvolgimento dei quartieri e delle diverse realtà urbane prese in considerazione.

Sono stati presi come riferimenti di base le “carte” della terra, della partecipazione, dello spazio pubblico e della città per tutti. Obiettivo è realizzare in tempi brevi una specifica “carta” locale sulla base del regolamento per una città bene comune.

I risultati saranno a loro volta sottoposti alla valutazione del bilancio del bene comune promosso sulla base della tabella <sup>2</sup>.

#### <sup>1</sup>PROGRAMMA

1. Costituire rete stakeholders
2. Coinvolgere gli studenti
  - a. UNI & Design
  - b. scuole superiori
3. Documentare lo stato di fatto
  - a. fotografie
  - b. disegni/piante/localizzazione
  - c. interviste
4. Evidenziare le esigenze:
  - a. degli stakeholder (commercianti/artigiani/associazioni)
  - b. degli utenti cittadini
  - c. degli utenti locali
  - d. dei turisti
5. Coinvolgere gli utenti nelle proposte
  - a. studenti
  - b. abitanti
  - c. produttori e consumatori
  - d. costruttori e riparatori
6. Raccogliere il prodotto in piano-progetto-regolamento

#### STRUMENTI:

1. Regolamento per una città bene comune
2. Carta della partecipazione
3. Carta dello spazio pubblico
4. Carta della città per tutti (accessibilità)
5. Bilancio del bene comune <sup>2</sup>

MATRICE DEL BENE COMUNE per comuni v1.01

Valore Portatore d'interesse	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza
<b>A) Fornitori</b>	<b>A1: gestione etica delle forniture</b> Confronto e discussione fattivi sui rischi dei prodotti/servizi acquistati esternamente; rispetto di criteri sociali ed ecologici nella scelta dei fornitori di beni e servizi				
	<b>90</b>				
<b>B) Finanziatori</b>	<b>B1: gestione etica delle finanze</b> Attenzione ai criteri sociali ed ecologici nella scelta dei servizi finanziari, investimenti e finanziamenti orientati al bene comune				
	<b>30</b>				
<b>C) Personale e titolari cariche elettive; volontari coordinati dal comune</b>	<b>C1: Qualità del posto di lavoro e parità di diritti</b>	<b>C2: Equa ripartizione del reddito da lavoro</b>	<b>C3: Comportamenti ecosostenibili del personale, dei titolari di cariche elettive e dei volontari coordinati dal comune</b>	<b>C4: Equa ripartizione del reddito</b>	<b>C5: Democrazia e trasparenza dell'organizzazione interna</b>
	<b>90</b>	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>90</b>
<b>D) Cittadini, abitanti &amp; residenti</b> (inclusi ospiti, pendolari, e richiedenti asilo); <b>aziende con la sede in loco; volontari indipendenti.</b> Altri comuni e autorità	<b>D1: Relazioni etiche con cittadini, abitanti, residenti, proprietari, aziende, etc.</b>	<b>D2: Solidarietà con altri comuni</b>	<b>D3: Servizi improntati sulla sostenibilità</b>	<b>D4: Servizi improntati sul sociale</b>	<b>D5: Cooperazione democratica attiva volta ad aumentare gli standard sociali ed ambientali</b>
	<b>50</b>	<b>70</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>E) Contesto sociale</b> territorio, popolazione, generazioni future, società civile, concittadini e natura	<b>E1: Creazione delle condizioni per una vita dignitosa, per le generazioni attuali e future</b>	<b>E2: Contributo alla collettività</b>	<b>E3: Riduzione dell'impatto ambientale</b>	<b>E4: Politica di bilancio e politica sociale orientate al bene comune</b>	<b>E5: Trasparenza sociale e codecisione</b>
	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>70</b>	<b>60</b>	<b>30</b>
<b>Criteria negativi</b>	<b>N1: Violazione delle norme ILO/dei diritti umani</b>	<b>N4:</b>	<b>N7: Impatto ambientale illegittimo</b>	<b>N10 Privazione dei diritti nei confronti della popolazione</b>	<b>N14: Mancanza di trasparenza</b>
	<b>-200</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>	<b>- 100</b>
	<b>N2: Prodotti che violano la dignità umana, ad esempio mine antiuomo, energia nucleare, OGM</b>	<b>N5:</b>	<b>N8: Violazioni di norme ambientali</b>	<b>N11: Riduzione dello spazio pubblico</b>	<b>N15: Azioni che ostacolano un comitato aziendale</b>
	<b>-200</b>	<b>- 100</b>	<b>-200</b>	<b>- 150</b>	<b>- 150</b>
	<b>N3: Forniture o cooperazione con aziende che violano la dignità umana</b>	<b>N6:</b>	<b>N9</b>	<b>N12: Riduzione del personale/dei posti di lavoro e congedi per malattia</b>	<b>N16: Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a Lobby / Iscrizione al registro europeo delle Lobby</b>
	<b>-150</b>	<b>- 200</b>	<b>- 100</b>	<b>-200</b>	<b>- 200</b>
				<b>N16: Esclusione sociale</b>	<b>N17: Eccessivo divario reddituale</b>
				<b>- 200</b>	<b>-100</b>

Descrizioni dettagliate degli indicatori si trovano nel "Manuale del bilancio del bene comune per comuni" presente sul sito [www.economia-del-bene-comune.it](http://www.economia-del-bene-comune.it) Si prega di far pervenire feedback ai responsabili dei singoli indicatori (i dati di contatto sono disponibili sul sito).

\* architetto, city maker  
presidente arco bolzano, centro servizi cultura e volontariato