

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA



FACOLTÀ DI ECONOMIA

RECENTI ASPETTI E PROBLEMI DEL COMMERCIO
AMBULANTE

(Recent aspects and problems of streets trading)

Tesi Di Laurea Triennale In Economia Aziendale

Relatore:
Professor Gianni Cozzi

Candidata:
Di Piazza Pamela
Matricola: 3036035

A.A.2009/2010

A mamma e a papà

INDICE:

1. INTRODUZIONE	4
2. INQUADRAMENTO NORMATIVO	6
3. DINAMICHE DEL COMMERCIO AMBULANTE DAL 1998 AL 2008	17
3.1. LE IMPRESE AMBULANTI: A POSTEGGIO FISSO E A POSTEGGIO MOBILE (o ITINERANTE)	17
3.2. I DIVERSI SETTORI MERCEOLOGICI PRESENTI NEL MERCATO AMBULANTE.....	20
3.3. GLI EXTRACOMUNITARI NEL MERCATO AMBULANTE.....	23
3.4. L'IMPREDITORIA FEMMINILE	24
3.5. IL FENOMENO DELL' ABUSIVISMO.....	25
3.6. IL MERCATO INTERMEDIO DI BENI STRUMENTALI.....	28
4. L'EVOLUZIONE DEL MERCATO AMBULANTE.....	31
5. IL MERCATO AMBULANTE NEL COMUNE DI GENOVA: PASSATO, PRESENTE E FUTURO	35
5.1 EVOLUZIONE DEI MERCATI GENOVESI.....	35
5.2 L' ABUSIVISMO A GENOVA.....	37
5.3 LA DIRETTIVA BOLKESTEIN E LE MANIFESTAZIONI CONTRO LA SUA ENTRATA IN VIGORE	40
6. CONCLUSIONE	42
7. BIBLIOGRAFIA:.....	44
8. RINGRAZIAMENTI:.....	46

1. INTRODUZIONE

In molti mi chiedono come mai ho scelto un argomento di tesi sul “Commercio Ambulante”.

L'essere nata in una famiglia di ambulanti e cresciuta in questo ambiente, mi ha permesso di capire cosa c'è dietro a questo mestiere; molte persone che vivono al di fuori non capiscono cosa realmente sia il commercio ambulante. La gente non si alza la mattina solo con la necessità di portare un incasso decente a casa, e quindi di poter garantire alla propria famiglia un livello di vita soddisfacente, ma c'è la voglia di lavorare all'aperto, al contatto con i clienti e la possibilità di creare nuove amicizie con colleghi che vivono dall'altra parte della città e scambiare con loro idee, capire com'è la situazione dalle altre parti. Questo scambio di opinioni tra gli ambulanti permette di fare una sorta di studio di mercato, individuando quali sono le preferenze dei clienti e cercando di soddisfarle.

Il mestiere dell'ambulante ha i suoi pro e i suoi contro: in molti mercati si lavora solo di mattina; si hanno contatti continui con i clienti, creando con loro rapporti particolari, ad esempio mi è capitato di assistere a conversazioni tra clienti e venditori su aspetti della loro vita privata. Questi elementi che potrebbero essere visti come pro, hanno anche degli elementi negativi, tra cui: alzarsi la mattina ad orari improponibili per raggiungere il luogo di lavoro, essere in balia delle più svariate condizioni meteorologiche (vento, acqua, freddo e caldo).

Vivendo in una famiglia di ambulanti ho visto come funziona l'ambiente solo dal punto di vista degli operatori, ma ho avuto la curiosità di capire anche l'altro lato. Così ho iniziato la mia ricerca partendo dall'assetto normativo, esaminando in particolare le sue modalità di applicazione nel comune di Genova; poi ho guardato come è suddiviso il

mercato a livello merceologico e sono passata, infine, ad analizzare i problemi che affrontano gli operatori del mercato e a capire come l'amministrazione pubblica cerca di risolverli.

2. INQUADRAMENTO NORMATIVO

Secondo quanto disciplinato dal REGIO DECRETO del 18 giugno 1931, n. 773, Testo unico di pubblica sicurezza (TULPS), Titolo III, Capo V (artt. 127 e ss.)¹, i commercianti e i fabbricanti, per poter vendere al dettaglio, dovevano munirsi di una licenza del Questore; per poterla richiedere, il soggetto doveva essere iscritto nei ruoli dell'imposta di ricchezza mobile ed in quelli delle tasse per esercizio e rivendita oppure dimostrare la mancata iscrizione in tali ruoli. La licenza aveva durata annuale (fino al 31 dicembre dell'anno di rilascio) ed era valida per tutti gli esercizi appartenenti alla medesima persona, anche se si trovavano in località differenti. La disciplina delle licenze di esercizio, con molti aggiornamenti e varianti (licenze commerciali per il piccolo dettaglio con sede fissa, licenze prefettizie per la grande distribuzione con sede fissa, ecc.) è rimasta in vigore per circa 40 anni.

L'obbligo della licenza spettava anche agli stranieri che praticavano il commercio nel territorio dello Stato; per svolgere l'attività dovevano provare la loro qualità di venditori mediante il certificato rilasciato dall'autorità politica del luogo dove aveva sede la ditta, vistato dall'autorità consolare italiana.

Tutti questi soggetti dovevano tenere un registro delle operazioni che compivano giornalmente, ove andavano indicate una serie di caratteristiche indicate dal regolamento².

¹ Con relativo regolamento di esecuzione, approvato con regio decreto 6 maggio 1940, n. 635. Tale disciplina è stata abrogata con il DPR del 28 maggio del 2001, n. 311, regolamento per la semplificazione dei procedimenti relativi ad autorizzazioni per lo svolgimento di attività disciplinate dallo stesso TULPS.

² Regolamento di esecuzione regio decreto 6 maggio 1940, n. 635.

Con la legge 11 Giugno 1971, n. 426, che per gli esercizi con sede fissa ha trasformato il regime delle licenze in quello delle autorizzazioni, e, con la legge 19 Maggio 1976, n. 398 è entrata in vigore anche la Disciplina del Commercio Ambulante. Secondo questa disciplina viene considerato commercio ambulante quello esercitato da chi vende merci al minuto, con la sola collaborazione di famigliari o di non più di due dipendenti presso il domicilio dei compratori o su spazi o aree pubbliche, senza l'utilizzo di impianti fissi permanentemente al suolo. Il commercio ambulante può essere svolto in due modi: con posto fisso o assegnato a turno, esercitabile solo sulla parte di suolo pubblico destinato a tale uso dal Comune; o senza posto fisso, esercitabile presso il domicilio dei compratori o su aree pubbliche, purché in modo itinerante con mezzi propri.

Per l'esercizio del commercio ambulante sono necessarie: l'iscrizione in un apposito registro della Camera di Commercio, in una specifica sezione, e il possesso dell'autorizzazione rilasciata dal Sindaco del Comune di residenza del richiedente o del territorio in cui si intende operare. L'iscrizione può avvenire al conseguimento della maggiore età, a seguito del superamento dell'apposito esame di idoneità nell'esercizio del commercio (con specifico riguardo al commercio dei prodotti per i quali si richiede l'iscrizione) o della frequenza, con esito positivo, del corso professionale istituito o riconosciuto dallo Stato; questa è valida in tutto il territorio della Repubblica e può essere chiesta per più tipi di attività commerciali. L'iscrizione è negata, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione, a coloro che siano stati dichiarati falliti, che abbiano riportato, con sentenza passata in giudicato, condanna o che siano stati dichiarati delinquenti abituali.

Il trasferimento della gestione o della titolarità di un esercizio di vendita per atto tra vivi o per causa di morte comporta il trasferimento della autorizzazione.

L'autorizzazione dà facoltà di esercitare il commercio in forma ambulante o mediante installazioni mobili nel comune di residenza e nei territori di sei province limitrofe; qualora il commerciante intendesse esercitare la sua attività in altri comuni, deve ottenere l'autorizzazione del Sindaco competente per territorio e inserirla nell'autorizzazione in suo possesso. L'autorizzazione è soggetta al visto del Sindaco e può essere revocata qualora: il visto non venga apposto per due anni di seguito, il titolare non attivi l'esercizio entro sei mesi dal rilascio dell'autorizzazione, sospenda per un periodo superiore a un anno l'attività oppure venga cancellato dal registro della Camera di Commercio.

Con questa legge troviamo alcune novità rispetto a quanto stabilito dal TULP 1931; non si parla più di licenza, ma di autorizzazione che viene rilasciata dal Sindaco del Comune, e non più dal Questore³.

Con il Decreto Legislativo 31 Marzo 1998, n.114, noto anche come Decreto Bersani, c'è stata una Riforma della disciplina relativa al settore commerciale. Il Titolo X (artt. 27-30) in tale decreto è incentrato sul commercio al dettaglio su aree pubbliche.

Secondo il decreto in esame l'autorizzazione può essere rilasciata, a persone fisiche o a società di persone, dal Sindaco del Comune nel cui territorio si trova il posteggio fino alla concorrenza dei posteggi disponibili ed abilita anche all'esercizio in forma itinerante nell'ambito del territorio regionale, oppure è rilasciata dal Sindaco del comune dove risulta residente il richiedente per le attività di vendita sulle aree pubbliche esclusivamente in forma itinerante (art. 28).

³ Come è noto la licenza di esercizio è rilasciata a discrezione dell'Ente a ciò deputato (il Questore). L'autorizzazione di esercizio, invece deve essere rilasciata dall'Ente in conformità ai suoi programmi in merito allo sviluppo dell'attività per la quale è richiesta, se sussistono le condizioni soggettive del richiedente previste dalla legge ai fini del rilascio.

I posteggi lasciati temporaneamente liberi vengono assegnati giornalmente ai cosiddetti spuntisti o sorteggianti, legittimati ad esercitare il commercio sulle aree pubbliche, che vantino il più alto numero di presenze nello specifico mercato.

Chiunque eserciti il commercio senza la prescritta autorizzazione o fuori dal territorio previsto dall'autorizzazione stessa è punito con sanzione amministrativa, confisca delle attrezzature e della merce e, nei casi più gravi, il Sindaco può disporre la temporanea sospensione o, se recidiva, la revoca dell'autorizzazione.

In attuazione del D.Lgs. 114/1998 è stata emanata la Legge Regionale 2 Luglio 1999, n. 19 (Regione Liguria). La domanda per il rilascio dell'autorizzazione è presentata al Comune di residenza o al Comune in cui ha sede legale la società di persone; allo stesso soggetto non può essere rilasciata più di una autorizzazione, fatti salvi i diritti acquisiti.

La domanda per il rilascio dell'autorizzazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche con concessione di posteggio, va spedita a mezzo raccomandata postale al Comune sede del posteggio messo a bando, dove sono indicati: l'elenco dei posti disponibili, l'esatta localizzazione ed il numero li identifica, le dimensioni e settore merceologico di appartenenza.

Le domande vengono ordinate in graduatoria secondo il criterio del maggior numero di presenze maturate dal soggetto richiedente nell'ambito del mercato, escluse quelle relative al posteggio di cui abbia già la titolarità. A parità di presenze viene attribuita preferenza alle domande di soggetti con maggiore anzianità di iscrizione in qualità di operatore commerciale e/o con data di spedizione anteriore.

Il trasferimento in gestione o in proprietà, tra vivi o a causa di morte, dell'azienda commerciale comporta la reintestazione dell'autorità in capo al gestore o al nuovo proprietario. Il trasferimento della gestione comporta

anche il trasferimento dei titoli di priorità nell'assegnazione del posteggio posseduti dal dante causa; la concessione del posteggio può essere ceduta esclusivamente con il complesso di beni per mezzo del quale viene utilizzata. Il nuovo proprietario dovrà dare comunicazione al Comune che aveva rilasciato l'autorizzazione entro sei mesi dalla data di acquisizione del titolo e, solo dalla data di comunicazione, può esercitare l'attività.

In presenza di sovradimensionamento del mercato rispetto alle esigenze dell'utenza e all'offerta presente sul territorio, il Comune può procedere alla riduzione dell'area eliminando i posteggi privi di titolare.

Spetta al Comune disciplinare il funzionamento dei mercati con specifico regolamento, nel quale andranno indicati ad esempio: tipologia del mercato; giorni e orario di svolgimento; localizzazione e articolazione del mercato, compresa l'eventuale suddivisione del mercato in zone distinte riservate al commercio di generi alimentari ed a quello di generi non alimentari; le modalità di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi e le modalità di registrazione delle presenze; (ecc.)⁴.

Il comune di Genova, emanando il Regolamento 81/2006, ha disciplinato il funzionamento dei mercati della città.

Con il Regolamento del commercio su aree pubbliche si tende a privilegiare una programmazione progressiva del territorio, di cui le attività economiche costituiscono una componente importante.

In un'ottica innovativa, la riqualificazione dei mercati costituisce una forma di promozione economica, turistica e un'occasione di miglioramento dei quartieri. In questa ottica il Comune deve promuovere azioni di riqualificazione continua del tessuto cittadino, come miglioramento della rete di illuminazione, realizzazione di aree di parcheggio al servizio dell'utenza e degli operatori e interventi di promozione culturale, sportiva e di intrattenimento.

⁴ Art 13., Legge Regionale 2 Luglio 1999, n. 19

I punti cardine di questa riforma sono la creazione di centri integrati di via e l'ammodernamento della rete distributiva su suolo pubblico, utilizzando risorse pubbliche e private.

Il commercio su aree pubbliche può essere svolto:

- su posteggi dati in concessione per 10 anni con possibilità di rinnovo alla scadenza;
- su qualsiasi area purché in forma itinerante;
- su posteggi assegnati in forma itinerante.

Gli operatori possono mettere in vendita prodotti del settore merceologico autorizzato, che devono essere esposti in modo chiaro e con il prezzo visibile; su determinati tipi di mercati possono essere venduti solo prodotti del tipo merceologico a cui è destinato il mercato.

Sono state, inoltre, introdotte delle prescrizioni particolari per i mercati su strada. Il venditore non deve occupare con il suo banco lo spazio adibito a pubblico passaggio, agli accessi ai negozi, ai numeri civici ed ai passi carrabili ed è vietata la vendita tra due banchi.

Le attività commerciali nei mercati su strada si svolgono nei giorni prefissati, salvo l'obbligo di chiusura domenicale e festiva, secondo un orario specifico e salvo deroghe: l'accesso agli operatori dalle ore 7 alle ore 14; l'attività di vendita deve svolgersi dalle ore 8 alle ore 13; l'area deve essere sgomberata entro le 14; l'attività di scarico deve finire entro le 7:30 e quella di carico non deve iniziare prima delle 12. Se entro le 7:30 non sono stati occupati i posti, questi alle 8 potranno essere temporaneamente assegnati agli operatori presenti sulla piazza secondo l'ordine di graduatoria entro le 8; per poter vedersi assegnato il posto provvisoriamente, l'operatore deve presentare: l'originale dell'autorizzazione alla vendita ambulante su aree pubbliche, documento di identità e copia della certificazione di iscrizione al REA.

Viene inoltre disciplinato il commercio in forma itinerante; questo può essere svolto da un operatore se è in possesso dell'autorizzazione⁵

Con la Legge Regionale 2 Gennaio 2007, n. 1⁶ è entrato in vigore il Testo Unico in materia di Commercio. Le finalità del Testo Unico sono molteplici; le più rilevanti in tema di commercio ambulante sono: favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, l'evoluzione tecnologica dell'offerta, contenimento dei prezzi e qualità del servizio reso ai consumatori; favorire la trasparenza e la qualità del mercato, la libera concorrenza, la libertà d'impresa e la libertà di circolazione delle merci e armonizzare e integrare il settore con altre attività economiche⁷.

Nella legge sopraindicata vengono individuati i requisiti morali e professionali che devono essere presenti per poter svolgere l'attività commerciale; con gli artt. 12 e 13 della Legge Regionale 1/2007 si integrano i requisiti già individuati nella Legge 426/1971⁸.

L'esercizio dell'attività commerciale può essere effettuato, anche in assenza del titolare o dei soci, esclusivamente da dipendenti o collaboratori familiari, se in possesso dei suddetti requisiti.

L'autorizzazione mediante posteggio è concessa dal Comune in cui ha sede il posteggio, ha durata decennale ed è rinnovabile; ad uno stesso soggetto non possono essere concessi più di due posteggi nello stesso mercato o fiera, anche se non gestiti diversamente. Tale autorizzazione può essere utilizzata anche per svolgere attività itinerante nel territorio regionale e per partecipare alle fiere.

⁵ Il rilascio dell'autorizzazione per gli operatori che svolgono il commercio ambulante in forma itinerante è disciplinata dall'art 28 del d.lgs 114/1998

⁶ La presente Legge Regionale abroga la Legge Regionale 19/1999

⁷ Art 2., Legge Regionale 3 Gennaio 2007, n. 1

⁸ Artt. 6 e 7, Legge 11 Giugno 1971, n. 426

Per quanto concerne l'autorizzazione all'esercizio di attività in forma itinerante, tale tipo di esercizio è concesso nelle forme stabilite dal Comune di riferimento e la concessione è rilasciata dal Comune dove risiede il richiedente o dove ha sede legale la società di persone.

È onere del Comune stabilire gli orari di apertura e di chiusura al pubblico per l'attività di commercio nei mercati, coordinandoli con quelli degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa, attraverso forme di consultazione e di confronto con le organizzazioni maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio, dei consumatori e dei lavoratori del settore, nel rispetto della quiete pubblica (Art. 118).

Il trasferimento della gestione, della proprietà dell'azienda o di un ramo di azienda, per atto tra vivi o per causa di morte, comporta il trasferimento al subentrante della titolarità del titolo spuntasti all'esercizio dell'attività commerciale. Il subentrante deve comunicare il subingresso al Comune competente per territorio e, solo a seguito di questa comunicazione, il subentrante può iniziare l'attività. Inoltre il subentrante deve dichiarare di possedere i requisiti, di cui all'art. 12 e 13 della legge in esame. Per quanto riguarda il subingresso per decesso del titolare, gli eredi devono comunicare l'avvenuto passaggio di proprietà, ai sensi dell'art. 1105 c.c.⁹, nominando un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, oppure costituire una società (art. 132). Il subentrante in un'autorizzazione al commercio su aree pubbliche acquisisce le preferenze già maturate dalla medesima autorizzazione, che non possono essere cumulate a quelle relative ad altre autorizzazioni; il subentrante in un'autorizzazione al commercio in forma itinerante deve darne comunicazione al Comune in cui ha la residenza e al Comune che ha rilasciato l'autorizzazione (art. 135).

⁹ Art. 1105 Codice Civile: Amministrazione della cosa comune.

L'autorizzazione e la concessione di posteggio nel mercato e nella fiera decadono quando: vengono meno i requisiti degli artt. 12 e 13; l'attività non sia iniziata entro sei mesi dalla data del rilascio dall'autorizzazione o dell'acquisizione del titolo a subentrare; il posteggio non sia utilizzato per un periodo superiore ai quattro mesi in ciascun anno solare, o superiore a un terzo se il periodo di operatività è inferiore all'anno solare.

Il Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n.59, è stato emanato in "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno", la cosiddetta Bolkestein o "Direttiva Servizi".

La direttiva servizi è un elemento per la crescita economica e occupazionale e per lo sviluppo della competitività; questa rende possibile la libera circolazione dei servizi e la libertà di stabilimento dei loro prestatori in tutto il territorio europeo.

L'obiettivo è quello di armonizzare i regimi normativi di accesso e di esercizio e di eliminare gli ostacoli.

Il provvedimento è diviso in due parti: da un lato abbiamo i profili generali della materia e dall'altro le disposizioni relative ai provvedimenti di competenza di ogni singola amministrazione.

Nella prima parte si individuano, innanzitutto, le attività che vengono escluse dalla disciplina del decreto, individuando le definizioni di:

- Servizio: la Direttiva si applica solo ai servizi che sono prestati dietro corrispettivo economico;
- Regime di autorizzazione: qualsiasi procedura che obblighi il prestatore o il destinatario a rivolgersi ad una autorità competente, allo scopo di ottenere un provvedimento formale o esplicito relativo all'accesso ad un servizio o al suo esercizio.

- Requisito: qualsiasi regola che imponga un obbligo, un divieto, una condizione o un limite al quale il prestatore e il destinatario devono conformarsi al fine dell'accesso e dell'esercizio della specifica attività esercitata e che abbia fonte in leggi, regolamenti, atti, ecc.

Secondo quanto enunciato dall'art 10, l'accesso e l'esercizio dell'attività di servizio costituiscono l'espressione della libertà di iniziativa economica e non possono essere sottoposte a limitazioni non giustificate o discriminatorie.

L'attività può avere inizio dalla data di presentazione della domanda all'autorità competente, ha efficacia su tutto il territorio nazionale (in presenza di una autorizzazione speciale anche in altri) e ha durata illimitata.

Con questa direttiva è stato previsto uno sportello unico, presso il quale il prestatore di servizi deve presentare le relative domande. Le autorità competenti devono far sì che presso questi sportelli possano essere espletate tutte le formalità richieste per il rilascio dell'autorizzazione e, nel caso in cui venissero fatti dei cambiamenti, il prestatore deve darne comunicazione.

Secondo gli articoli della seconda parte di questo decreto, l'esercizio della libertà di stabilimento permette ai cittadini comunitari di stabilire la propria sede in qualsiasi Stato membro; la possibilità di svolgere tale attività è subordinata all'iscrizione a determinati registri, albi o ruoli, e alla sussistenza di determinati requisiti¹⁰.

L'intervento normativo è volto ad assicurare che la regolamentazione in materia di accesso e svolgimento delle attività di servizi sia improntata a criteri di uniformità di trattamento e non discriminazione; tutto ciò viene perseguito attraverso la razionalizzazione della disciplina in materia di requisiti all'esercizio di attività di servizio, secondo le indicazioni della Giurisprudenza Comunitaria e le pronunce della Corte Costituzionale

¹⁰ Art. 46 del D.Lgs 59/2010

italiana per rendere omogenea sul territorio nazionale la regolazione di settore.

Nel settore del commercio ambulante, secondo la direttiva servizi, l'autorizzazione per l'esercizio di tali attività può essere rilasciata non solo a persone fisiche e a società di persone, ma anche a società di capitali e a cooperative.

3. DINAMICHE DEL COMMERCIO AMBULANTE DAL 1998 AL 2008¹¹

3.1. LE IMPRESE AMBULANTI: A POSTEGGIO FISSO E A POSTEGGIO MOBILE (o ITINERANTE)

Da uno studio effettuato dalla FIVA CONFCOMMERCIO¹² è possibile individuare l'andamento del commercio ambulante nel decennio 1998-2008.

TABELLA 1 – CONSISTENZA DELLE IMPRESE ATTIVE DI COMMERCIO SU A.P. AL 30 GIUGNO DI CIASCUN ANNO									
DATI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO									
	IMPRESE A PF	variaz.ass.	var.%	IMPRESE A PM	variaz.ass.	var.%	TOT.IMPRESE	variaz.ass.	var.%
1998	103.909	0	0	18.892	0	0	122.801	0	0
1999	101.482	-2.427	-2,34%	19.843	951	5,03%	121.325	-1.476	-1,20%
2000	102.138	656	0,65%	22.186	2.343	11,81%	124.324	2.999	2,47%
2001	105.079	2.941	2,88%	29.284	7.098	31,99%	134.363	10.039	8,07%
2002	106.161	1.082	1,03%	33.477	4.193	14,32%	139.638	5.275	3,93%
2003	106.832	671	0,63%	37.974	4.497	13,43%	144.806	5.168	3,70%
2004	107.514	682	0,64%	42.464	4.490	11,82%	149.978	5.172	3,57%
2005	107.130	-384	-0,36%	48.615	6.151	14,49%	155.745	5.767	3,85%
2006	103.685	-3.445	-3,22%	55.590	6.975	14,35%	159.275	3.530	2,27%
2007	100.295	-3.390	-3,27%	58.774	3.184	5,73%	159.069	-206	-0,13%
2008	99.647	-648	-0,65%	62.622	3.848	4,69%	162.269	3.200	2,01%
intero periodo		-4.262	-4,10%		43.730	331,47%		39.468	32,14%

Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria – novembre 2008

¹¹ Riferimento Bibliografico: “Le dinamiche del commercio ambulante e su aree pubbliche nell’ultimo quadriennio”, XIV Congresso FIVA, Venezia 15/16 Novembre 2008.

¹² La FIVA, Federazione Internazionale Venditori Ambulanti fondata nel 1971, aderisce alla Confcommercio (che a livello europeo fa capo a Eurocommerce), un sistema che rappresenta circa 800 mila dettaglianti, grossisti, pubblici esercizi e alberghi e che in Italia è nettamente maggioritario. La FIVA aderisce altresì all'UECA, l'organizzazione europea degli ambulanti, della quale attualmente detiene la Presidenza. [Dal sito ufficiale: www.fiva.it]

A seguito di un periodo di sostanziale contrazione, il numero delle imprese di commercio ambulante e su aree pubbliche ha ripreso una tendenza di forte espansione, limitata da un leggero calo nel 2007.

Il settore assume dinamiche molto attive e si presenta come una realtà viva e capace di assorbire occupazione; la crescita è maggiormente attribuibile all'aumento del numero di attività su posteggi mobili o in forma itinerante. Da come emerge dalla Tabella 1, a partire dal 2005 si sono registrati saldi annui negativi per quanto riguarda la tipologia di impresa a posto fisso; fenomeno opposto è stato quello della tipologia di imprese a posteggio mobile o itineranti. Questa situazione è legata ad alcuni fattori rilevanti:

- effetti prodotti dall'entrata in vigore del Decreto Bersani (D. Lgs. 114/1998), che elimina le barriere all'ingresso nel settore non alimentare e l'utilizzo di autorizzazioni per il commercio itinerante;
- ingresso nel settore di titolari extra comunitari e recupero della forza lavoro dipendente espulsa dalle imprese, lavoratori che si riversano in particolare sulla forma itinerante;
- possibilità di detenere più titoli amministrativi, anche di diverso genere.

Se si tiene conto degli esercizi commerciali della rete distributiva al dettaglio in forma fissa, il commercio ambulante e su aree pubbliche copre poco più di 1/5 dell'intero dettaglio.

Nel periodo 1998-2004 è possibile individuare un saldo attivo delle imprese classificate a posteggio fisso, dato dalla crescita nelle aree insulare e centrale, e una forte crescita della tipologia a posteggio mobile rallentata nei quattro anni successivi.

TABELLA 2 – CONSISTENZA DELLE IMPRESE ATTIVE DI COMMERCIO SU A.P.									
DATI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO E AREE GEOGRAFICHE									
	Imprese a posteggio fisso			Imprese a posteggio mobile			Totale imprese		
	1998	2004	var.	1998	2004	var.	1998	2004	var.
NORDOVEST	25.852	25.127	97,20%	3.298	8.269	250,73%	29.150	33.396	114,57%
NORDEST	15.085	14.404	95,49%	2.462	5.910	240,05%	17.547	20.314	115,77%
CENTRO	16.260	17.509	107,68%	4.367	8.742	200,18%	20.627	26.251	127,27%
MEZZOGIORNO	33.565	33.489	99,77%	5.365	13.593	253,36%	38.930	47.082	120,94%
ISOLE	13.147	16.985	129,19%	3.400	5.950	175,00%	16.547	22.935	138,61%
ITALIA	103.909	107.514	103,47%	18.892	42.464	224,77%	122.801	149.978	122,13%
	2004	2008	var.	2004	2008	var.	2004	2008	var.
NORDOVEST	25.127	23.550	93,72%	8.269	12.127	146,66%	33.396	35.677	106,83%
NORDEST	14.404	13.663	94,86%	5.910	8.634	146,09%	20.314	22.297	109,76%
CENTRO	17.509	17.696	101,07%	8.742	12.435	142,24%	26.251	30.131	114,78%
MEZZOGIORNO	33.489	29.061	86,78%	13.593	19.768	145,43%	47.082	48.829	103,71%
ISOLE	16.985	15.677	92,30%	5.950	9.658	162,32%	22.935	25.335	110,46%
ITALIA	107.514	99.647	92,68%	42.464	62.622	147,47%	149.978	162.269	108,20%

Elaborazioni Fiva Confcommercio su dati Minindustria – novembre 2008

Durante l'assemblea dell'ANVA 2010, sono state fatte alcune stime relative al commercio ambulante su aree pubbliche. È stato riscontrato che nel 2009 il commercio al dettaglio, nel suo insieme, ha visto diminuire il numero di imprese registrate; tale fenomeno riguarda però solo gli esercizi con sede fissa, si ha invece una tenuta nel settore del commercio ambulante e su aree pubbliche.

Il commercio ambulante rappresenta il 21%, circa, del totale degli esercenti al dettaglio; questo tipo di commercio si è rivelato sempre più multi-etnico; nel 2008 le imprese a conduzione extracomunitaria sono arrivate a rappresentare il 33% del totale delle imprese (il 64% delle quali sono svolte in forma itinerante).

Il commercio su aree pubbliche, nel quale l'organizzazione dell'impresa è funzione dello spazio disponibile e della domanda del consumatore, è sinonimo di accentuata flessibilità aziendale e di offerta merceologica. Rappresenta un canale distributivo e di supplenza quando la distribuzione moderna non arriva nelle reti minori, per scelta strategica o per evitare diseconomie.

3.2. I DIVERSI SETTORI MERCEOLOGICI PRESENTI NEL MERCATO AMBULANTE

Utilizzando i dati relativi al periodo 2004-2008, si è cercato di dividere la tipologia merceologica presente sui mercati in quattro grandi categorie:

- settore alimentare (ortofrutta, pesce, carni, salumeria e formaggio e despecializzati): nel periodo 2004-2008 le imprese del comparto alimentare sono nettamente diminuite; tale diminuzione è attribuibile alla diminuzione delle imprese a posteggio fisso, ma solo nell'area centrale tale diminuzione è stata pareggiata dall'aumento del numero delle imprese a posteggio variabile;

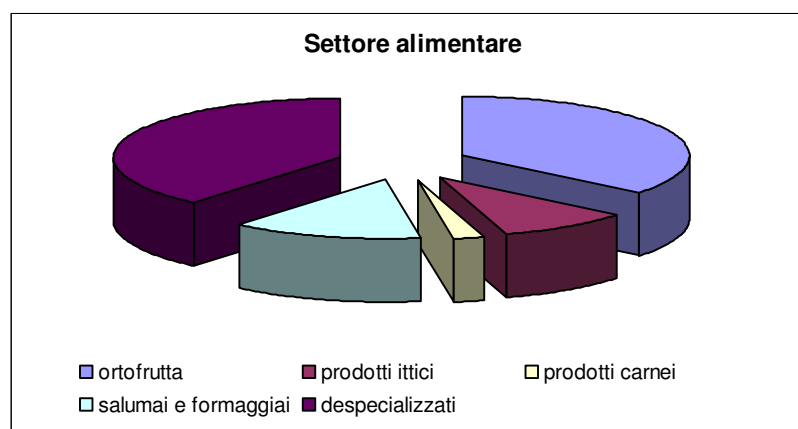


Grafico 1: Composizione percentuale interna al comparto alimentare

- settore del vestiario e dell'abbigliamento (tessuti, confezioni, maglieria, intimo, biancheria e calzature): settore in forte aumento dal 1999, fenomeno causato dalla crescita della tipologia a posteggio mobile;

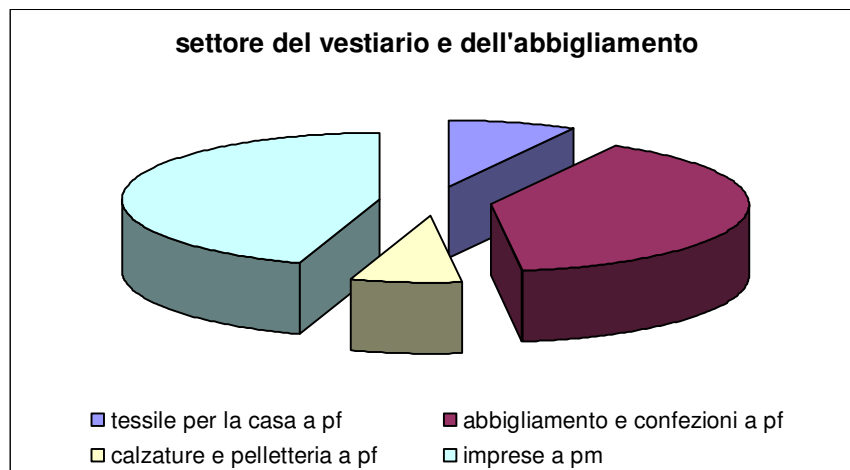


Grafico 2: Composizione percentuale interna del comparto del vestiario

- settore delle merci varie (mobili e articoli diversi per uso domestico, articoli d'occasione nuovi e usati, altri articoli non classificati altrove): questa categoria include prodotti tipici della tradizione dei primi mercati paesani e rappresenta anche l'aspetto ludico delle fiere e dei mercati. Anche in questo settore, nel 2008, il numero della tipologia itinerante è maggiore rispetto a quello della tipologia a posto fisso;

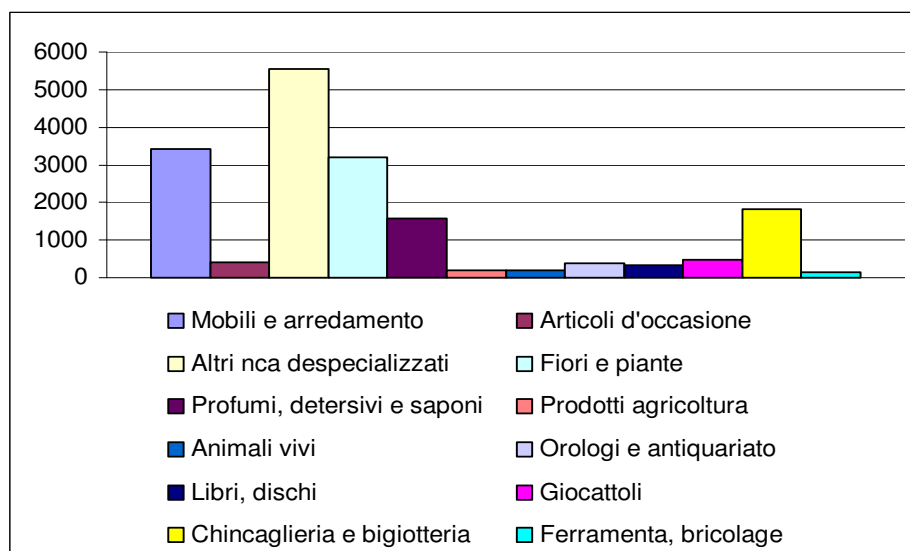


Grafico 3: Composizione percentuale interna del comparto delle merci varie e diversa per la sola tipologia delle imprese a posteggio fisso

- settore a merceologia indefinita o mista: si tratta di imprese delle quali si conosce per certo la tipologia di esercizio, ma che possono avere anche una gamma merceologica mista; questa definizione viene adottata dalla FIVA CONFCOMMERCIO per indicare le registrazioni incomplete in CCIA, quelle in cui non è stato specificato il codice ATECO ma soltanto l'attività di commercio ambulante senza ulteriori precisazioni.

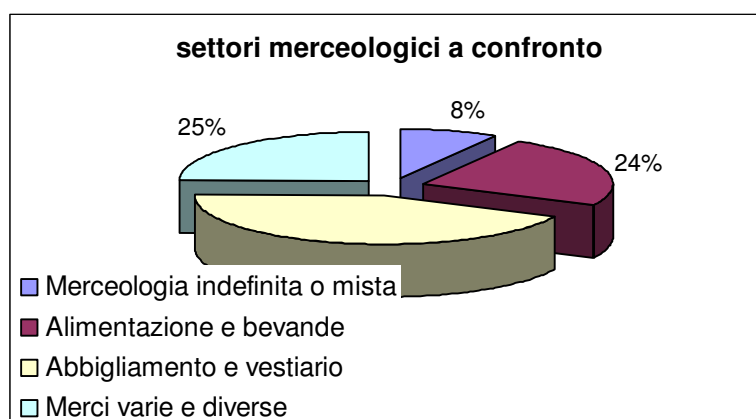


Grafico 4: Incidenza dei diversi comparti merceologici sul totale delle imprese – 2008

L'abbigliamento non è un settore che registra cali preoccupanti, è la concorrenza dell'abusivismo che si fa sentire. Nei mercati si può trovare di tutto, anche il capo di qualità e di buone marche che purtroppo solo i consumatori abituali conoscono. La qualità per il consumatore è irrinunciabile, ma spesso la crescente elasticità della domanda al prezzo, spinge una parte dei consumatori a scegliere prodotti a prezzo contenuto, ma di bassa qualità.

Il cliente tipo del mercato ambulante è al donna (78%) di età compresa tra i 31 e i 50 anni, che frequenta lo frequenta costantemente, almeno una volta a settimana. Spesso i consumatori raggiungono il mercato

a piedi o con la macchina, raro invece è l'utilizzo di mezzi pubblici, in particolare nei comuni metropolitani¹³.

Nelle grandi città e nei mercati fissi, l'acquisto di alimentari prevale su quelli non food; fenomeno opposto è registrabile nei centri minori, nel quale, in particolare, l'abbigliamento è il settore merceologico più rilevante.

3.3. GLI EXTRACOMUNITARI NEL MERCATO AMBULANTE

Per tanti anni il commercio ambulante è stato visto come un settore nel quale esisteva la tradizione di tramandare di padre in figlio le licenze, e non solo, anche l'esperienza, il modo di rapportarsi con la clientela, creando con quest'ultima un rapporto di fiducia. Da più di cinque anni la situazione è cambiata, il mercato è visto come una forma di disoccupazione nascosta, dove i nuovi arrivati nel territorio italiano hanno incominciato a operare spesso senza alcuna esperienza alle spalle. Le imprese a conduzione extracomunitaria, quelle regolarmente iscritte alle Camere di Commercio, hanno raggiunto una consistenza elevata.

Si registra una crescita generale sia sul piano del territorio quanto sul piano di alcune particolari merceologie; principalmente è fortissima nei comparti dell'abbigliamento, del vestiario e delle merci varie; a livello di tipologia di esercizio queste imprese si concentrano principalmente nel commercio itinerante.

Con l'avvento degli extracomunitari è venuto meno il senso del mercato, come luogo dove il cliente trovava il prodotto di buona qualità ad un prezzo più abbordabile rispetto all'acquisto nei negozi; i prezzi sono scesi insieme alla qualità offerta dei prodotti in vendita; aumenta la

¹³ Piazza Europa, Mercato Europeo del Commercio Ambulante, conferenza 15-18 Maggio 2009.

percentuale di banchi scadenti, qualità bassa, con personale non qualificato in modo adeguato a rapportarsi con la clientela e in grado di adeguarsi tempestivamente alle varie esigenze dei consumatori.

Di fronte a questo fenomeno la clientela preferisce rivolgere la propria domanda di prodotti verso i centri commerciali multispecializzati, come ad esempio Ipercoop, che non solo vendono generi alimentari, ma anche tutti i tipi di prodotti a prezzi contenuti.

Altro fenomeno oggetto di studio è come i Cinesi preferiscano acquistare i posteggi da altri ambulanti ad un prezzo molto alto, senza aspettare che venga loro offerto, gratuitamente, attraverso bando pubblico. Negli ultimi anni si è notato come i Cinesi si siano conquistati una quota molto ampia nei mercati italiani.

Con riferimento ai mercati del Comune di Genova, ad esempio, è stato possibile stimare la percentuale di extracomunitari, prendendo a campione alcuni tra i mercati di fascia media:

- con posteggio fisso: 10-15% di stranieri sul totale di banchi per singolo mercato;
- spuntasti: 20-40% di stranieri sul totale per mercato¹⁴.

3.4.L'IMPRENDITORIA FEMMINILE

Per quanto concerne il fenomeno dell'imprenditoria femminile, nel mercato ambulante le quote sono in diminuzione; queste imprese si concentrano soprattutto nel posteggio fisso, che rappresenta i 2/3 delle imprese in "rosa"; scarsa, invece, è la loro presenza nella tipologia

¹⁴ Stime prese studiando alcuni mercati di fascia media nel Comune di Genova, come i mercati di Via Isonzo e di Certosa.

itinerante. Il comparto privilegiato è quello dell'abbigliamento e del vestiario, nel quale opera il 31% del totale delle imprenditrici su aree pubbliche.

3.5.IL FENOMENO DELL'ABUSIVISMO

La presenza di merce contraffatta e di venditori abusivi sono un fenomeno in preoccupante crescita; l'elemento più preoccupante della vicenda è che gli operatori regolari vengono penalizzati, in quanto si trovano a fare i conti con dei concorrenti disonesti e sono quelli che, rispettando le regole, sono maggiormente soggetti a rigidi controlli normativi¹⁵.

Questa situazione è rilevante anche sul piano culturale; è necessario far presente ai consumatori che, acquistando merce contraffatta, commettono un reato; per risolvere questa situazione è necessario predisporre interventi di polizia in borghese, per evitare che ciò sfugga alla vista delle forze dell'ordine.

Il Centro Studi TEMI ha affrontato una ricerca sull'abusivismo commerciale e sulla contraffazione. Contraffazione, abusivismo e pirateria, anche se diversi tra di loro, hanno un elemento comune che è quello di alimentare economie parallele e sommerse rispetto a quelle legali.

Questi fenomeni provocano danni su diversi aspetti:

- danni economici a carico delle imprese, mancato guadagno e conseguente riduzione di fatturato;

¹⁵ Opinione del Presidente di FIVA Confcommercio Genova, Vincenzo Misto, in occasione dell'incontro in Prefettura per i due giorni di sensibilizzazione che ANVA CONFESERCENTI E FIVA CONFCOMMERCIO hanno organizzato su scala mondiale il 27-28 novembre 2009.

- danni per l'Erario pubblico, evasione delle varie imposte, dall'Iva alle imposte sui redditi;
- danni per il mercato, alterazione del suo funzionamento attraverso l'esercizio di una concorrenza sleale, basata su minori costi di produzione.

La presenza di criminalità organizzata ha determinato una crescita esponenziale di questo fenomeno, trasformando l'abusivismo e la contraffazione in un'industria che produce profitti, favorisce il riciclaggio ed il reinvestimento, interagisce con altri reati come lo sfruttamento dell'immigrazione clandestina.

La crisi che ha colpito l'economia mondiale sembra che non abbia toccato il mercato del falso, del contraffatto; anzi sembrerebbe che lo abbia avvantaggiato.

La produzione di merce contraffatta in Italia si concentra per il 69% nelle Regioni del Sud, in particolare nella Campania, seguita dalla Lombardia, dalle Marche, dalla Toscana e dalla Puglia. La commercializzazione del falso è presente, in modo uniforme, in tutto il territorio nazionale.

I fattori alla base dell'industria del falso sono:

- questa ha saputo avvantaggiarsi della globalizzazione del mercato; la produzione mondiale della contraffazione proviene per il 70% dal Sud-Est asiatico, la cui destinazione è per il 60% l'Unione Europea;
- l'attitudine dei consumatori italiani: preferiscono acquistare, più o meno consapevolmente, merce contraffatta giustificando la scelta nel molto minore prezzo, incuranti del danno che causano alla produzione Made in Italy. L'Italia è la prima in Europa in fatto di consumo di beni contraffatti.

La distribuzione di questi prodotti segue due principali canali: da un lato abbiamo il commercio via internet (E-Commerce) che garantisce alle parti l'anonimato e un'alta capacità di transazione; dall'altro, l'abusivismo commerciale con l'impiego di ambulanti extracomunitari è il canale che causa maggiori danni economici e sociali ed alimenta fenomeni di degrado urbano.

SETTORE	GIRO D'AFFARI
Moda	3,5
Elettronica	1,4
Beni di consumo	0,5
Giocattoli	0,7
Profumi e cosmetici	0,5
Alimentari	0,8
Farmaci	0,2
Altro	0,2
TOTALE	7,8 mld

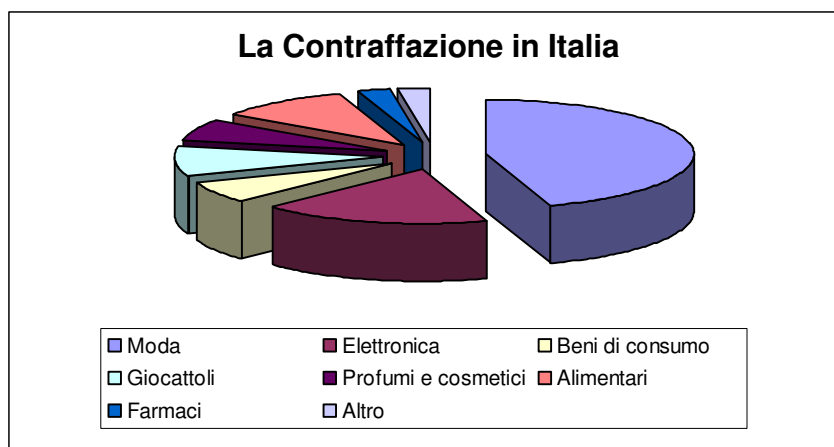


Figura 3.1: Comparti merceologici redditizi della contraffazione¹⁶

L'abusivismo commerciale rappresenta l'altra faccia della contraffazione ed è uno dei fenomeni di maggior degrado delle nostre città e degli anelli di collegamento fra economia pulita e quella "zona grigia" di

¹⁶ Tabella presa dall'articolo "Abusivismo commerciale e contraffazione" del 27 novembre 2009, studio affrontato dalla TEMI, il centro studi e ricerche sulla legalità e criminalità economica.

imprenditoria border line fra legale e illegale. Secondo una recente ricerca dell'ANVA, nel settore commerciale si segnala la presenza di una media di 3 venditori abusivi per ogni mercato. L'abusivismo commerciale non si limita solo al settore dell'abbigliamento e della moda, ma tocca anche settori di merce varia come: giocattoli, cosmetici e anche alimentari.

L'abusivismo, ormai, è diventato un dramma; la vera preoccupazione degli ambulanti non sono i cinesi o, in generale, gli extracomunitari; questi, in buona parte, operano regolarmente, con tanto di licenza e la presenza dei prodotti asiatici è ormai un dato di fatto.

Gli abusivi sono un danno per tutti i commercianti, sono evasori totali e mettono a rischio la salute, non rispettano le regole e sfuggono da qualsiasi controllo.

È ormai una situazione accertata la presenza di questi venditori sui mercati, nelle fiere e sulle strade trafficate (non solo dai cittadini, ma anche dai turisti), che pongono in vendita prodotti di dubbia provenienza o marchi contraffatti.

Inizialmente i mercati erano un punto di riferimento, di aggregazione; ora, di fronte a questo fenomeno in crescita, stanno diventando un luogo da evitare.

3.6.IL MERCATO INTERMEDIO DI BENI STRUMENTALI

Tutti i soggetti che intendono iniziare l'attività del commercio ambulante, oltre ad ottenere l'autorizzazione dal Comune di riferimento ed essere quindi iscritti nel REC della Camera di Commercio, hanno bisogno dell'attrezzatura idonea alla vendita.

L'attrezzatura varia in base: al tipo di prodotto messo in vendita; alla grandezza media dei posteggi, al luogo in cui si intende allestire il banco; all'allestimento per rendere più visibile gli articoli messi in vendita; etc.

Le varie attrezzature che si trovano sul mercato possono essere distinte in due principali categorie:

- attrezzature primarie: un mezzo di trasporto privato, come furgone o macchina che permette di trasportare la merce e le varie attrezzature per l'allestimento nei vari mercati; l'ombrellone, che permette di proteggere il banco e l'ambulante dalla pioggia e dal sole e che ha, inoltre, la funzione di esposizione, in quanto ad esso è possibile appendere la merce e renderla quindi più visibile (usato in particolare per l'abbigliamento e il vestiario, ma anche per i prodotti della casa); le brandine e/o stand, che permettono di esporre al meglio i prodotti, che, secondo i regolamenti comunali non devono stare a contatto con il suolo (in particolare per i beni alimentari); ceste e/o scatole, dove poter mettere la merce nel momento in cui si carica sul mezzo;
- attrezzature secondarie: tutte quelle che permettono di migliorare l'allestimento del banco e renderlo più invitante agli occhi degli acquirenti; ad esempio possiamo trovare i divisori, che permettono di dividere i vari prodotti per modello e/o prezzo; manichini, per esporre il prodotto di punta; ed altri ancora.

Alle due categorie di attrezzature sopra indicate, si possono aggiungere quelle più particolari che vengono utilizzate in relazione al tipo merceologico che si intende vendere, oppure altre che facilitino e velocizzino l'allestimento del banco, in quanto in molti mercati è stato introdotto l'orario di scarico e carico delle merci e di apertura e chiusura dei banchi. Ad esempio possiamo trovare delle tende automatiche che vengono

installate sui mezzi di trasporto, oppure l'utilizzo da parte degli ambulanti di camion negozi attrezzati, per i quali non sono più necessari e determinate attrezzature di base per l'allestimento.

La necessità di questo materiale da lavoro ha favorito la nascita di un vero e proprio mercato, dove è possibile trovare un'offerta merceologica molto vasta, e che è in grado di soddisfare le più svariate esigenze dei nuovi ambulanti.

L'attrezzatura può essere venduta direttamente dal produttore o tramite agenti o rappresentanti di zona, che oltre a fungere come intermediari tra produttore e acquirente, prestano un servizio di manutenzione del prodotto venduto, specialmente se l'acquirente si trova in una regione diversa dal produttore.

4. L'EVOLUZIONE DEL MERCATO AMBULANTE

Se si guarda indietro nel tempo si può ipotizzare che il mercante, il commerciante e anche l'ambulante rappresentino la prima vera professione del genere umano, cosa che invece non si può dire per i raccoglitori, i coltivatori e i cacciatori che esercitavano queste attività per la sopravvivenza; queste professioni fin dall'inizio usano la competenza, l'esperienza e l'attitudine a ricercare vantaggi economico e non solo, ma anche abbinano dati di osservazione e interpretazione dei fenomeni economici e sociali.

L'attività commerciale ha avuto inizio col baratto, grazie al quale si crearono contatti, relazioni e scambi, non solo di prodotti, ma anche di informazioni, linguaggi, innovazioni tecnologiche e sapere tra civiltà diverse.

Il commercio nelle antiche civiltà si presenta come incontro tra cacciatori, artigiani e commercianti che svolgono la loro attività intorno a questo flusso; nelle civiltà più consolidate si svolgeva nel centro della città, nei pressi del tempio, delle basiliche, della piazza e dei negozi.

Quando si afferma la rivoluzione borghese, le libertà politiche e di impresa aumentano e si ingrandiscono le città anche grazie all'estensione del salariato e della trasformazione delle botteghe artigianali in veri e propri negozi.

L'evoluzione storica delle civiltà, dal Medioevo ad oggi, ha evidenziato come l'attività commerciale si connetta strettamente con lo sviluppo delle strutture urbanistiche, delle piazze e delle vie; inoltre il commercio ha reso possibile lo sviluppo del territorio grazie alla presenza di mercati, fiere e sagre.

Nel periodo preindustriale, le fiere e le sagre erano i luoghi e i momenti nei quali i commercianti avevano la possibilità di aumentare i contatti con i potenziali acquirenti e/o venditori; Visto il problema della scarsità di comunicazione tra i vari operatori del commercio, si cercava di stabilire le date degli eventi.

Durante questi eventi i prezzi venivano fissati tramite una libera contrattazione tra gli attori che si protraeva per molto tempo che non sempre era equa, questo era giustificato dal fatto che non vi era un prezzo di riferimento.

Tutto ciò dimostra che non vi era “trasparenza del mercato”; nacque quindi l’esigenza di creare un prezzo base a cui riferirsi e vennero creati così i mercati di riferimento; in questi luoghi confluiva la maggior quantità di domanda e di offerta e veniva definito un prezzo usato poi come riferimento in tutti i mercati, che variava in base alla quantità di domanda e di offerta disponibile:

- elevata domanda e bassa offerta: il prezzo aumentava;
- bassa domanda e alta offerta: il prezzo diminuiva.

Venne così a formarsi una gerarchia tra i mercati; aumentò il bisogno di trasparenza, ossia di conoscere i prezzi di riferimento per poter effettuare affari equi ed efficienti. Al raggiungimento di questo obiettivo si mosse la borsa di Amsterdam, incominciando ad effettuare rigide analisi di mercato per poter creare listini prezzi, continuamente aggiornati, che di garantire un livello soddisfacente di trasparenza. Questo fu il raggiungimento di un obiettivo molto importante.

Un altro aspetto molto rilevante di queste organizzazioni dei mercati fu la cosiddetta “pace di fiera”, durante la quale vi era l’arresto immediato di tutti i conflitti e contrasti bellici, fenomeno simile accadeva durante le

Olimpiadi dell'antica Grecia. Questo garantiva la pace temporanea nei luoghi delle manifestazioni, rendendo possibile un afflusso considerevole di commercianti e una maggiore possibilità di lucrare attraverso dazi, pedaggi ecc. e attraverso maggiori scambi.

Nei sistemi distributivi moderni si è evoluta la vera competizione tra imprese e tra forme di commercio, relativamente alle quali il consumatore, sceglie innanzitutto il luogo di acquisto e successivamente le imprese e le forme di commercio al dettaglio più appropriate presenti in tale luogo.

La decisione di acquisto è influenzata dai vantaggi competitivi che le varie forme e tipologie commerciali tendevano ad acquisire in microaree di mercato spazialmente determinate.

Nel tempo si sono sviluppate le caratteristiche principali dei mercati, i loro vantaggi e svantaggi rispetto agli altri luoghi del commercio; non si è creato solo un luogo di scambio commerciale, ma anche un luogo dove si creano situazioni di allegria, vivacità, maggiore libertà di vedere e toccare la merce; quindi, all'interno di esso, si è sviluppato un rapporto diretto e immediato, una relazione cordiale e autentica nelle trattative di vendita.

Tutte queste caratteristiche, di differente grado in relazione alla grandezza e al tipo di mercato, possono essere confermate in tutti i luoghi; i vantaggi spesso dimenticati e sottovalutati, hanno una notevole importanza per quanto riguarda il rafforzamento del significato attribuito ai mercati nell'opinione pubblica e nelle idee dei consumatori.

Gli obiettivi del miglioramento possono essere diversi: recuperare vendite, incrementare la produttività, comprendere quindi quali solo le aree di debolezza su cui operare e consolidare i punti di forza. In queste aree le iniziative di marketing saranno orientate ad accrescere la forza di attrazione e di specializzazione, la forza commerciale del mercato con il continuo

insistere sui suoi valori caratteristici rispetto alle forme commerciali concorrenti e con il pensare a crearne di nuovi, anche in termini di servizi e promozioni.

La crisi che ha recentemente colpito l'economia mondiale, non ha risparmiato i venditori ambulanti; gli incassi sono nettamente diminuiti, i consumatori spendono meno comprando, forse, il minimo indispensabile, stanno attenti ai prezzi, a volte a scapito della qualità.

Questa situazione preoccupa i venditori attuali e quelli potenziali; i figli che potrebbero ereditare la ditta di famiglia, ci pensano due volte ad intraprendere questa attività. Di fronte a questa crisi molti venditori hanno capito che è più conveniente affittare i posti dei mercati, piuttosto che alzarsi la mattina presto e lavorare senza nessuna garanzia di riuscire a vendere quantità sufficienti per realizzare un profitto soddisfacente.

5. IL MERCATO AMBULANTE NEL COMUNE DI GENOVA: PASSATO, PRESENTE E FUTURO

5.1 EVOLUZIONE DEI MERCATI GENOVESI

La storia di Genova è legata a quella dei suoi abitanti, che non solo erano considerati i “Signori dei mari”, ma erano anche mercanti e abili guerrieri.

Il detto (di un autore anonimo) “*Genuensis, ergo mercator*”, ossia “*Genovese quindi mercante*”, sta ad indicare come il mercanteggiare sia stata un’attività importante per i genovesi, attraverso la quale basarono un impero coloniale oltremarino nel Mediterraneo e nel mar Nero, chiamando questa zona proprio Largo Genovese.

Molti mercati furono istituiti oltre 50 anni fa quando i problemi di circolazione stradale erano sensibilmente inferiori a quelli attuali. Nel corso degli anni sono state introdotte modifiche ed accorgimenti tecnici per eliminare o ridurre situazioni di pericolo dovute al transito promiscuo di mezzi, ma non è mai stato effettuato un ripensamento complessivo dell’assetto funzionale dei mercati su strada. Prima di iniziare con netti cambiamenti, sono state stabilite le caratteristiche essenziali che i mercati devono avere per una funzionalità ottimale dal punto di vista commerciale e per un ridotto impatto sulla viabilità. Le caratteristiche che devono possedere i mercati sono:

- parziale pedonalizzazione dell’area;
- previsione di idonea segnaletica nei punti di accesso;
- disposizione del mercato per invogliare il consumatore ad effettuare tutto il percorso commerciale;

- individuazione di un numero minimo di posteggi, per garantire un sufficiente numero di operatori e di specializzazioni merceologiche;
- posteggi con dimensioni 4x4, con possibilità di posizionamento dell'automezzo alle spalle del venditore;
- individuazione di aree destinate alla vendita di generi alimentari, divise da quelle delle merci varie.

Sarebbe necessario migliorare i servizi che permettono ai consumatori di raggiungere i mercati, come: utenze, trasporto pubblico e parcheggi con tariffe più basse durante i giorni di svolgimento

La crisi mondiale si è riversata sui venditori ambulanti, rendendo difficile il pagamento dei canoni COSAP (un venditore ambulante, vincendo il bando per l'ottenimento di un posteggio, è obbligato a pagare periodicamente la concessione, come se fosse un affitto), portandoli, nei casi più gravi, alla decadenza dell'autorizzazione.

Si è creata una situazione di elevata morosità da parte di molti operatori nei confronti del Comune; per questo motivo le associazioni di categoria si sono mobilitate per trovare delle soluzioni alternative, per evitare di mandare sul lastrico numerose famiglie.

Secondo un sondaggio effettuato sia dall'AVAL che ANVA, si sono riscontrate differenze sostanziali con altre regioni in merito ai plateatici, ad esempio non è accettabile pagare a Genova il doppio rispetto a quanto è richiesto agli operatori nei Comuni di Chiavari, Campoligure, Torino, Mondovì, Cuneo e Milano. Questi elevati costi, sommati a prolungati periodi di maltempo (50 giornate perse nel 2010 a causa delle piogge), hanno creato numerosi problemi che sono stati oggetto di numerosi incontri tra il Presidente della Regione, Claudio Burlando e le associazioni di categoria. Per risolvere situazioni di grave morosità (anche di cinque anni),

si era deciso di rateizzare tutto il debito per permettere loro di pagare; dalla denuncia del Presidente dell'Aval, Giuseppe Occhiuto, il Comune in realtà ha provveduto ad effettuare sequestri, non rispettando gli accordi presi¹⁷.

Il Comune sta cercando di evitare che si creino situazioni simili attraverso l'introduzione di tariffe fisse per gli spuntisti, 10€ giornalieri, e canoni bimestrali per i venditori con posti fissi. Se questi ultimi non provvedono al pagamento del terzo bimestre insoluto, il Comune sarà obbligato ad avviare il procedimento di decadenza.

5.2 *L'ABUSIVISMO A GENOVA*

Secondo quanto letto nell'articolo del "Corriere Mercantile" del 22 Aprile 2010, l'organizzazione Aval¹⁸ ha segnalato che anche nei mercati c'è chi controlla l'arrivo delle forze dell'ordine e lo comunica ai venditori abusivi, tramite cellulare. Secondo l'associazione, i venditori abusivi si sono evoluti; prima la presenza di questo fenomeno era caratterizzata da pochi individui che occupavano spazi ridotti con scarsa mercanzia, ora si è creato un vero e proprio business nel quale c'è chi vende la merce e c'è chi fa da "palo". Questo è dimostrabile dal fatto che appena si intravedono degli agenti in divisa, questi venditori non ci sono più, c'è un "fuggi fuggi" generale.

Il Presidente dell'associazione ha denunciato questa situazione, definendola insostenibile, perché impatta negativamente sulle vendite degli operatori regolari, ciò è paradossale, visto che i regolari vengono sottoposti

¹⁷ Allarme AVAL: "Niente rate e sequestri ai colleghi": da il Corriere Mercantile di martedì 8 Giugno 2010.

¹⁸ L'AVALE (Associazione Venditori Ambulanti Liguri) è un'Associazione senza fini di lucro che opera in ambito commerciale e si occupa delle problematiche degli operatori dei mercati di Genova.

a controlli sempre maggiori, lasciando operare indisturbati gli irregolari, che non solo operano senza alcuna autorizzazione, ma che non pagano nemmeno tutti i tributi ai quali sono invece sottoposti i commercianti regolari.

Un altro esempio di abusivismo nel mercato genovese, è il mercato di Via Turati. Come descritto dal sig. Fabrizio Dentini, questo mercato dell'usato è nelle mani degli abusivi e su di esso vengono vendute merci abbandonate e dismesse, raccolte negli "Staccapanni". Si va dall'abbigliamento a cd musicali, ai carica batterie, tutto venduto a prezzi stracciati.

Per affrontare questo problema è stata creata una squadra specializzata di vigili urbani, il Nucleo Antiabusivismo Commerciale, che ha, tra i suoi compiti principali, quelli di reprimere l'abusivismo e di sequestrare la merce contraffatta. L'obiettivo di questa squadra è quello di contrastare il fenomeno, anche se ancora manca di professionalità adatta a intervenire su livelli superiori che comprendano indagini sui depositi e sui laboratori.

Secondo un articolo de "Il Secolo XIX" del 29 maggio 2010, a Genova è iniziata "la battaglia" contro i venditori abusivi e i loro acquirenti; l'obiettivo non è quello di colpire i venditori o i clienti, ma quello di bloccare le entrate della criminalità organizzata, che sta dietro a questo fenomeno.

Le operazioni vengono svolte dal Nac, che per cogliere sul fatto i trasgressori, devono lavorare in borghese e appartati perché ormai molti venditori li sanno riconoscere.

Il punto di partenza dell'operazione consiste nel colpire i clienti, in quanto, acquistando merce falsa, commettono un reato amministrativo, vietato dalla legge e punito con sanzione fino a 200€, una multa leggera e facile da applicare.

La prima multa fatta nel Comune di Genova non è passata inosservata, anzi alcune persone intervistate dal giornalista hanno giudicato questa manovra dei Nac ingiusta; c'è chi dice che comprare roba falsa sia semplicemente “togliersi uno sfizio”, in quanto non tutti possono permettersi una borsa da 2000€; altri dicono che è ingiusto prendersela con questi venditori in quanto sono doppiamente vittime, da un lato dei fornitori, e dall'altro di chi li multa senza offrire loro un'alternativa lavorativa.

In situazioni simili è difficile multare il venditore perché quando avvista una pattuglia, scappa, lasciando tutta la merce sul posto; in questo modo questi venditori vengono puniti solo con il sequestro della merce e non con una multa, come capita ai compratori che ignorano, il più delle volte, di commettere un reato.

Sicuramente l'iniziativa di punire con sanzioni i clienti sarà un deterrente per far diminuire la domanda di prodotti contraffatti

Altro caso di forte presenza degli irregolari sulle piazze genovesi è il caso del Mercato di Via Tortosa. In una giornata normale questi venditori di merce contraffatta assediano il mercato, comportandosi con prepotenza con i venditori regolari, obbligando questi ultimi a lasciare loro posto per esporre la loro merce. Al momento dell'arrivo dei controlli dei vigili questi si mettono a sbaraccare e a prendere la fuga, rischiando di travolgere anche i clienti frequentatori del mercato.

Secondo un'intervista fatta al segretario dell'Aval, Mauro Lazio, il fenomeno dell'abusivismo è una situazione inaccettabile, fuori controllo; i mercati genovesi interessati da questo fenomeno sono: piazza Palermo, Sestri Ponente, Bolzaneto e Pegli; in quest'ultimo mercato è stato ferito un agente del Nac, nel corso dell'arresto di un abusivo.

5.3 LA DIRETTIVA BOLKESTEIN E LE MANIFESTAZIONI CONTRO LA SUA ENTRATA IN VIGORE

La Direttiva Bolkestein fin dalla sua “nascita” ha creato solo malcontenti, disapprovazioni da parte di tutta la collettività che risultava interessata a questo nuovo cambiamento.

Nel 2010, alle porte dell’emanazione del decreto legislativo attuativo della Direttiva Servizi, i commercianti ambulanti hanno iniziato a manifestare per bloccarla, in quando la sua entrata in vigore avrebbe provocato gravi danni a tutto il settore.

Secondo quanto scrive il giornalista de “Il Sole 24 ore”, la direttiva servizi avrebbe avuto conseguenze negative anche nel settore del commercio; i due punti del contendere sono: da un lato la possibilità di concedere autorizzazioni commerciali alle società di capitali e alle cooperative; dall’altro la decadenza della concessione per la vendita dopo dieci anni, che sarebbe poi rilasciata attraverso bando pubblico.

Con l’apertura alle società di capitali c’è il rischio che le aree del mercato finiscano sotto la gestione di privati o di gruppi di venditori organizzati. Sul lato delle concessioni non verrebbero più riconosciuti i diritti acquisiti, attraverso la cancellazione delle graduatorie, e il mercato rischierebbe di essere rivoluzionato ogni dieci anni; causerebbe la precarietà di tutti gli operatori, timorosi di perdere il posteggio e non disponibili a sviluppare nuovi investimenti.

Nel testo originale della Bolkestein l’art. 69 indicava in modo chiaro che le concessioni avrebbero avuto durata annuale, al termine della quale sarebbero ritornate in capo alle amministrazioni e messe a bando o, come tutti temevano, sarebbero state messe all’asta. Il recente recepimento da parte del Governo italiano ha scongiurato tale pericolo lasciando inalterato

la possibilità alle società di capitale di poter accedere al commercio su aree pubbliche.

Nel Comune di Genova sono state organizzate diverse manifestazioni che hanno causato il blocco della circolazione, in quando a manifestare sono stati non solo gli ambulanti a piedi, come capita di solito per le manifestazioni, ma hanno sfilato con i propri mezzi. Gli obiettivi di queste manifestazioni è bloccare la liberalizzazione dei mercati, che devono rimanere nelle mani delle ditte individuali, ed evitare che le concessioni vengano vendute all'asta, causando l'azzeramento dei diritti e delle anzianità. Per molti operatori le autorizzazioni rappresentano le liquidazioni e le pensioni.

La FIVA CONFCOMMERCIO ha operato per far valere i diritti dei commercianti di fronte all'imminente emanazione del Decreto Legislativo, attuativo della Direttiva Servizi. Il 22 marzo 2010 è stata ufficializzata la notizia che le concessioni degli ambulanti sono in salvo, saranno rinnovabili e non più vendute all'asta al miglior offerente.

Per il momento la Legge Regionale 2 Gennaio 2007, n.1, non ha ancora recepito il Decreto Legislativo 26 Marzo 2010, n. 59; di conseguenza resta invariata la durata decennale delle autorizzazioni. Fino a quando non verrà impugnata la Legge Regionale 1/2007 per incompatibilità con la Direttiva Europea dinnanzi alla Corte, questa rimarrà invariata.

6. CONCLUSIONE

Nello studio che ho appena effettuato ho analizzato numerosi punti riguardanti l'attività del commercio ambulante su aree pubbliche.

Ho cercato di tracciare il percorso evolutivo che ha affrontato questa attività sia dal lato normativo, attraverso l'analisi delle principali normative emanate dal 1931 ad oggi, e sia dal lato del venditore, analizzando come questa categoria di lavoratori si sia adeguata ai vari cambiamenti storici.

Lo studio dell'evoluzione del mercato ambulante mi ha permesso di capire come si sia perso il tradizionale passaggio delle autorizzazioni di padre in figlio, lasciando spazio all'entrata di nuovi operatori che non tutti presentano le qualità di coloro che ci sono cresciuti e che sanno come si lavora. Il commercio ambulante ormai è diventato un settore dell'economia che comprende venditori di tutte le etnie, causando non solo l'entrata di nuovi tipi di merci tipiche delle zone extracomunitarie, ma anche un calo della qualità, conseguenza della produzione di merci a basso costo.

L'ambulante si trova di recente a dover affrontare una serie di problemi che hanno cambiato radicalmente l'idea del mercato; l'abusivismo è il problema più rilevante al quale si trovano a far fronte, al quale seguono le conseguenze della crisi dell'economia mondiale che ha avuto effetti quasi devastanti su molte famiglie (abbiamo visto la formazione di elevata morosità da parte di operatori che si trovano in difficoltà per il pagamento delle concessioni).

Di fronte a questo fenomeno, il Comune di Genova non è rimasto inoperoso: grazie alle varie sollecitazioni delle associazioni di categoria sta iniziando ad attuare delle iniziative volte a migliorare la situazione

degli ambulanti e ad evitare di mandare sul lastrico famiglie che cercano di fare i salti mortali per vivere. Se il Comune non provvede ad aiutare questa categoria di lavoratori, si creerebbero situazioni tragiche, come ad esempio l'aumento della percentuale di disoccupati e di un numero notevole di persone che esce dal mercato del lavoro perché non possiede le caratteristiche lavorative avanzate e ricercate nelle aziende.

7. BIBLIOGRAFIA:

a) Testi Normativi:

1. Regio Decreto del 18 Giugno 1931, n. 733 – Testo Unico di Pubblica sicurezza
2. Legge 11 Giugno 1971, n. 426
3. Legge 19 Maggio 1976, n. 398
4. Decreto Legislativo 31 Marzo 1998, n. 114 – Decreto Bersani
5. Legge Regionale 2 Luglio 1999, n. 19 – Regione Liguria
6. Regolamento 81/2006 – Regione Liguria
7. Legge Regionale 2 Gennaio 2007, n. 1 – Regione Liguria
8. Decreto Legislativo 26 Marzo 2010, n. 59 – “Attuazione della Direttiva 2006/123/CE” la cosiddetta BOLKESTEIN

b) Testi e articoli trovati on-line:

1. “Le dinamiche del Commercio ambulante e su aree pubbliche nell’ultimo quadriennio”, XIX Congresso FIVA, Venezia 15/16 Novembre 2008
2. Ufficio Stampa ANVA CONFCOMMERCIO:
 - 15/03/2010: Assemblea elettiva ANVA 2010, “Commerci su aree pubbliche: dati, cifre, prospettive”
 - 27/11/2009: “Merce Contraffatta e venditori abusivi”
 - 30/11/2009: “Mercati ambulanti che passione”
 - “Iniziativa sull’abusivismo”

- 26/02/2009: “Crisi anche al mercato e gli ambulanti affittano le bancarelle”
- 3. “Abusivismo commerciale e contraffazione”, a cura di TEMI – Centro Studi e Ricerche sulla legalità e sulla criminalità economica, 27 Novembre 2009
- 4. “Organizzazione della Produzione e del Commercio (sec. XIV-XVI)” a cura di : M. Frittajon, G. Korakakis, M. Gaiatto, M. Gerardi
- 5. “L’evoluzione del Commercio Ambulante tra tradizione e innovazione”, a cura di Carlo Tanara
- 6. “Genova, Il suq di Via Turati e il destino degli ambulanti”, 26 Aprile 2010 di F. Dentini.
- 7. Articoli dei giornali:
 - Il Sole 24 Ore NordOvest, 3 Marzo 2010: “Gli ambulanti contro l’Europa”
 - Il Secolo XIX, 23 Marzo 2010: “Bloccheremo ancora la città”
 - Corriere Mercantile, 22 Aprile 2010: “Un’organizzazione gestisce gli abusivi”
 - Il Secolo XIX, 29 Maggio 2010: “Griffe false, prima multa a un turista”
 - Corriere Mercantile, 03 Giugno 2010: “Abusivi Mercato ostaggio, denuncia degli ambulanti “Tortosa””
 - Corriere Mercantile, 8 Giugno 2010: “Allarma AVAL: Niente rate e sequestri ai colleghi.”

8. RINGRAZIAMENTI:

Ebbene sì, ce l'ho fatta! Anche io sono riuscita a laurearmi!!! Finalmente posso urlare a tutti che sono Dottoressa in Economia Aziendale.

Innanzitutto vorrei ringraziare il mio Relatore che mi ha aiutato durante la stesura della tesi, correggendomi continuamente.

Ringrazio il Comune di Genova, Direzione Sviluppo Economico e Commercio, per la disponibilità concessami durante la ricerca e aiutandomi così a terminare la tesi.

Grazie anche ai componenti delle Associazioni di categoria che hanno risposto prontamente alle mie domande.

Vorrei ringraziare i miei genitori che mi hanno permesso di studiare, nonostante un inizio di carriera scolastica caratterizzato da una limitata voglia di dedicarmi agli studi; fin dal principio mi hanno dato la forza di andare avanti e raggiungere, con buoni risultati, questo mio primo traguardo.

Un ringraziamento speciale va a mio fratello che ha creduto nelle mie capacità e che mi è stato sempre vicino.

A tutti i componenti della mia numerosa famiglia: mi avete sempre sostenuto e avete sempre dimostrato di credere nelle mie capacità e fino all'ultimo momento siete stati in ansia per me. Grazie per l'interessamento che avete dimostrato quando ho comunicato il titolo della mia tesi.

Ringrazio la mia migliore amica Lucia che mi è sempre stata accanto durante questi 4 anni di università, una persona su cui so di poter sempre contare, un' amica insostituibile.

A Mirko, il mio ragazzo, che è riuscito a sopportarmi in questi ultimi 5 mesi di Università, mi è stato sempre vicino nonostante i miei “momenti no”, non si è mai lamentato se lo trattavo male quando ero sotto esame. Lo ringrazio infinitamente e spero di non perderlo mai.

Ai miei compagni di studio alla Berio e alla Bruschi, alle nuove amicizie che si sono create e alle vecchie che si sono rafforzate grazie alla condivisione del raggiungimento di un fine comune: conseguire questa Laurea. Con queste persone non si è mai persa l'occasione di dire: “Pausa caffè???” , grazie a loro le ore di studio sono state meno pesanti.

Ai miei compagni di Università, grazie ai quali questi 4 anni di studio sono stati, anche se tra alti e bassi, indimenticabili; un ringraziamento particolare va a Valentina, Francesca, Lara ed Elisa che sono state le persone che mi hanno sopportato durante la preparazione degli ultimi esami.

Grazie a tutti i miei amici, purtroppo non ho tutto lo spazio necessario per ringraziarVi personalmente, altrimenti dovrei cambiare titolo alla tesi. Siete persone fantastiche, siete stati i protagonisti di molte giornate indimenticabili, di sabato sere e domeniche passate all'insegna del divertimento. Grazie a Voi ho mantenuto la promessa che mi ero riproposta il primo giorno di Università, laurearmi senza rinunciare alla mia vita privata.

Ringrazio infinitamente chi mi ha aiutato in questa stesura; grazie a Paolo e a Laura per aver corretto i miei numerosi errori: senza il vostro

aiuto, probabilmente avrei fatto una brutta figura con tutti coloro che leggeranno la mia tesi.

Voglio infine ringraziare le persone che saranno presenti il giorno della discussione: i miei genitori, i miei zii e cugini, amici e compagni di avventura. La vostra presenza non sarà solo impressa nelle fotografie ma anche nella mia memoria!

Pamela Di Piazza