

RIPARTE LA GIOSTRA DEL NATALE. Tra economia spicciola e disagi per i residenti, una "follia" a cui nessuno vuole più rinunciare

I mercatini si sono presi le città

LUCA MARSILLI

TRENTO. La giostra del Natale si è rimessa a girare. Sempre prima, sempre di più: ormai in Trentino ci sono più mercatini che frazioni, paesi, castelli. E si iniziano a vedere luminarie e sentire zampogne stonate prima ancora di avere avuto il tempo di riporre i costumi da bagno. È un fenomeno commerciale e turistico che ha una sua indubbia efficacia, nel sostenere una economia già claudicante a cui quest'anno guerra e speculazione (l'ordine si può invertire a piacere) hanno messo ulteriori macigni sulle spalle. Le città tornano a dividersi tra chi deve convivere per due mesi con i mercatini, e li trova insopportabili, e chi aspetta la sera in cui cadranno quattro fiocchi di neve per andarci a bere un bicchiere di vino cotto e lasciarsi andare per una mezz'ora allo "spirito del Natale".

Come fenomeno commerciale e turistico non sono discutibili: a metà gennaio le Apt delle località

interessate (tutte, ormai) daranno i numeri e una dimensione precisa al fenomeno, ma l'esito è scontato. Ci sono commercianti e baristi che non fanno mistero di lavorare di più nelle cinque o sei settimane del mercatino che nei sei mesi seguenti. Quindi ben vengano i mercatini, economicamente parlando. Ma non economicamente? Anche lasciando stare vero senso del Natale e altri discorsi "pedanti", le nostre città (e paesi, e monumenti) come escono dalla sagra della paccotiglia che le invade? Non ne vengono in qualche modo umiliate? L'odore di caramello e cannella le valorizzano o finiscono per ferirne la dignità, costruita in secoli di vita reale, stemperandola in atmosfere da casetta di marzapane? È la domanda a cui hanno risposto il presidente di Italia Nostra Trentino Beppo Toffolon e quello di Slow Food Trentino Tommaso Martini. Nessuno dei due sedotto da renne luminose e hot dog, ma entrambi capaci di vedere anche una utilità «civica» nei mercatini.



Il mercatino di Trento in piazza Fiera: trionfo di pubblico senza sosta

I dubbi dell'urbanista. Beppo Toffolon di Italia Nostra

«Ogni anno una lezione a urbanisti distratti»

TRENTO. «Mi permetto una premessa: per me la domanda vera è come sia possibile. Come possa sostenersi un fenomeno come questo. E perché ogni anno ci siano folle di persone disposte a fare centinaia di chilometri per vivere esperienze di cartapesta, prive di qualsiasi collegamento vero con tradizioni o cultura locali. Musichette americane, di cui non comprendiamo i testi, e un mescolamento di simboli cristiani, laici e pagani, in una commistione culturale in cui tutto fa brodo. Per me è prima di tutto un fenomeno poco comprensibile. Ma prendo atto: come dicono gli americani, la gente vota con i piedi. Nel senso che se ci vengono, vuol dire che per loro va bene così».

Beppo Toffolon, architetto e presidente di Italia Nostra, dal punto di vista sociologico non si spiega il successo dei mercatini, ma laicamente nemmeno pretende di capirlo. Ma fa un passo avanti: mette in relazione mercatini e città. Per arrivare a una lettura sorprendente: i mercatini dovrebbero insegnarci qualcosa su come stiamo pensando le nostre città. Anzi, ce lo dicono, ma noi non ascoltiamo.

«Il fenomeno secondo me - dice - da questo punto di vista non è diverso da quello della movida o del turismo mordi e fuggi. Ci dice con estrema chiarezza che il più brutto o banale dei nostri centri storici, dal punto della piacevolezza del viverlo è migliore di qualsiasi brano di città che abbiamo pensato e progettato, invece di trovarcelo in eredità da un passato in cui evidentemente le città le sapevano costruire. I mercatini, ma anche ogni iniziativa durante l'anno, che sia una fiera o una festa o un festival, hanno successo se calati in un contesto urbano che non è mai contemporaneo. La ragione è che gli spazi del vivere

comunitario, dell'incontro, della condivisione, devono avere evidentemente delle caratteristiche. La delimitazione fisica, gli spazi ristretti, la verticalità che li chiude. Tutte cose che accomunano gli spazi in cui mettiamo i mercatini o in cui si sviluppa da sola la "movida" dei fine settimana, ma che ci sembrano inaccettabili quando pensiamo alla città contemporanea. Un progettista che proponesse spazi pensati così, con poco verde, grande densità abitativa e di volumi, sarebbe preso per un bieco speculatore. I volumi ci stanno, ma dispersi in spazi vuoti impersonali e sfuggiti come la peste: piazzali pietosamente adornati di fioriere e panchine su cui nessuno si siede, parchi urbani senza una città intorno che li definisca e qualifichi. Lo vedi anche nelle ipotesi di riutilizzo del brano di Trento che sarà liberato con l'interramento della ferrovia. Non sappiamo costruire spazi che chiamino istintivamente all'uso collettivo. Li prevediamo, urbanisticamente, ma restano non luoghi, destinati al degrado e ai passi lunghi di chi li attraversa perché non può farne a meno».

Quindi, dai mercatini potrebbe venire una lezione di urbanistica. «Mi piacerebbe che almeno a questo servissero: a ricordarci che caratteristiche devono avere degli spazi urbani perché la gente li viva davvero, al di là delle destinazioni messe sul retino dall'urbanista. Che ci costringessero a prendere atto, con un po' di umiltà, di come vanno costruite anche le parti nuove delle città. O almeno quelle che ristrutturiamo, se non le estreme periferie. Per arrivare un giorno a vederle vissute con lo stesso piacere di quelle piazze e quei vicoli che si sono sviluppati negli ultimi secoli e chiamiamo centri storici. L.M.



Beppo Toffolon

«Lo stesso discorso che vale per la movida: la gente per incontrarsi cerca vicoli e piazzette

«Sono esperienze di cartapesta: per me il successo che hanno rimane incomprensibile

Il realismo del gourmet. Tommaso Martini di Slow Food

«Portano ossigeno a centri storici in agonia»

TRENTO. Tommaso Martini è il portavoce di Slow Food del Trentino. Difficile che il festival del mordi e fuggi, anche in termini culinari, si possa sposare con i principi della sua associazione. Ma la sua lettura del fenomeno mercatini è molto meno scontata di quel che si potrebbe pensare. «Dobbiamo prendere atto che nella necessità di fare grandi numeri e in tempi brevissimi, i mercatini dal punto di vista del cibo proposto non potranno mai essere il massimo per la promozione del territorio, dei suoi ristoratori e dei suoi prodotti. Ma è giusto anche prendere atto che molti sforzi in questa direzione si stanno facendo: sono molti i piccoli produttori che partecipano ai mercatini, sia quelli nelle città che quelli nei centri minori. E trovo apprezzabile lo sforzo che si sta compiendo proprio nelle località meno scontate, con proposte che danno visibilità e mercato a produttori di zone altrimenti trascurate. Insomma, credo serva prudenza nel valutare un fenomeno complesso, dal punto di vista commerciale, turistico e di promozione bene o male del territorio, come i mercatini di Natale. È vero che non tutto quello che si trova ai mercatini, e forse nemmeno la maggior parte, viene da produzioni a chilometri zero e eccellenze del gusto locali, ma è anche vero che quelle produzioni, giocoforza limitate, nemmeno potrebbero sostenere per intero un fenomeno di questa portata. Vedo però sforzi importanti, come per esempio quello lanciato quest'anno sui vini del territorio a Rovereto. I mercatini possono avere una funzione di sostegno anche per produzioni qualitativamente importanti e significative, e come tali non mi sento affatto di demonizzarli».

Si potrebbe obiettare che ri-

ducendo l'offerta si potrebbe forse mantenere una qualità maggiore. E comunque, che la «sagra del Natale» nei centri storici ha contorni che eccedono e di molto la promozione dei prodotti locali. Ma Martini fa un discorso che va anche oltre lo stretto oggetto delle attività di Slow Food. E rivaluta i mercatini come "male minore".

«Il problema vero per i nostri centri storici - dice - è la fine ormai quasi ineluttabile del commercio tradizionale, decretata dagli acquisti on line. Il fenomeno è ormai determinante e temo irreversibile. La fine del commercio al minuto priverà le città della loro stessa essenza. Perché sullo scambio, quindi sul commercio, e sull'artigianato diffuso e quindi sui servizi si sono costruite. Private di negozi e artigiani, perdono le funzioni che le hanno ispirate. E quindi una loro identità e alla fine, la loro stessa ragion d'essere. Potranno sopravvivere come prodotti quasi musealizzati di un vivere sociale che non esiste. È la fine delle città. Questo è il problema vero, e è un problema enorme con cui fare i conti. Se i mercatini, con tutti i loro difetti e il loro sapore di finto, servono per dare un po' di ossigeno ai negozi agonizzanti dei nostri centri storici, e quindi a rallentare l'agonia delle città come le abbiamo sempre considerate e conosciute, ben vengano. Potranno allungarne, sia pure di poco e artificialmente, la vita. E magari, se vogliamo essere ottimisti, darci un po' di tempo in più per trovare soluzione che oggi non vedo. Comunque penso che accusare i mercatini di danneggiare le città che li ospitano sia se non altro miope: la minaccia che incombe sui centri storici è tutt'altra e molto più grave di qualche settimana di odore di fritto e di brulé».



Tommaso Martini

«Con questi numeri e questa fretta, non si può pensare a lavorare solo con la qualità

«Vedo comunque uno sforzo verso i territori: un sostegno per molti piccoli produttori