



VITA ASSOCIATIVA

LOY, AUTORE DI "ROMA, CASA E BOTTEGA", CI SPIEGA LA GRANDEZZA DI UN FENOMENO STORICO CHE RESISTE ALLA SECOLARIZZAZIONE.

La riaffermazione dei mercati rionali, gioielli antichi in un mondo che si modernizza.

Mauro Loy, 62 anni, professionista del commercio, da sempre appassionato di arte e storia. L'amore per i mercati di Roma la porta a scrivere "Roma, Casa e Bottega", il primo libro sui mercati rionali di Roma. Da dove nasce la sua passione?

I ricordi iniziano sin da bambino, quando con i nonni giravo curio-

so e felice tra i banchi.

Mi rivedo poi, giovane appassionato di fotografia, mentre con uno scatto cercavo di conservare colori, profumi, voci ed emozioni che solo questa forma di commercio era in grado di dare.

Ancora oggi è la mia passione. Nonostante la fatica che il mercato e i suoi protagonisti devono

fare ogni giorno per difendere un'arte, quella mercatoria, che vuole ancora essere al servizio del cittadino. Nonostante correnti - leciti o meno - e norme, crisi economiche e sociali. Il mercato è diverso da altre forme di commercio.

È quasi un regalo che il cliente si concede: una vera scelta di liber-





a / Uno dei tanti mercati rionali della città di Roma, dove rapporto con il cliente e qualità si incrociano in una vera e propria "esperienza".

b / È la qualità dei prodotti che differenzia i mercati: "attenzione a ciò che si acquista" è la regola d'oro dell'acquirente.

c / Mauro Loy ha sviluppato la sua esperienza professionale e manageriale nell'ambito della GDO. È esperto di strategia, sviluppo reti e marketing della distribuzione.

tà, dove l'acquisto dei prodotti è solo uno degli aspetti di questa piccola avventura urbana, senza rischi e costi.

Il libro è un invito a scoprire tutti i mercati di Roma per vedere, tessera dopo tessera, un grandioso mosaico che prende forma sotto i nostri occhi. Non solo, allietta tutti i nostri sensi e soprattutto ci riporta alla naturalità del rapporto con le nostre città.

Soffermiamoci per un momento sul termine "rapporto". Qual è, secondo lei, il principio che vige nel rapporto tra il consumatore e il mercato, in termini di acquisto?

Oggi il consumatore è oltre modo "maturo e consapevole" rispetto ai processi di valutazione del prodotto e di composizione del paniere di acquisto. Difatti, investe il cibo di valori e significati che travalicano gli aspetti sia economici, sia della qualità.

Dopo la crisi del 1993 - che ha determinato nel consumatore un edonismo legato al bisogno di apparire, portandolo a concentrare l'attenzione sull'elemento del prezzo aprendo la strada al canale discount - la crisi del 2008 ne ha restituito uno attento non solo all'aspetto quantitativo del

prodotto, ma anche a quello qualitativo.

Superata quindi la fase degli acquisti massivi, si è arrivati ad una razionalizzazione della spesa con

un'attenzione alla salute e, di conseguenza, ai prodotti benefici per l'organismo.

Nel tempo si è sviluppata e consolidata una forte attenzione all'aspetto legato al benessere e alla sa-

lute, che si traduce in una diversa modalità di valutazione e ricerca del prodotto che viene considerato all'interno di un progetto di sano stile di vita alimentare.

Parliamo ora del massivo sviluppo dell'e-commerce.

Oggi i giganti del web-marketing investono molto per "attirare" il consumatore ad acquistare "seduto sul divano". Pensa possa rivelarci una minaccia per il commercio tradizionale?

Il consumatore odierno nonostante sia iperconnesso, super informato e anche "adultero" rispetto ai luoghi d'acquisto, rimane pur sempre tradizionale, ri-

Oggi il consumatore è oltremodo "maturo e consapevole" nella valutazione e nell'acquisto

cercando rassicurazione che, nel caso delle produzioni, si traduce nella scelta di prodotto che incarnano i valori della genuinità, dell'attenzione ai processi di lavorazione e alla scelta della materie prime, alla tradizione e al locale.

In questo contesto, c'è grande spazio per quelli che sono gli "artigiani del cibo", ovvero coloro che con i propri manufatti esprimono attenzione e cura sia alla scelta delle materie prime, sia ai processi di lavorazione garantendo al consumatore prodotti non solo buoni, ma che fanno bene alla salute. Il web, in questo senso, può favorire l'incontro tra il consumatore attento al valore del cibo e i prodotti buoni, ben fatti e che fanno bene alla salute poiché

capace di creare un ponte a due direzioni sulla strada della qualità dotando gli artigiani di strumenti innovativi che consentano una diversa presenza nel mercato.

Il web può favorire l'incontro tra il consumatore attento alla qualità e i prodotti buoni

Dunque in termini di attitudini del consumatore stesso, il futuro è da ricercarsi in un cosiddetto "ritorno al passato"?

Gli artigiani del cibo e il cibo artigianale costituirà la vera novità nel settore agroalimentare, non solo in quanto renderà più chia-

re e motivate le scelte del consumatore, ma anche in quanto sarà un incentivo al consumo ed alla esportazione del cibo italiano con vantaggi per le imprese che lo producono.

L'attenzione alla tradizione, alla genuinità, al locale, alla professionalità artigianale e al rapporto fiduciario con il consumatore è riassunta dal piccolo commercio su strada e i mercati rionali.

Ci parli meglio di questo interessante argomento, con particolare attenzione al mercato di Roma.

I mercati rionali sono un patrimonio storico, culturale ed economico della Capitale; la rete conta 126 strutture di diversa tipologia in cui lavorano oltre 4.000 micro-imprese e a cui si riferiscono più di mezzo milione di visitatori arrivando così a rappresentare il 18% del totale dei consumi riferenti alle tipologie presenti.

I mercati sono un caleidoscopio di prodotti e artigianalità, dove la sapienza degli operatori nel conoscere, selezionare ed elaborare le produzioni locali sono un punto di forza determinante.

Le strutture mercatali esprimono l'anima e la cultura dell'ambito territoriale in cui insistono; sono punti di riferimento per la collettività non solo per l'approvvigionamento dei beni primari ma anche per i servizi di carattere artigianale che gradatamente si stanno ampliando (non più solo alle categorie dell'alimentazione - come panificatori, pasticceri e pizzaioli - e dell'artigianato di servizio - come il calzolaio, riparazioni elettroniche e telefonia - ma anche legato al benessere e alla salute - ottica, estetista-, all'artigianato artistico, legno e arredo).

Nei mercati rionali gli orari, gli

assortimenti e i servizi erano definiti su determinati stili di vita e su una composizione "tradizionale" della famiglia che oggi sono ampiamente superati; i mercati stanno ricercando una nuova funzionalità per superare quel processo di autoregolazione spontaneo sceso da logiche di sistema avviatosi

da tempo ma che sta deteriorando i plus della loro identità.

A suo parere, quali sono i binari che questo processo di ammodernamento - con specifico riferimento al comparto del mercato

a dettaglio "tradizionale" - deve seguire?

Affinché un sistema innovativo di "mercato" possa emergere le linee guida del progetto di ammodernamento passano attraverso l'adozione di una visione di mercato come "sistema", definito da un assortimento completo e qualificato da logiche di specializzazione in cui ampliare la compagine dell'artigianato: la presenza delle attività artigianali difatti, potrà essere incrementata con altre categorie come quelle dell'alimentazione, dell'artistico, dell'innovazione e della tecnologia, del turismo e territorio, del legno e arredo. In questo contesto, c'è grande spazio per quelli che sono gli "artigiani del cibo"; Vanno inoltre migliorati i processi di comunicazione e fidelizzazione, partendo dalla definizione di un codice di comunicazione univoco, a un piano di offerte collettive, alla definizione di strumenti di fidelizzazione che permettono di conoscere il consumatore e strutturare un rap-



L'impegno e la passione degli artigiani del pane, che offrono impegno e passione per garantire prodotti genuini e di qualità.

porto continuativo. Infine vanno effettuati interventi di logistica, nel senso di ripensare la figura del grossista nella selezione dei prodotti e quindi, nella capacità di proporre agli operatori opportunità di differenziazione, oltre che la centralizzazione degli acquisti e nuove modalità di consegna.

Prima di salutarci, che consiglio personale da, sulla base della sua lunga esperienza, alle strutture mercatali in generale?

Al giorno d'oggi i mercati hanno bisogno di organizzare un'offerta complessiva che sia più omogenea,

impattante e sostenuta da politiche di comunicazione, fidelizzazione e di proposte commerciali che non tocchino le singole professionalità ma che consentano al consumatore di trovare un'offerta armonizzata, completa, conveniente e rispondente ai propri desideri. ●

L'ammodernamento del comparto passa attraverso la visione del mercato come "sistema"