



ABBONDANTE inclusione **INDISPENSABILE** macelleria insospitabile **LUMINOSO**
TRADIZIONE **ARCHITETTURA**
CENTRO **RESTAURAZIONE**
GIARDINO **BAR** **colore** **pacienza** **sostenibilità**

prossimità brutto **SOCIALIZZAZIONE** risparmio gastronomia **DUOTO**
CONQUISTA **PRESESSANTI** **DECADENTE** **piccolo**
ENO scelta degrado **ARTE** **Triestinità** **SOCIALE**

EDIFICIO **RIGORSA** colorato **BARRIERA** **SEGLTA**
PUBBLICO fasciscente **ompio** **caratteristica** **BAR** **QUADRATO**
CURIOSITÀ **BOTTEGHE** **MEMORIA** erbe

interessante grande **BRUTTA** **GRANDE** posizione
SUPER **MEMORIA** **BRUTTA**
MUSICA **POSSIBILITÀ** **CURIOSITÀ** **ADPIO**
antico **CONFUZIONE**



IL "METODO" ADESSO TRIESTE

Il lavoro di "intelligenza collettiva" per immaginare il futuro del Mercato Coperto ha coinvolto un numero considerevole di persone



PIÙ DI
6.500
FIRME RACCOLTE

Per salvare il Mercato Coperto dicendo no all'ennesimo supermercato, si al rilancio della struttura.



860
COMPILAZIONI DEL
QUESTIONARIO

Il questionario aveva come obiettivo il raccogliere un'ampia quantità di dati in modo da dare una strutturazione coerente all'ultima fase del processo di partecipazione, ossia il laboratorio in presenza.

40 PARTECIPANTI

al laboratorio di progettazione partecipata organizzato lo scorso 15 maggio in Campo San Giacomo



Sono tanti i **cittadini che hanno risposto con entusiasmo alle nostre iniziative per immaginare la rigenerazione del Mercato Coperto**, e sono tanti i soci aderenti di Adesso Trieste che si sono messi in gioco in prima persona per far sì che questo grande impegno collettivo si potesse realizzare



8 persone hanno elaborato il questionario per raccogliere le impressioni, le sensazioni, le storie che tratteggiano il **rapporto tra il Mercato Coperto e i cittadini di Trieste nel tempo**



persone hanno incontrato gli esercenti per ascoltare e capire insieme a loro **cos'è il Mercato Coperto oggi**



6

persone hanno coordinato i laboratori in cui sono state raccolte idee e **prospettive per il Mercato Coperto di domani**



**Cambiamo
le regole
del gioco.**

INDICE

(1) Introduzione Il cuore di Trieste, di Luigi Nacci	<u>07</u>
(2) Partecipazione Il Metodo Adesso Trieste	<u>021</u>
(3) 860 voci Il questionario	<u>033</u>
(4) Buone pratiche Il Mercato Lorenteggio	<u>039</u>
(5) Essere, fare, comunicare Il Laboratorio	<u>043</u>
(6) Il Mercato da dentro Le storie Maurizio, Antares, Laura, Elena, Paolo, Giovanni, Maria Grazia Andrea, Sanja, Esther, Diego	<u>051</u>
(7) Conclusioni	<u>097</u>

Introduzione di
Luigi Nacci

IL CUORE DI TRIESTE



Barriera Vecchia è il cuore di Trieste. E non da oggi

Con soli 3,14 kmq di superficie, Barriera Vecchia-San Giacomo è la meno estesa tra le sette circoscrizioni della città, eppure è la più popolosa, con quasi 50.000 cittadini residenti e la più alta densità di abitanti per kmq (più di 16.000, per capirci: la densità di Trieste è poco sopra i 2300). La fascia anagraficamente più rilevante è quella tra i 30 e i 64 anni, che rappresenta più del 50% degli abitanti. Non solo: è anche la circoscrizione con il maggior numero di stranieri residenti: quasi 10.000. Se nel Comune di Trieste la popolazione straniera residente supera l'11%, nella quinta circoscrizione arriva quasi a toccare quota 20%. Dei quasi 23.000 residenti stranieri in città – soprattutto cittadini serbi, rumeni, kosovari, croati e cinesi – poco meno della metà vive stipata in questa piccola porzione di territorio.

Sono dati (aggiornati al dicembre del 2020 – Comune di Trieste) che permettono di affermare quanto segue: un quarto dei residenti vive tra San Giacomo e Barriera Vecchia, è in buona parte in età lavorativa e ha al suo interno la componente straniera più rilevante. Potremmo fare un passo in avanti e azzardarci a dire che il cuore popoloso e popolare di Trieste è questa circoscrizione, e che senza questo cuore la città smetterebbe di vivere.

Quando dicevo “non da oggi” pensavo al famoso censimento austriaco del 1910. Anche in quel caso, fra le sette “frazioni” dell’epoca (Barriera Nuova, Barriera Vecchia, Città Nuova, Città Vecchia, San Giacomo, San Vito – i “sobborghi” sarebbero stati aggregati alla città nel 1921), Barriera Vecchia era la più popolosa, con quasi 43.000 residenti, di cui circa 28.500 parlanti italiano, tutti gli altri altre lingue (sloveno, tedesco, serbo e altre). Seguivano per numero di residenti Barriera Nuova, San Giacomo, Città Nuova.

Non amo le statistiche, però credo possano esserci utili per mettere a fuoco la centralità del rione e allo stesso tempo per capire quanto la sua centralità non sia stata compresa o sia stata sottostimata dalle amministrazioni che hanno go-

vernato la città negli ultimi decenni.

Mi sento in animo di affermarlo non solo da osservatore della storia complessa di queste terre, ma anche da residente di Barriera Vecchia da molti anni.

Un esempio: mentre si investiva sul centro intorno a piazza Unità, qui da noi bisognava lottare per pedonalizzare la piccola via Foschiatti. Nemmeno una via intera, solo una parte: meno di cento metri. Era il 2011, e un giovane intraprendente, Igor Plani, titolare a quel tempo del Diners Bar e purtroppo scomparso da poco, raccolse in un mese più di 800 firme. Grazie a tale iniziativa dal basso la via – ovvero la parte che dalla piazza dell’Ospitale incrocia via della Fonderia – qualche tempo dopo fu pedonalizzata. Oggi è una delle strade più amate nel rione.

Come era amata da Joyce (che la conosceva come via del Solitario), soprattutto per il bordello chiamato “La chiave d’oro”. Ma non c’è stato solo Joyce: c’era il leggendario Diego de Henriquez, che morì in un incendio in via San Maurizio, e poi un grande scrittore triestino, Stelio Mattioni, classe 1921, che così raccontava: “Ai miei tempi, era un rione magnifico per i bambini, pur essendo città, perché allora non c’erano tante automobili ed era un luogo particolare, una specie di succursale della città vecchia, pieno di bettolini, di teatrini, di cinema, di gente [...]. Nel rione si susseguivano molti piccoli cinema popolari, di seconda o terza visione. Uno si chiamava ‘Massimo’, un altro ‘Volta’, un altro ancora ‘Reclame’, e poi il ‘Regina’: tutti spariti [...]. Barriera Vecchia era un rione popoloso e popolare, perciò c’erano anche varie osterie e locali chiamati ‘frittolini’, osterie dove si vendeva solo polenta e pesce per pochi centesimi. Ne ricordo uno, in via San Maurizio, che aveva dei tavoli molto lunghi con il ripiano di marmo e di fronte c’era il banco, una specie di self service ante litteram. Si prendevano i piatti al banco e si andava a consumarli sui tavoli, con il quartino e il mezzo di vino”.

Nessuna targa ricorda in Barriera de Henriquez e Mattioni. Eppure uno dei locali di via San Maurizio che ha rianimato il rione con concerti e incontri, il Mushroom, ha chiuso da poco i battenti. Per fortuna ha riaperto la storica pasticceria Pirona.

Avevo bisogno di un preambolo per arrivare al punto. Per poter affermare senza timore di essere smentito che il Mercato Coperto è innanzitutto l’ombelico di un



rione che a sua volta rappresenta il petto del corpo-Trieste. E se Barriera Vecchia è il torace, il Mercato è il muscolo cardiaco. Ogni ragionamento deve partire da qui. Ecco perché non sono stupito che la notizia di una possibile gestione da parte della grande distribuzione abbia suscitato tanto clamore.

Quando alcuni mesi fa ho scritto sui social un post di indignazione, la presa di posizione dei triestini è stata netta e perentoria: migliaia di condivisioni in poche ore e una raccolta firme promossa da Adesso Trieste che ha superato le 8000 adesioni. Per non dire degli articoli e dei servizi sui principali media regionali. Naturalmente molti politici hanno approfittato per inserirsi nel dibattito, in alcuni casi gli stessi che – a partire dal Sindaco – fino al giorno prima avevano consegnato all'oblio le sorti del Mercato e della zona in cui sorge. Barriera ai loro occhi non era, non è che una periferia rispetto al centro da fare luccicante per i turisti. Una zona di transito poco attraente, da convertire semmai in un parcheggio.

Il Mercato Coperto è stato costruito grazie al lascito di una benefattrice, Sarah Davis, figlia di John e Sarah Davis, una coppia di inglesi che si era trasferita in città e aveva fatto fortuna. Quando muore, nel 1904, il Comune di Trieste scopre all'apertura del testamento di essere stato nominato erede universale dei suoi beni. In cambio dovrà però erogare somme alla comunità anglicana, alla Casa del Marinaio, a istituzioni benefiche, a cittadini indigenti nonché per l'erezione di un mercato coperto per dare un tetto ai venditori ambulanti – tra cui le note “venderigole”. Bisognerà attendere più di trent'anni: l'inaugurazione avverrà infatti in via Carducci nel 1936.

Abbiamo dunque un altro tassello da aggiungere al nostro quadro: il Mercato Coperto nasce per gli “ultimi” grazie alla generosità di una figlia di immigrati. Una fra i tanti visionari e figli di immigrati che questa terra di confine ha allevato, in particolare negli ultimi trecento anni, dopo la proclamazione del Porto Franco. Raccogliere l'eredità di Davis significa allora mantenere il carattere spiccatamente popolare del mercato e tentare di espandere, il più possibile, la visione. Come coniugare il passato, la tradizione, a un futuro tutto da intravedere, da costruire e da custodire?

Come essere degni dei talenti visionari di Carlo VI e Maria Teresa, che riuscirono a trasformare un borgo di poche migliaia di anime nel più grande porto di un impero? Sicuramente non realizzando ciò che esiste già. Non facendo un supermercato laddove oggi resistono alcuni stoici venditori di frutta e verdura, di carne, di vestiti, un barista, una calzolaia, un'edicolante e una sarta, ma nemmeno guardando troppo ai mercati coperti europei che vanno di moda. Essere visionari significa pensare qualcosa che non c'è partendo da elementi fondanti. Fondanti, vere e proprie fondamenta sono il carattere popolare del Mercato e del rione che lo ospita, il multiculturalismo di una circoscrizione con il più alto numero di stranieri in città, la splendida architettura di un edificio che sembra una nave pronta a salpare, l'acqua del torrente Grande che passa sotto via Carducci, l'idea dell'antica barriera doganale: un confine dentro un confine, un luogo in cui le diversità si incontrano.

Consapevoli di ciò, sarà facile rifiutare ogni soluzione che veda l'entrata di grandi gruppi o di multinazionali votate soltanto al profitto. Sarà facile pensare prima di tutto ai piccoli, agli umili, qualsiasi lingua parlino. Sarà facile pensare al nostro Mercato come a un luogo di incontro tra la cultura urbana e quella delle boscaglie, delle selve, dei campi e delle vigne del Carso, dell'Istria, della Venezia Giulia, dei Balcani. Sarà facile insomma andare verso il Mercato dei Piccoli, il Mercato senza Frontiere, il Mercato dei Popoli, il Mercato dell'Est, la Piccola Porta tra Est e Ovest, e così via, usando la fantasia.

Sarà facile se si farà insieme, attraverso una progettazione partecipata, pragmatica e al contempo alta, leggera, utopica.

L'augurio che dobbiamo rivolgerci è di essere all'altezza dei visionari che ci hanno preceduto.

Trieste, estate 2021











Il metodo Adesso Trieste ha nei suoi principi la prospettiva di lavorare con le persone e non solo per le persone. Un metodo che parte dal basso, per considerare le vere necessità del territorio e di tutta la cittadinanza, nessuno escluso

IL METODO DI ADESSO TRIESTE

La parola *partecipazione* ha diversi significati, tra cui il **far parte di un processo e l'esser parte di qualcosa**. Ed è proprio in questa premessa che si fonda il “metodo Adesso Trieste” che intendiamo promuovere e sviluppare nella nostra città. Un luogo dalle diverse facce, dalle diverse identità e anime, ma che pur sempre hanno in comune un attaccamento forte al territorio, nonostante stia diventando sempre più difficile costruire qualcosa di nuovo e immaginare un futuro di sviluppo. Con Adesso Trieste stiamo promuovendo un metodo capace di considerare le differenze come un valore aggiunto, e che sia diverso dalla semplice somma di tutte e tutti noi. Stiamo creando, forse per la prima volta da anni, la possibilità di guardare a uno stesso orizzonte tutte e tutti assieme. Una prospettiva che permette di **incidere concretamente sul presente, per costruire un futuro migliore per la città e per chi ci vive**, per nascita o per scelta.

Il metodo Adesso Trieste ha nei suoi principi la prospettiva di lavorare **con le persone e non solo per le persone**. Un metodo che parte dal basso, per considerare le vere necessità del territorio e di tutta la cittadinanza, **nessuno escluso**. Una chiave per stabilire un rapporto di dialogo costante con la cittadinanza al fine di migliorare le politiche già in atto, modificare quelle che non funzionano, crearne di nuove per affrontare i cambiamenti che la nostra società vive oggi.

Ragionare sul Mercato Coperto ci ha permesso di dimostrare che **se si vuole dar vita a un processo partecipativo a Trieste è possibile farlo**. Abbiamo studiato, analizzato, dialogato e ragionato insieme a tante persone per capire in modo condiviso come sarebbe opportuno agire per rigenerare un luogo così importante per la collettività. **Abbiamo attivato un piccolo esempio di processo partecipativo perché crediamo nell'importanza di ascoltare e coinvolgere chiunque abbia a cuore il presente e futuro dei beni comuni e degli spazi pubblici di Trieste**. È con le cittadine e i cittadini che bisogna dialogare in primis, non certo con società private che hanno come unico scopo quello di arricchirsi. Se l'ha fatto un'associazione come Adesso Trieste, con risorse umane e finanziarie certamente inferiori rispetto a un'istituzione consolidata, riuscendo a coinvolge-

re numeri importanti per una città come la nostra, perché non dovrebbe poterlo fare un ente preposto a questo, come è l'amministrazione comunale? Ciò che a Trieste manca attualmente è la volontà: chi ci sta amministrando lo fa con la convinzione di essere l'unico e indiscutibile detentore del potere che gli è stato affidato alle urne, senza mai coinvolgere la cittadinanza nella costruzione di prospettive per il presente e il futuro della città. Noi crediamo, invece, che le triestine e i triestini abbiano il diritto di esprimere le tante idee che hanno per questa città, ogni qualvolta lo desiderino. **Ecco perché pensiamo che il Comune debba promuovere e incentivare processi partecipati in grado di convogliare in modo costruttivo le energie della società civile e dei singoli individui**.

I processi partecipati diventano sempre più necessari con l'aumentare della complessità delle nostre realtà. Sono, infatti, gli unici strumenti che permettono di cogliere le diverse sfumature del reale e le diverse istanze e, nonostante ciò, operare dei processi di sintesi. È grazie a questa sintesi che le scelte adottate possono essere effettivamente condivise dalla cittadinanza. Processi inclusivi che diventano sempre più necessari per costruire una **città a dimensione di persona**, per rispondere alle esigenze e ai bisogni dei suoi abitanti, per costruire insieme scenari di futuro desiderabili e condivisi.

Adesso Trieste continuerà a lavorare in questo modo, come ha sempre fatto, a partire dalla costruzione del programma con cui si presenterà alle elezioni amministrative. Se le cittadine e i cittadini ci daranno fiducia e sostegno, **continueremo ad applicare il metodo Adesso Trieste all'interno e all'esterno delle istituzioni**. Cambiamo le regole del gioco per costruire insieme un futuro migliore per la nostra città.











Dopo le oltre 6500 firme raccolte per impedire la conversione del Mercato Coperto in una struttura della Grande distribuzione, Adesso Trieste ha proposto e diffuso un questionario disponibile online per dieci giorni a cui hanno risposto più di 860 persone

IL QUESTIONARIO



Dopo le oltre **6500 firme raccolte** per impedire la conversione del Mercato Coperto in una struttura della Grande distribuzione, Adesso Trieste ha proposto e diffuso un questionario. Questo aveva come obiettivo la raccolta di un'ampia quantità di dati in modo da dare una strutturazione coerente all'ultima fase del processo di partecipazione, ossia il laboratorio in presenza. Il questionario è stato disponibile online per **dieci giorni** e hanno risposto **più di 860 persone**.

Il questionario prevedeva otto domande divise in tre sezioni. Oltre ai dati anagrafici, ai rispondenti è stato chiesto di elencare le prime tre parole che venivano loro in mente pensando al Mercato Coperto. All'interno di questa sezione si chiedeva anche alle persone se fossero entrate all'interno del Mercato Coperto almeno una volta negli ultimi 24 mesi, se fossero degli operatori o dei soggetti che avevano pensato di aprire un'attività commerciale all'interno del Mercato. Per ognuna di queste categorie, venivano poste domande specifiche. La seconda parte del questionario invece chiedeva ai partecipanti di dirsi in accordo o in disaccordo dando un voto da 1 (per nulla d'accordo) a 5 (totalmente in accordo) rispetto a una serie di affermazioni sul Mercato. Nell'ultima parte del questionario infine venivano fatte ai rispondenti una serie di proposte più politiche (come la pedonalizzazione dell'area) e veniva chiesto di valutarle attraverso un voto compreso tra -3 e +3.

La prima analisi svolta sui dati raccolti ha distinto i rispondenti per area di residenza, età e modalità di frequentazione del Mercato Coperto.

Il primo dato rilevante riguarda l'età: il 66,6% dei rispondenti al questionario ha più di 40 anni. Di questi, il 12,7% si colloca nella fascia over 65, il 33,6% tra i 64 e i 50 anni, e il 20,5% si colloca tra i 40 e i 49 anni. Solo il 33,4% dei rispondenti si colloca nella fascia sotto i 39 anni, con una prevalenza di risposte nella fascia tra i 30 e 39 anni.

Il secondo dato rilevante riguarda la frequentazione del Mercato Coperto. Rispetto a questo, più del 70% ha affermato di essere entrato almeno una volta

all'interno del Mercato negli ultimi 24 mesi, e circa il 25% ha affermato, invece, di non esserci mai entrato negli ultimi 24 mesi.

Dal punto di vista della distribuzione geografica dei rispondenti, il 63% delle persone ha affermato di vivere/lavorare a Trieste ma non nei pressi del Mercato Coperto, il 21% ha affermato di lavorare e/o vivere nei pressi del Mercato Coperto e il 16% ha affermato di abitare e/o lavorare fuori Trieste.

Alla domanda in merito alle parole che il Mercato Coperto fa venire in mente alle persone che hanno risposto al questionario, sia negli under 30, che nella fascia 30-50 e over 50, **“tradizione” e “storia”** sono le due parole più citate. In entrambi i casi, anche se in posizioni diverse, a ricorrere sono anche le parole “venderigole”, “territorio”, “socialità”, “verdura”, “frutta”. Le parole “vecchio”, “abbandono”, “sporco” e “buio” vengono citate principalmente dalle persone che non sono mai entrate all'interno del Mercato. Le parole “vecchio” e “sporco” si riscontrano anche nelle risposte dei frequentatori del Mercato, anche se in posizioni più basse. Questi citano inoltre le parole “potenziale” e “bello”, oltre a “cultura” e “popolare”. Come prima conclusione si può affermare che **l'immaginario dei triestini e delle triestine che hanno partecipato al questionario sia legato a un'idea popolare di mercato, di un luogo di aggregazione oltre che di vendita di prodotti alimentari.**

Per quanto riguarda la sezione “Sei d'accordo o in disaccordo”, il questionario conferma quanto raccolto attraverso la raccolta firme: **la maggior parte dei rispondenti si pongono contro l'idea del Mercato Coperto come una struttura pronta a ospitare attori della Grande distribuzione.** In particolare, la fascia di età over 50 si pone “totalmente in disaccordo” con l'affermazione “il Mercato Coperto dovrebbe cambiare totalmente veste, diventare un'altra cosa, non è più attuale”. La maggior parte dei rispondenti sono **in accordo totale con l'idea di un Mercato Coperto capace di sostenere l'economia e la produzione locale, pioniere della promozione delle eccellenze del territorio, a cui viene dato un ruolo importante nel ricostruire il legame tra il Mercato e la città.**



Per quanto riguarda infine il giudizio su alcune azioni possibili per rilanciare il Mercato Coperto, vi è un accordo generale sulla necessità di politiche che rafforzino la vendita della **produzione agroalimentare del territorio**, come ad esempio dei buoni spesa per favorire la vendita dei prodotti a km0. Si registra anche un consenso generale alla proposta di **pedonalizzazione dell'area**, l'installazione di stalli per le bici nei pressi del Mercato e l'istituzione di una fermata del tram davanti al Mercato. In ogni caso, i rispondenti credono che un impatto positivo deriverebbe anche da un aumento dei parcheggi nell'area. Secondo i rispondenti, il Mercato avrebbe anche dei vantaggi nel caso in cui aumentassero i flussi turistici in città. L'unica categoria che ha evidenziato un impatto parzialmente negativo per quanto riguarda l'invecchiamento generale della popolazione è la fascia under 30. È la stessa fascia under 30 che nella sezione in accordo/in disaccordo non si pone in maniera completamente contraria rispetto alla presenza di un grande operatore che traini l'offerta commerciale della struttura.

La raccolta dei dati tramite il questionario ha portato a una prima conclusione rispetto alle volontà dei triestini e delle triestine per quanto riguarda la struttura del Mercato Coperto: **la presenza di una generale percezione del Mercato Coperto come un elemento importante dell'identità triestina, e una concorde preoccupazione per il mantenimento della sua tradizione e della sua storia**. Allo stesso tempo, è presente una forte volontà di valorizzazione della struttura, che la renda capace di essere attrattiva per gli abitanti non solo del quartiere di Barriera Vecchia e della città, ma anche per i visitatori occasionali.

Per visualizzare i risultati del questionario:

<https://adessotrieste.eu/2021/05/13/i-risultati-del-questionario-sul-mercato-coperto/>



A Milano, quando si è paventata la possibilità di cessione dello stabile da parte del Comune alla Grande distribuzione, un'esplorazione urbana seguita da un appello online hanno dato il via a un processo di rigenerazione del Mercato

IL MERCATO DI LORENTEGGIO



Le buone pratiche sono utili da studiare e adattare, con le dovute accortezze, al proprio contesto locale perché rappresentano un riferimento efficace per trarre spunti, informazioni e soluzioni utili a innescare sviluppi innovativi alle proprie iniziative.

Nelle settimane passate molte persone e liste elettorali hanno citato varie esperienze all'estero (tra cui Barcellona, Lisbona e Madrid) o in Italia (come Bologna, Firenze, Torino) per il rilancio del nostro Mercato. Pur essendo tutte queste esperienze di successo, crediamo sia importante porsi la seguente domanda: quanto e cosa di queste esperienze sono trasferibili nel nostro contesto? La risposta che ci siamo dati è stata questa: molto poco. Quelle appena citate sono città caratterizzate da importanti flussi turistici e da una clientela con una capacità di spesa medio/alta. Inoltre, il Mercato cittadino si trova il più delle volte collocato in una zona pedonale a ridosso del centro storico o di un punto di interesse turistico. Pertanto la nostra ricerca ha guardato ad altre esperienze di Mercati situati in zone periferiche e popolari, toccate marginalmente dal turismo.

Ecco allora che la nostra attenzione si è soffermata sul Mercato di Lorenteggio a Milano Sud. La prima similitudine con il nostro caso riguarda la genesi del processo di rigenerazione di quel Mercato: è partito da un'esplorazione urbana e da **un appello online, quando si è paventata la possibilità di cessione dello stabile da parte del Comune alla Grande distribuzione.** Come a Trieste, i frequentatori erano per lo più anziani e la vicinanza del Mercato ai grandi supermercati aveva innescato una situazione di difficoltà e progressivo declino.

Allora l'associazione Dynamoscopio, dopo aver registrato l'alto valore simbolico attribuito al Mercato dagli abitanti del luogo, ha avviato **un percorso partecipato che ha portato alla nascita di un consorzio tra gli operatori del Mercato,** consorzio che tuttora si fa carico degli oneri di gestione dello stabile a fronte

di una concessione ventennale da parte del Comune e di canoni di locazione molto ridotti. Nel corso degli anni, **i servizi sono stati diversificati** (ristoranti, bancarelle di artigianato), si sono innovati (e-commerce) e contestualmente **il Mercato si è aperto al territorio** e ai cittadini attraverso attività di animazione e progetti culturali (presentazioni di libri, proiezioni di film, corsi, concerti e iniziative ludiche) realizzati dalle associazioni del quartiere. **Il tutto con un'attenzione particolare all'equità sociale.**

L'esperienza ci insegna che **l'innovazione non è per forza contraria alla tradizione:** anzi, si sposa benissimo con questa quando è accompagnata dall'aggettivo sociale, ossia quando l'obiettivo primario è il soddisfacimento e lo sviluppo della comunità che vive e lavora negli spazi urbani oggetto di trasformazione.

Per saperne di più sul Mercato di Lorenteggio:

<https://youtu.be/cFSSouGee6Y>

<https://youtu.be/WfrttdMeyiw>



Sono tanti gli aderenti di Adesso Trieste che si sono messi in gioco in prima persona per far sì che questo grande impegno collettivo si potesse realizzare.

Il sentire comune che li ha animati è la convinzione che anche Trieste ha bisogno di partecipazione e trasparenza



IL LABORATORIO

Il lavoro di “intelligenza collettiva” per immaginare il futuro del Mercato Coperto ha coinvolto un numero considerevole di persone: più di 6500 firme raccolte, 860 questionari compilati, oltre 50 iscritti ai gruppi di lavoro e più di 40 partecipanti al laboratorio di progettazione organizzato lo scorso 15 maggio! Sono tanti i cittadini che hanno risposto con entusiasmo alle nostre iniziative per immaginare la rigenerazione del Mercato Coperto, e sono tanti i soci aderenti di Adesso Trieste che si sono messi in gioco in prima persona per far sì che questo grande impegno collettivo si potesse realizzare: 8 persone hanno elaborato il questionario per raccogliere le impressioni, le sensazioni, le storie che tratteggiano il rapporto tra il Mercato Coperto e i cittadini di Trieste nel tempo; 4 persone hanno incontrato gli esercenti per ascoltare e capire insieme a loro cos'è il Mercato Coperto oggi; 6 persone hanno coordinato i laboratori in cui sono state raccolte idee e prospettive per il Mercato Coperto di domani.

Il sentire comune che ha animato tutte queste persone è la convinzione che **la partecipazione non equivale ad ascoltare i cittadini**, quasi come se questi avessero bisogno di uno sfogo, e che **la partecipazione non si realizza attraverso la semplice raccolta di informazioni**, di questionari e di pareri informati. Per noi, **partecipazione è coinvolgimento, è condivisione delle scelte e applicazione di un metodo per dare attuazione a un processo realmente democratico che tenga in considerazione le diverse istanze e riduca tra di esse il conflitto**, utilizzandolo come risorsa, anziché considerarlo meramente come un ostacolo. Infine, **partecipazione è trasparenza**: per far sì che i cittadini siano davvero partecipi alle decisioni che interessano il proprio territorio, la prima cosa da fare è condividere con loro le informazioni, soprattutto se riguardano beni e spazi pubblici.

Adesso Trieste non ha potuto permettersi di avviare e gestire un vero e proprio percorso di partecipazione, per carenza di risorse e informazioni. Soprattutto, un percorso serio di partecipazione sarebbe dovuto essere promosso e gestito dall'amministrazione che detiene la proprietà del Mercato Coperto, il Comune di Trieste. Per questo, abbiamo avviato un laboratorio, che è stata una simulazione

di quello che AT farebbe, con le necessarie risorse, su questo e altri temi qualora governasse la città.

Il laboratorio è stato il momento in cui le persone che avevano risposto al questionario si sono incontrate e hanno continuato a ragionare di persona sul tema. Nei questionari erano emersi cinque temi comuni a quasi tutti i cittadini che avevano risposto, e da questi si è partiti:

- il Mercato Coperto è anche luogo di **cultura** e di storia della nostra città;
- il Mercato Coperto può essere una buona sede per sviluppare **nuovi tipi di commercio**, come i prodotti sfusi (ad esempio il latte) e i prodotti a km0 del nostro Carso;
- il Mercato Coperto può essere la sede per promuovere **attività che animino non solo quello spazio ma tutto il rione di Barriera Vecchia**;
- il Mercato Coperto può diventare centro di promozione del **legame tra il territorio e la città**, promuovendo il territorio stesso e le sue eccellenze;
- **il Mercato deve essere curato e accessibile**, e devono essere promossi collegamenti per incentivarne l'utilizzo da parte della cittadinanza.

Come sviluppare il ragionamento partendo da questi temi?

Il 15 maggio nella piazza di San Giacomo i partecipanti si sono divisi in 5 gruppi. Ognuno di essi ha assunto un preciso punto di vista, ad esempio l'amministratore pubblico, il venditore del Mercato, il frequentatore abituale e così via. L'idea era che all'interno dei gruppi ci fossero il maggior numero possibile di punti di vista diversi. Ciascun gruppo si è dato una struttura di discussione attraverso tre parole chiave. La prima è stata **Essere**, cioè i partecipanti si sono chiesti che cosa rappresenti il Mercato Coperto oggi e quali criticità presenti, la seconda è stata **Fare**, cosa si potrebbe implementare e potenziare all'interno del Mercato. L'ultima era **Comunicare**: come comunicare il cambiamento, le attività proposte e l'immagine del Mercato.

I gruppi concordavano su una generale sensazione di trascuratezza del Mercato Coperto, che dovrebbe essere valorizzato sia con interventi ordinari (pulizia degli



spazi) sia con interventi straordinari (colore delle pareti, riscaldamento interno, sistemazione delle finestre...), visto lo stato di abbandono in cui versa la struttura.

Generalmente, il Mercato Coperto veniva definito come **un'occasione mancata**, vista la sua struttura a più piani e la sua centralità nel contesto cittadino, oltre a un'ampia terrazza sul tetto in cui si potrebbero svolgere attività di vario tipo. L'edificio potrebbe diventare un centro cittadino vivo e ricco di opportunità, sede di associazioni ed eventi culturali: una piazza al coperto soprattutto nel freddo inverno triestino. Per di più, si è considerata la generale collocazione del Mercato all'interno non solo del centro cittadino, ma di un quartiere storico della città, multiculturale e poco considerato da politiche di valorizzazione generale dell'area. Si è riscontrata la **mancanza di una visione a lungo periodo per lo sviluppo della struttura**, testimoniata anche dalla totale assenza del Mercato Coperto su internet e sui social network. Questa mancanza di visione si riscontra anche nella poca apertura alle fasce più giovani della popolazione e alle nuove forme di lavoro come il co-working. Vengono avanzate diverse proposte dai tavoli di lavoro seguendo i vari filoni di ragionamento: un primo sul **ruolo educativo** del Mercato, un secondo sulle **proposte commerciali** possibili, un terzo sull'apertura a **soggetti di altra natura** rispetto a quella commerciale, che conduca a una diversificazione dei prodotti messi in vendita e dei servizi offerti, mentre l'ultimo filone prevede la promozione di **eventi socio-culturali**. Tutti i gruppi avanzano delle proposte legate principalmente al piano superiore e non al piano inferiore, dove al momento resistono ancora i venditori e le *venderigole* del Mercato, e ogni proposta è rivolta a un'ottica di arricchimento, promozione e conservazione della struttura e della sua funzione originale, escludendo la presenza di grandi catene di distribuzione commerciale e di ristorazione, e all'idea di creare possibilità di promozione del territorio e delle sue ricchezze in primo luogo per la città, ma da inserire anche all'interno dei circuiti di promozione turistica.

Per quanto riguarda il **ruolo educativo del Mercato** diversi tavoli sottolineano come l'edificio potrebbe diventare un centro per offerte educative e formative

di qualità sull'alimentazione sana, la promozione del ciclo produttivo del cibo, sull'educazione ambientale e sul ruolo civico del consumatore e per promuovere il riuso degli scarti del cibo del Mercato. In questa cornice, il Mercato si potrebbe proporre come interlocutore tra i servizi scolastici e quelli educativi del Comune prevedendo non solo progetti per le fasce d'età più giovani, ma anche momenti di formazione laboratoriale per le altre fasce, con momenti di degustazione di prodotti locali e settimane a tema legate alla stagionalità dei prodotti. In quest'ottica, il Mercato dovrebbe strutturare un'economia circolare interna (intesa come il riutilizzo delle risorse), utilizzando solo packaging sostenibile ed evitando lo spreco alimentare (magari promuovendo dei fuori-tutto a fine giornata).

In secondo luogo, per quanto riguarda le **nuove proposte commerciali** si fa riferimento a un obiettivo generale e realizzabile per passi relativamente alla sostenibilità della struttura e all'affermarsi, in maniera progressiva, di un Mercato al 50% totalmente vegetale, puntando sui **prodotti sfusi e sul riutilizzo dei contenitori** (vuoto a rendere). In quest'ottica, e vista anche la recente pandemia che ha dato un impulso alle forme di **consegne a domicilio**, si potrebbe organizzare un servizio di consegna legato al Mercato (con le necessarie tutele per i lavoratori di questo settore occupazionale) promuovendo la **creazione di gruppi di acquisto** e dando anche la possibilità della scelta in loco dei prodotti. La ristorazione viene presa in considerazione sempre prevedendo l'utilizzo dei prodotti del Mercato stesso. In tutti i casi, si prevede la creazione di una sezione enogastronomica legata alla promozione delle eccellenze del territorio. La terrazza dovrebbe essere al centro di un intervento specifico per renderla agibile e utilizzabile da questo tipo di servizio.

Per quanto riguarda le **nuove offerte commerciali e la diversificazione economica** tutti i tavoli propongono di valorizzare e sostenere il lavoro giovanile, ipotizzando **percorsi di formazione lavorativa e di imprenditoria giovanile**, in collaborazione con i percorsi già esistenti previsti dalla Regione FVG. Alla luce



di questo ragionamento, si inserisce **sia la promozione del km0 del territorio sia la promozione turistica della città**. Si potrebbe prevedere la rotazione stagionale degli stand, in quanto i produttori del Carso avrebbero difficoltà nel mantenere aperto un punto vendita tutto l'anno. In questo campo vengono avanzate anche varie prospettive di diversificazione commerciale, magari inserendo un negozio di riparazione e noleggio bici (aggiornando il regolamento, che ora non permette l'entrata delle due ruote) e l'apertura di spazi destinati a imprese sociali, o creando una zona di esposizione del lavoro artigianale.

Rispetto al **filone socio-culturale** viene avanzata la proposta di istituire un ente (associazione o cooperativa) che si occupi della **gestione di un calendario comune tra tutte le associazioni che sarebbero presenti nel Mercato, allo scopo di coordinarne le attività di animazione**. In quest'ottica, si propone un affitto calmierato per APS e APC (Associazioni di Promozione Sociale e Associazioni di Promozione Culturale) in cambio di servizi per la promozione del Mercato nel suo insieme. A questo scopo, si sollecita l'apertura del Mercato Coperto anche in orario serale per garantire l'organizzazione di piccoli concerti o attività culturali per il pubblico, cercando così un ampliamento dell'utenza alla fascia serale.

Dal punto di vista della **comunicazione delle attività del Mercato Coperto** si concorda sulla **necessità di interazione tra il mondo online e la comunicazione sui social network e la comunicazione offline**. A questo scopo potrebbe essere utile creare un'applicazione e un sito internet dedicato alle offerte commerciali e alle attività previste all'interno del Mercato Coperto, mettendo in collegamento i Social Media Manager del Mercato (che eventualmente potrebbero essere soci e socie delle associazioni presenti all'interno) con gli influencer del territorio. Per la promozione offline si propone **l'idea di istituire delle settimane a tema**, sia dal punto di vista dei prodotti sia per quanto riguarda le comunità presenti in città, garantendo magari la presenza di *temporary shops* e *temporary events*. Inoltre si suggerisce un utilizzo capillare delle bacheche interne e dei cartelloni/segnaletica per promuoverne le attività anche all'esterno.

La fase del laboratorio di partecipazione ha confermato i risultati del questionario: i partecipanti hanno ribadito che vorrebbero un progetto di valorizzazione della struttura che non ne stravolgesse storia e funzionalità, ma anzi che ne rafforzasse il **legame con il rione di Barriera Vecchia**. Non solo, ma si vorrebbe renderla attrattiva sia per tutta la cittadinanza sia all'interno di **circuiti turistici** per valorizzare le ricchezze e le peculiarità del nostro territorio.



Con queste storie vogliamo portarvi dentro il Mercato, farvi conoscere una per una le persone che non si sono ancora arrese e, nonostante tutto, non hanno abbandonato la speranza che sia possibile invertire la rotta e ripopolare questo pezzo di storia della nostra città

LE STORIE



BANCO 111 - 112

MAURIZIO

Ci incontriamo al bar all'interno del Mercato, perché è lì che all'ora di pranzo convergono gli operatori, quando ormai non c'è quasi più nessun acquirente che gira tra i banchi. Di Maurizio ci colpisce subito lo sguardo, di un azzurro severo, ma anche il suo sorriso leggermente malinconico. C'è del bosco nel suo sguardo, uno di quei boschi affacciati sul mare. Sarà perché da tanti anni ha scelto di vivere in Carso.

Iniziamo da lui questa serie di ritratti dei "resistenti", lui che è l'ultimo ad aver ottenuto tre anni fa la concessione comunale per l'affitto di un banco di frutta e verdura, situato proprio accanto al bar. Già questo fatto ci incuriosisce: che cosa faceva prima? Ci spiega che in realtà ha iniziato a lavorare qui come dipendente nel 2014, al banco che era di suo padre e della sua compagna, la mitica signora Ketty, venderigola doc, passata dalle bancarelle di piazza Ponterosso al Mercato Coperto (Sara Davis, che l'ha fatto costruire proprio per loro, ne sarebbe stata contenta) e di cui tanti si ricordano ancora per il fiore che portava sempre tra i capelli.

Il Mercato è senz'altro un'eredità per noi che gli siamo affezionati, ma per qualcuno è anche un'eredità familiare nel vero senso della parola. Sono diverse le persone che sono qui perché hanno deciso di portare avanti l'attività di un genitore, a volte mantenendo lo stesso banco, a volte spostandosi, come ha fatto Maurizio quando si è messo in proprio.

Ha iniziato a lavorare tra i banchi del Mercato alla soglia dei 50 anni. Prima faceva il saldatore tra Trieste e Monfalcone, un lavoro per cui si sentiva forse più portato – ci confessa – e che ha interrotto dopo un incidente in moto e una faticosa convalescenza.

Gli chiediamo come si sente qui dentro, com'è il rapporto con i clienti, e mentre ci parla vediamo nella sua espressione la nostalgia per il periodo in cui il Mercato



era ancora piuttosto frequentato, dove anche se non avevi il talento del venditore nato, ti facevi comunque trascinare dall'entusiasmo degli altri nel modo di porti con i clienti, nell'attirare la loro attenzione, nel farli andare via con prodotti che magari non avevano pensato di comprare.

Ci viene in mente, allora, che un mercato è in qualche modo anche un palcoscenico, dove ognuno gioca la sua parte ed è l'effetto d'insieme a creare quell'atmosfera vociante e allegra che tutti noi associamo subito all'idea di mercato. Per un attimo ci lasciamo andare alle fantasticherie e immaginiamo che per concedere nuove licenze il Comune faccia dei veri e propri casting ai futuri venditori per capire se sono abbastanza istrioni per ricoprire il ruolo richiesto dal copione.

Eppure, anche se questa comunità di persone si è di molto ridotta nel corso degli anni, continua a resistere e a suscitare un certo richiamo. Lo stesso Maurizio ammette che gli piace lavorare qui proprio perché si sente parte di un gruppo, non è isolato nel suo negozietto sulla strada, ma può sempre scambiare due chiacchiere con gli altri, ritrovarsi al bar a fine giornata. Insomma c'è sempre un po' di vita intorno e in fondo ci si diverte pure.

Ma lo scoramento che scorgiamo nelle parole di Maurizio ci colpisce. Ci racconta come fino ad alcuni anni fa dentro il Mercato si trovassero tanti negozi diversi, dalla panetteria alla pescheria, agli alimentari, al punto che non c'era bisogno di andare altrove, mentre ora quasi tutti hanno abbandonato la nave. E perfino i clienti storici, che lo frequentano per tradizione e vengono qui a fare la spesa pur abitando lontano, sono sempre meno ogni anno che passa – perché l'età avanza e il Covid di certo non aiuta.



BANCO 101 - 102 - 103

ANTARES

Se qualcuno entrasse e si fermasse solo davanti al suo banco, non avrebbe la percezione della fase di crisi che sta attraversando il Mercato. Già a metà mattina gran parte delle cassette di frutta e verdura sono vuote e sono presto sostituite da altre piene. Ogni giorno, infatti, al banco 101 si forma una fila di persone che aspettano di essere servite da Antares per scoprire quali sono i prodotti che lei ha accuratamente selezionato per loro. Perché se c'è una lezione che abbiamo imparato parlando con lei, è proprio l'importanza di coltivare i rapporti con i clienti, al punto da essersi costruita negli anni un vero e proprio seguito di affezionati.

Questa donna dallo sguardo pieno di energia e vivacità ha iniziato a lavorare qui durante la ristrutturazione del 1997, quando il Mercato era diviso a metà per i lavori e le bancarelle erano accoppiate a due a due: ci si scambiava il banco con un collega ogni quindici giorni oppure si divideva lo spazio e di conseguenza anche l'incasso. Lei aveva iniziato a studiare lingue all'Università ma durante l'estate aveva affiancato la madre, che possedeva già una bancarella, per far fronte alla riduzione di incassi.

Ed è proprio grazie alla grande esperienza della madre Dea che ha imparato a destreggiarsi tra i fornitori dei mercati all'ingrosso. Se in un primo periodo l'attività commerciale non la coinvolgeva più di tanto, con l'acquisizione di nuove competenze e l'indipendenza nella gestione, si è appassionata sempre più a tutti gli aspetti del suo lavoro, a partire dalla scelta dei prodotti e dalla conoscenza più approfondita dei fornitori.

“Mi piace studiare e imparare le cose, e anche stupire il cliente con le cose che so. Perché se vado a comprare qualcosa di cui non sono esperta, apprezzo quando trovo un posto in cui chi vende ne sa più di me e mi indirizza verso le cose da prendere. Se avessi più tempo, fornirei ai miei clienti anche le ricette per cu-



cinarle.” E ora provate ad andare in un supermercato e trovare la stessa competenza e disponibilità nel consigliarvi. È naturale allora che con i suoi clienti si crei un rapporto di fiducia, se non addirittura di stima.

Restiamo poi ad ascoltare con attenzione una breve lezione sulla logistica agro-alimentare e sui fornitori da cui si approvvigiona. I prodotti che vende arrivano o dal Veneto, essenzialmente da Cavallino, in provincia di Venezia, o dal Mercato di Fondi, in provincia di Latina, il più grande centro di smistamento della penisola. La merce che proviene dalla Sicilia o dalla Puglia viene smistata a Fondi e mandata a Trieste tre volte alla settimana. Questo significa essenzialmente una cosa: freschezza. “La differenza con il supermercato è che lo stesso pomodoro può andare dentro e fuori dal frigo per settimane, mentre il mio pomodoro è stato raccolto ieri.”

Ci parla infine della sua fascinazione per alcuni prodotti particolari che ogni tanto prova a proporre ai suoi clienti. Come le *castraure*, di cui ha appena comprato alcune cassette: dei germogli di carciofo che crescono solo in tre isole di Venezia e per questo sono diventati un presidio di Slow Food. La salinità dell’acqua che arriva sulla terra fornisce a questi piccoli carciofi privi di “barba” un sapore alquanto intenso. Vengono raccolti solo due settimane all’anno e le difficoltà logistiche nella coltivazione e nel trasporto ne fanno alzare il prezzo. Sono poche le persone che apprezzano questo genere di prodotti “di nicchia” – ci dice – ma allenarle al gusto e alla sperimentazione fa parte del lavoro come lo intende lei. Mentre Antares riprende la sua postazione dietro al banco, restiamo ancora un attimo a immaginare che il Mercato Coperto, in fondo, potrebbe ospitare percorsi di formazione per i commercianti o i ristoratori del territorio, ma anche semplici incontri informativi per i cittadini che volessero saperne di più sui prodotti che portano in tavola.



BANCO 150 - 151

LAURA

Quando siamo entrate per la prima volta al Mercato con l'intenzione di raccontare le storie delle persone che qui lavorano, volevamo capire quale fosse lo spirito di questo luogo. In altre parole eravamo curiose di scoprire cosa spinge gli operatori a continuare a lavorare qui dentro anche dopo tanti anni e nonostante la decadenza dell'ultimo periodo. Perché resistere a tutti i costi?

Abbiamo così iniziato a conversare con chi si è dimostrato disponibile a raccontarci come stavano le cose, mettendosi in gioco insieme a noi. E come sempre, quando l'inquadratura si stringe sui particolari, le generalizzazioni e le semplificazioni lasciano il posto alle singolarità e alle differenze. Ognuno ha fatto emergere aspetti particolari del proprio lavoro, sogni per il futuro e idee per il rilancio, ma se c'è una persona che ha incarnato per noi lo spirito del Mercato questa è proprio Laura.

“Il Mercato è prima di tutto una comunità di persone che si conoscono bene, che hanno condiviso momenti belli e brutti, che fanno le collette quando qualcuno va in pensione o anche quando qualcuno muore. È uno spazio fuori dal tempo, dove si lavora fianco a fianco come se fossimo una grande famiglia, dove sopravvive ancora un senso di vicinanza tra le persone, dove ci si sostiene a vicenda. Qualcosa che non esiste altrove.”

Laura ha iniziato a lavorare qui vent'anni fa, da giovanissima, come cameriera del bar. Dobbiamo però immaginare un Mercato completamente diverso, animato da un centinaio di negozianti tra piano terra e primo piano, a cui lei aveva il compito di portare da bere. Il ritmo era talmente massacrante che dopo qualche anno decide di cambiare aria e va a lavorare prima in un supermercato – un'esperienza infernale per il trattamento quasi schiavistico a cui erano sottoposti i dipendenti –, e poi in un piccolo negozio di ortofrutta.

Preso dimestichezza con il commercio al dettaglio e vista la nostalgia per il Mer-



cato Coperto, dopo qualche mese ritorna a lavorare qui al banco della signora Nerina. Le modalità di vendita sono molto cambiate nel corso degli anni – ci spiega –, si fa sempre più attenzione al modo di esporre la frutta e la verdura, per trasmettere un senso di ordine e pulizia. E la cura che ogni mattina mette nel preparare il banco, che ora gestisce con Andrea, rivela la sua dedizione a questo lavoro. “Nella parte alta mettiamo le cose più delicate, che si rovinerebbero se fosse tastate, separiamo i prodotti da fare crudi e quelli da fare cotti, in modo che le persone sappiano sempre dove trovarli. Ma se qualcosa non funziona, devi fermarti, osservare e capire cosa cambiare.”

Ed è appunto questo il principio che li ha guidati durante la pandemia. “Le persone non venivano più al Mercato, perché avevano paura di uscire, e allora siamo andati noi da loro. Abbiamo creato una rete di comunicazione con i nostri clienti più affezionati, che poi si è estesa via via. Una volta alla settimana faccio un video mostrando i prodotti disponibili, loro ci mandano le ordinazioni via sms e noi gli portiamo la spesa direttamente a casa. È stato anche un modo per prenderci cura dei nostri clienti che sono spesso anziani, e dunque più esposti ai rischi legati al Covid.”

L'idea ha funzionato talmente bene che poi è continuata anche dopo il lockdown. Sono molte infatti le persone che apprezzano questa versione delle *verderigole* 2.0 e che ora magari ordinano le cose la mattina presto per essere sicure di trovarle e poi passano a ritirarle più tardi.



BANCO 124 - 125

ELENA

Parlare con Elena significa immergersi nella storia di questo luogo, perché assieme a Edi (al banco 172-175) è la persona che lavora qui da più tempo e così abbiamo subito l'impressione di parlare con la memoria del Mercato. Proviene da una vera e propria famiglia di *venderigole*: nel corso degli anni, infatti, chi prima e chi dopo, nonna, madre, zia e cugini hanno tutti preso un banco al Mercato. Ma è stata anche una famiglia di coltivatori e oggi del loro terreno a Campanelle si occupa suo figlio.

Ci confessa che quando ha iniziato, nel 1988, non avrebbe mai pensato di restare a fare questo lavoro così a lungo, perché il suo sogno era di imbarcarsi e lavorare su una nave da crociera, ma poi il destino ci si è messo di mezzo (ah, l'amore cosa ci fa fare!) e così lei ha deciso di rimanere. Ridiamo insieme del fatto che se ne andrà in pensione assieme al Mercato: entrambi nel 2036, quando scadrà il contratto di Sarah Davis.

Ascoltandola, torniamo indietro di decenni, quando gli operatori che ottenevano la concessione comunale dovevano scegliere se vendere frutta o verdura, perché la commistione non era prevista. E così i banchi di frutta e verdura si alternavano lungo i corridoi del piano terra, anche se in realtà non avevano delle postazioni fisse come oggi. Per non avvantaggiare o sfavorire nessuno, infatti, ogni due settimane si cambiava posto assieme a tutta la struttura metallica o in legno, per permettere una pulizia più radicale. Nel corso di un anno, quindi, capitava di passare dalla postazione meno visibile, dietro le scale, a quella più ambita, davanti agli ingressi. Una sorta di lotteria del posto buono, che si giocava soprattutto a ridosso del Natale, quando l'affluenza era più elevata.

I suoi ricordi ci fanno intravedere un'organizzazione e delle regole molto più vincolanti rispetto a oggi, e ci sorprende anche venire a sapere che c'erano diverse categorie di venditori. I "distinti" vendevano merce d'eccellenza, prodotti



d'importazione, frutti esotici come i kiwi e le banane o prodotti speciali come i mirtilli. Ed Elena ricorda ancora l'emozione di assaporare un kiwi, quando veniva qui da bambina a trovare la nonna, che per l'occasione le comprava questo strano frutto peloso per mille lire al pezzo. Nella categoria subito sotto rientravano la maggior parte delle *venderigole*, con i prodotti più comuni e locali, e infine c'erano i "controllati", che avevano prezzi calmierati perché vendevano merce di seconda o terza categoria per chi magari non si poteva permettere altro.

Infine, rievoca gli autobus da oltreconfine che approdavano al sabato davanti al Mercato, dai quali scendeva gente da tutta la Jugoslavia per assicurarsi pacchi di jeans, ma anche borse colme di pomodori, arance e mandarini.

I tempi di cui parla Elena non ritorneranno. Ma il Mercato merita tempi nuovi altrettanto floridi e vivaci.



BAR

PAOLO

Mercato Coperto, interno giorno: è quasi ora di pranzo, e dietro al banco del bar c'è Paolo che ci serve uno spritz. Fa il barista da sempre, e si vede. I gesti professionali sono accompagnati da poche parole cordiali piazzate al momento giusto, la battuta sempre pronta.

Ha iniziato a lavorare da ragazzo nella torrefazione dello zio. Uno dei maggiori porti d'Europa per il traffico di caffè crudo, Trieste fino a non molti anni fa vantava un numero importante di torrefazioni con vendita al dettaglio. Non occorre essere proprio anziani per ricordare il profumo dei chicchi appena tostati che usciva da questi singolari esercizi commerciali, in parte laboratori di produzione, in parte bottega e degustazione di un'infinita varietà di caffè, anche pregiati e rari.

Al Mercato Coperto entra per gestire il bar con altri soci. Per dodici anni ha modo di osservare la vita quotidiana che si svolge tra le bancarelle di ortofrutta, quelle di generi alimentari e, fino a quando c'erano, gli stand di abbigliamento e merci varie.

Poi rileva l'attività e la gestisce completamente a modo suo. Ricorda che negli anni d'oro, quelli dove gli spazi erano occupati da un centinaio di bancarelle, la clientela del bar era costituita prevalentemente da avventori interni al Mercato, mentre oggi molti vengono espressamente da fuori per bere qualcosa al suo bancone, probabilmente attratti dall'atmosfera familiare in un ambiente protetto.

Anche qui, naturalmente, la pandemia ha lasciato il segno. Prima del Covid, Paolo aveva una dipendente con cui andava molto d'accordo, lavoravano piuttosto bene nonostante la già scarsa presenza di commercianti. Poi evidentemente non è stato più possibile proseguire la collaborazione, come del resto è accaduto in molti altri settori economici non solo di piccole ma anche di medie dimensio-



ni.

E nonostante tutte le difficoltà, Paolo sembra non lamentarsi troppo: il giro che si è creato e l'orario ridotto rispetto a un bar sulla strada gli garantiscono un buon rapporto tra guadagno e qualità della vita, con molto tempo libero da dedicare allo svago.

Se proprio deve fare un'osservazione critica sull'habitat in cui ogni giorno offre ristoro a centinaia di persone, questa riguarda le temperature all'interno dell'edificio, estreme sia in inverno sia in estate.

Ma Paolo non ha intenzione di stressarsi. Ha 57 anni e vuole raggiungere la pensione continuando su questa strada. La comunità del Mercato Coperto è, a modo suo, terapeutica.



BANCO 120 - 122 - 123

GIOVANNI

Quando si proviene da una famiglia che per decenni ha operato nei mercati all'ingrosso e al dettaglio, l'idea di lavorare nella piccola dimensione di un botteghino non appare affatto attraente. Alla dimensione macro, evidentemente, ci si prende gusto. Si cresce a pane e competenza, si inizia a conoscere a fondo i fornitori, a capire la merce, a riconoscerne la qualità e il giusto prezzo, e si impara presto come funziona il mercato, inteso non soltanto come luogo fisico, ma in senso più ampio.

A partire da questi insegnamenti, Giovanni ha ben presto capito che lavorando in un contesto simile, a stretto contatto con i propri concorrenti, avrebbe dovuto differenziarsi e ritagliarsi una propria nicchia, ed è così che si è specializzato in prodotti dal Meridione. Sì, perché Giovanni viene da Pompei, anche se si è spostato al Nord molto presto – in un primo tempo a Monfalcone, dove lavorava la sua famiglia, e poi dal 1984 a Trieste, conquistato dal rapporto che la città ha con il mare.

Da Matinella, in provincia di Salerno, fa arrivare ogni settimana la mozzarella di bufala, che è il suo cavallo di battaglia, ma sono molte le specialità campane che trovano posto sul suo banco: il vino di Gragnano, il provolone del monaco di Agerola, la salsiccia a punta di coltello, il pane cafone del Vesuvio, solo per nominare quelle che ci hanno incuriosito di più. Dal Sud si fa spedire anche la frutta e la verdura che magari qui si trovano con più difficoltà, e soprattutto le primizie, che in questo modo riesce a essere sempre il primo ad avere.

Naturalmente è ben consapevole che alla fine tutto si gioca sul rapporto che si è capaci di instaurare con la propria clientela. “Mi piace avere a che fare con la gente, costruire un rapporto di fiducia con i miei clienti, e mi diverte anche il gioco che si crea nel momento di contrattare sul prezzo. È una specie di gioco delle parti”, ci dice Giovanni. “Ma se in fondo ho scelto questa strategia, è anche



perché mi rende orgoglioso far conoscere e diffondere i prodotti della mia terra di origine.”

I suoi figli sono tutti cresciuti tra i banchi del Mercato e se girando tra i corridoi vi capita di trovare qualche giocattolo perduto probabilmente appartiene a loro. Ma proprio per i bambini a Giovanni sembra che non ci sia una grande attenzione, all'interno del Mercato mancano attività che possano attrarli e spazi accoglienti che potrebbero far diventare il Mercato Coperto un luogo frequentato anche dalle famiglie. Per esempio, lo spazio della rotonda che ormai da anni è vuoto, perché non potrebbe svolgere proprio questa funzione? E invece pare che sia destinato a rimanere vuoto perché è riservato alle attività istituzionali, come le presentazioni (assai rare, per la verità) e le conferenze stampa degli assessori. Ma anche Giovanni, come gli altri operatori del Mercato Coperto che abbiamo incontrato, è la dimostrazione vivente che i cambiamenti non avvengono se si aspetta che quegli stessi assessori trovino il tempo, tra una conferenza stampa e una passerella elettorale, di mettersi in ascolto e agire seguendo i consigli e l'esperienza di chi il Mercato lo vive ogni giorno.

È uno spazio che ha urgente bisogno di essere riorganizzato e valorizzato, ma grazie all'intraprendenza e alla pazienza di alcuni commercianti, riesce ancora a resistere.



EDICOLA

MARIA
GRAZIA

Maria Grazia è tra le persone che lavorano al Mercato da più tempo e conoscono più a fondo le sue dinamiche. I suoi ricordi arrivano agli anni in cui non tutte le *venderigole* che lavoravano qui avevano necessariamente un banco a disposizione, perché venivano a vendere giusto qualche mazzetto di erbe aromatiche, oppure qualche uovo delle proprie galline. La rotonda accoglieva diverse fioraie, c'erano tre pescherie e tre macellerie, e il primo piano ospitava negozi di articoli per la casa, di abbigliamento e lenzuola. Era inevitabile che un'offerta tanto diversificata attirasse un sacco di gente da fuori.

Nel suo racconto, però, c'è un prima e un dopo, e lo spartiacque è costituito dalla grande ristrutturazione avvenuta vent'anni fa. Paradossalmente, invece di rilanciare il Mercato, ha finito per metterlo in crisi perché durante i lavori, durati all'incirca un anno, gli spazi disponibili si erano dimezzati, obbligando molti operatori a rinunciare alla propria postazione e a spostarsi altrove. Al momento della riapertura, probabilmente non è stato fatto tutto il possibile per ripopolarlo e rilanciarlo.

Per Maria Grazia sarebbe però sbagliato addossare tutte le colpe alle istituzioni. "Il Mercato è un mondo a sé", ci dice, "una cittadella, un ambiente con i suoi personaggi e le sue regole", che ha anche le proprie responsabilità se nel corso degli anni è andato incontro a un evidente declino. Il suo ragionamento non vuole essere semplicistico e la sua analisi cerca di tenere conto dei diversi elementi che nel corso degli anni hanno contribuito a rendere le cose come stanno. In questa storia, infatti, non è così facile separare del tutto la parte avuta dalle istituzioni da quella giocata dagli operatori. In che misura sono stati gli amministratori a non essersi impegnati in una seria e programmata promozione del Mercato, e in che misura sono stati gli operatori a non aver accettato alcune novità, sperimentato nuove collaborazioni e rinnovato il proprio spirito imprenditoriale?



Ma di una cosa Maria Grazia è certa: il rilancio dovrebbe partire dall'idea del Mercato come comunità. "All'esterno ci conoscono come struttura, non come singoli, e allora perché non promuovere in maniera diversa i nostri prodotti, come se si trattasse in qualche modo di un marchio unitario? Solo se iniziamo a capire che le azioni di ognuno hanno una ripercussione sull'effetto d'insieme, saremo in grado di cambiare rotta. Solo se passiamo da un'ottica individualistica a una generale e complessiva, saremo capaci di evolvere."

Ed è soprattutto sui giovani che Maria Grazia ripone le sue aspettative. Se infatti per un lungo periodo non c'è stato nessun ricambio generazionale, perché il lavoro al Mercato non aveva alcun fascino per i giovani, negli ultimi anni si sta assistendo a un vero e proprio cambiamento di rotta nella visione del futuro.

C'è un nuovo interesse verso i prodotti della terra e la loro qualità, verso un nuovo modo di lavorare e di vendere che si avvale anche dei social network, una nuova attenzione verso le relazioni umane, verso il territorio e i prodotti a chilometro zero. La sua speranza, quindi, è che siano proprio i giovani a portare un'ondata di entusiasmo all'interno del Mercato, capace di trascinare anche chi sta qui da più tempo, di smontare le dinamiche abituali e di sovvertire alcune regole che talvolta sembrano scritte nella pietra.



BANCO 150 - 151

ANDREA

Solo dopo vari tentativi riusciamo finalmente a parlare con lui ritagliando qualche minuto nella sua giornata vorticoso e indaffarata. All'ora in cui di solito passiamo al Mercato, infatti, lui carica in macchina le borse della spesa per portare a domicilio le ordinazioni ricevute via sms. Ma a suggerirci subito la cifra del suo modo di essere è la sua compagna: "Andrea sa prendere gli equilibri dei periodi brutti e dei periodi buoni nel modo giusto, una dote che nel commercio è fondamentale". Ed è appunto grazie a questo suo talento che, anche in piena pandemia, ha saputo reinventare il proprio modo di vendere, offrendo un servizio ai clienti che si avvale della comunicazione via social.

Ma la sua è una costante ricerca di un servizio migliore e riguarda tanto le modalità di vendita quanto la qualità dei prodotti. "Sono sempre alla ricerca, mi tengo informato, chiedo in giro, sento la radio, leggo siti specializzati su internet. Ma soprattutto ascolto la gente, parlo con tutti. Devi avere una certa capacità di previsione per fare bene questo lavoro: leggere, informarti, ascoltare cosa pensa la gente ed essere un passo avanti." Andrea è perito agrario, viene da una tradizione di allevatori e da una famiglia che in Sardegna ha un'azienda agricola che fa coltura estensiva (grano, orzo, fave, foraggio...). Conosce bene, dunque, questo mondo che gli ha dato una visuale senz'altro vasta su tutto il settore agro-alimentare.

"Non sono uno che si fa aspettative, vivo il presente, perché sono dell'idea che siamo noi gli artefici di quello che ci capita. Sta a ognuno di noi darsi da fare per migliorare la propria situazione, io non sto certo ad aspettare il destino." Lavorare dentro il Mercato Coperto, da questo punto di vista, ha i suoi vantaggi e svantaggi: da una parte è un guscio che ti protegge perché alla fine l'utenza è sempre la stessa, i costi sono limitati come pure il rischio d'impresa, ma dall'altra ti limita perché non hai tutti quegli stimoli e quegli sproni che comporta gestire



un negozio sulla strada.

E uno di questi pungoli a migliorarsi Andrea lo ricava senza dubbio dal lavoro di fornitura per le mense di alcuni asili. Sapere che i suoi prodotti arriveranno sulla tavola di bambini anche molto piccoli determina il suo impegno a tenere un alto livello di qualità. A partire da questo ragionamento, allora, discutiamo insieme del fatto che una possibile novità da portare al Mercato Coperto potrebbero essere dei momenti di formazione per gli operatori, che facciano scoprire nuove aziende del territorio o nuovi prodotti, stimolando dunque la ricerca a rinnovarsi e la sperimentazione.

Per un periodo, Andrea aveva aperto anche uno spazio al primo piano, dove vendeva prodotti confezionati di aziende locali e prodotti della Sardegna, ma non era riuscito a farlo decollare. Per rilanciare il piano superiore e attirare le persone dopo anni di stallo, non sembra sufficiente un negozio singolo. Ci vorrebbe infatti un'operazione congiunta che coinvolga più soggetti con una visione e un obiettivo ben chiaro in mente, ma anche un'amministrazione comunale capace di coordinare questo sforzo.



BANCO 55

SANJA

“Sono il calzolaio che non esiste”: inizia in questo modo paradossale la conversazione con Sanja. Ma di fatto è dal 1986 che esiste un calzolaio al Mercato Coperto, anche se il sindaco sembrerebbe non esserne a conoscenza, perché ogni volta che lo intervistano ribadisce che bisognerebbe aprire più servizi e anche un *cali-gher* ci starebbe bene, il che la dice lunga sulla superficialità con cui ci si occupa di questo luogo nelle stanze del palazzo comunale.

Quella che ci racconta Sanja è una storia d'amore che ha inizio vent'anni fa, quando a un matrimonio a Fiume conosce Toni, lascia la propria città natale e decide di dargli una mano nella sua attività artigianale di calzolaio al Mercato. È lui a insegnarle il mestiere direttamente sul campo, proprio come l'aveva imparato lui stesso qualche anno prima, quando aveva deciso di abbandonare il suo remunerativo lavoro di mediatore industriale per studiare antroposofia e sostenersi attraverso un'attività lavorativa che gli lasciasse anche del tempo per fare altro.

Date queste premesse, parlare assieme a loro di cosa significa fare oggi il calzolaio significa discutere della nostra società nel suo insieme: nel giro di poche frasi passiamo dalle “scarpe a obsolescenza programmata” all'industrializzazione dei processi agricoli e di allevamento, dall'omologazione dei nostri comportamenti sociali al bisogno di una cultura alimentare pienamente responsabile.

Ma fermiamoci un attimo al discorso sul cuoio. “Da venticinque anni il cuoio in Italia non esiste più, si parla di cuoio rigenerato o ecologico, prodotto con i resti di altre lavorazioni e mescolato insieme al silicone. Tecnicamente il cuoio è la pelle dura che il toro ha sulla schiena per proteggersi dalle incornate degli altri tori. Da quando però una legge stabilisce che la procreazione dei bovini deve avvenire solo per via assistita e gli allevamenti sono intensivi, quelli che noi mangiamo sono vitelli di otto mesi, che grazie agli estrogeni e agli ormoni riescono a



mettere su una massa simile al toro. Ma che pelle potranno mai avere?”

A questo punto tutti ci guardiamo le scarpe: in quattro su cinque indossiamo sneakers, “prodotte con varie formule di plastiche aggregate insieme e spacciate come gomma”. Impossibili da aggiustare. E dunque oggi come si fa a vivere facendo il *caligher*? Ragioniamo sul fatto che in tutta la provincia di Trieste saranno rimasti sì e no una ventina di calzolai, e anche il Covid ha contribuito a dare una mazzata a questo settore.

Sanja ammette infatti che ha almeno tre scaffali pieni di scarpe che la gente non è più passata a ritirare dopo il primo lockdown, più di un anno fa. Ma aggiunge anche che il suo lavoro non si limita solo alle riparazioni e che la parte che più le piace è quella creativa, quando produce cose nuove da zero, come sandali, portachiavi, borse...

Prima di lasciarci ci chiediamo allora come potrebbe essere se questo “mercato dei piccoli” coinvolgesse anche i piccoli artigiani, soprattutto in questa fase in cui una nuova coscienza etica sta facendo emergere sempre più il tema del ri-uso e della riparazione come strategia da adottare contro gli sprechi e la moda usa e getta.



BANCO 28, 1° PIANO

ESTHER

Camminando un giorno al primo piano, tra desolati corridoi vuoti e postazioni con le saracinesche abbassate, notiamo un piccolo laboratorio di sartoria, che fa riparazioni e adattamenti su misura. Ad accoglierci e a raccontarci la sua storia c'è Esther, che ha aperto il suo spazio più o meno un anno fa, subito dopo lo scoppio della pandemia.

Incapaci di nascondere il nostro stupore per la sua decisione, la prima inevitabile domanda è da dove sia nata questa sua scelta. Esther ci spiega allora che negli anni passati aveva lavorato a lungo in una sartoria in centro dove si producevano abiti su misura e, quando l'anziano titolare aveva deciso di chiudere l'attività, lei era passata a lavorare per vari negozi di abbigliamento, tra cui Rigutti e il Quadro. La voglia di aprire un suo spazio indipendente è stata determinata dalla chiusura di entrambe queste attività, e le condizioni favorevoli delle concessioni comunali l'hanno rassicurata sulla fattibilità del suo progetto.

“Ma per fortuna ho già i miei clienti, perché al 90% sono clienti che mi hanno seguito dai miei lavori precedenti. Quando hanno bisogno di qualche adattamento o di una riparazione si ricordano di me e mi vengono a trovare. Se dovessi aspettarmi dei clienti nuovi qui dentro, potrei anche chiudere bottega”, ci dice mettendo in risalto la desolazione del primo piano. Ma a qualcuno l'idea di entrare in un mercato per questo genere di cose non piace, e in quel caso è lei che li raggiunge a domicilio.

“Quello che non avevo messo in conto era il freddo e l'impossibilità di riscaldare questo posto, perché anche con una stufetta il calore si disperde subito, non essendo uno spazio chiuso.” Si tratta di un problema imprescindibile, che andrebbe affrontato prima di ipotizzare qualsiasi rilancio del Mercato. Se infatti il caldo è ancora tollerabile – nonostante l'ultima ristrutturazione abbia fatto sparire le grandi ventole appese al soffitto che muovevano l'aria –, nei giorni di bora in pie-



no inverno il freddo può raggiungere temperature prossime allo zero.

Il calore del Mercato proviene in realtà da un'altra fonte, che sono i rapporti umani. "Quando ho iniziato a lavorare qui, è stato come entrare a far parte di una famiglia, perché dopo un mese che avevo aperto, ho avuto un incidente ed ero costretta a venire a lavorare con le stampelle. Ma sono stati tutti talmente disponibili, amorevoli, eccezionali! Venivano a portarmi il pranzo, e mi chiedevano continuamente se avevo bisogno di qualcosa. Il barista mi aveva dato perfino il suo numero da chiamare in caso di necessità."

La storia di Esther ci incoraggia a credere che lo spazio del Mercato Coperto potrà, in un futuro vicino, essere in parte dedicato anche a piccole attività artigianali e a mestieri di cui si va perdendo la tradizione e che, proprio per questo, sono sempre più ricercati.



BANCO 170 - 198

DIEGO

All'unico degli operatori del Mercato Coperto che vende prodotti biologici non abbiamo potuto che chiedere di rivelarci le ragioni di questa scelta, anche se non è stato facile convincerlo a parlare liberamente con noi. Dopo vari tentativi di approccio all'ora di pranzo, quando gli operatori si ritrovano davanti al bar con uno spritz in mano – tutti tentativi miseramente falliti –, approfittiamo di un momento in cui davanti alla sua bancarella non c'è nessuno per tornare un'ultima volta alla carica.

“Il biologico – ci dice infine – è una filosofia di vita, a differenza di quello che pensa la gente. Ho aperto il primo negozio di frutta e verdura nel 1989 ed ero già biologico senza saperlo, quando questo concetto non era ancora diffuso, perché andavo direttamente nei campi a prendere i prodotti per dare il meglio alla gente al minor prezzo possibile. Fondamentalmente è qualcosa che senti o non senti. Devi scegliere se stare dalla parte della gente o dalla parte del guadagno. E io ho fatto questa scelta. Certo, non sto dicendo che lavoro gratis, ma voglio vivere in pace e andare a dormire tranquillo perché so di aver dato alla gente delle cose genuine.”

Il suo rapporto con il Mercato Coperto è iniziato una decina di anni fa, quando consegnava la merce per conto di un contadino all'associazione “Il giardino del biologico”, che aveva in concessione lo spazio della rotonda e stava cercando di diffondere la cultura biodinamica ma anche di rivitalizzare quello spazio. Dopo un periodo in cui ha lavorato con loro, si è messo in proprio, prendendo in concessione un proprio banco, che è sempre piuttosto frequentato.

Per anni è andato al Mercato ortofrutticolo di Padova una volta alla settimana – l'unico assieme a quello di Verona dove esistono i box biologici –, per scegliere di persona i prodotti da comprare. “Avevo già molta esperienza con i mercati, perché avevo svolto vari lavori nel commercio. E in fondo il mercato funziona sempre



alla stessa maniera: devi conoscere le sue dinamiche e devi essere tu a decidere quale sarà la tua giornata, già prima di entrare. Devi decidere in anticipo quale sarà il tuo approccio ed essere convinto di quello che fai, di cosa vuoi riuscire a ottenere. Certo, poi magari non sempre funziona, qualche volta va bene e qualche volta va male, è la legge del mercato. Ma il banco devi averlo sempre in testa, sei sempre tu a decidere.”

Con la pandemia, però, e dopo tanti anni di contatti e conoscenze, ora Diego fa gli ordini al telefono. Chissà se quando finirà l'emergenza riprenderà i suoi viaggi una volta alla settimana fino a Padova.



CONCLUSIONI



Le lezioni apprese da Adesso Trieste **con** e **attraverso** la partecipazione dei cittadini e delle cittadine al percorso di progettazione partecipata sono diverse e riguardano differenti ambiti di azione e riflessione.

Per quanto riguarda il Mercato Coperto, il risultato più importante riscontrabile alla fine di questo percorso è il **bisogno di adottare strumenti e azioni di tipo strutturale** con l'obiettivo di creare un nuovo tipo di offerta. Un'offerta merceologica ma che includa anche le attività all'interno del Mercato Coperto, adeguandola alla specifica realtà non solo del quartiere di Barriera Vecchia, ma di Trieste come città tra il Carso e il mare. In questo contesto, **il Mercato Coperto potrebbe assumere un nuovo ruolo**: un luogo in cui si incontrino tradizione e storia, domanda e offerta del territorio, e dove avvenga uno scambio sociale tra generazioni, gruppi sociali, popoli e culture. Il Mercato diventa quindi non solo un luogo fisico di scambio commerciale, ma una nuova prospettiva di aggregazione sociale anche in chiave di riqualificazione del rione e del territorio. Il processo partecipato ha evidenziato in maniera netta come vi sia la necessità di **introdurre delle attività economiche in sinergia con attività di tipo sociale, aggregativo e ricreativo, anche temporanee e occasionali, che favoriscano nuovi tipi di imprenditoria, tra cui quella giovanile**. Come il Mercato di Lorenteggio è riuscito e riesce a testimoniare negli ultimi anni, la nuova chiave di successo dei mercati coperti, soprattutto se di piccole dimensioni, è quella dell'**ibridazione tra forme economiche e forme sociali**, che devono essere capaci di sostenersi reciprocamente. Tutte queste esigenze, emerse dal percorso che Adesso Trieste ha portato avanti negli ultimi mesi, vedono come **forma di gestione** quella di un **consorzio** o di una **associazione, che funga da coordinamento di tutte le attività della struttura del Mercato Coperto**, rispondendo sia alle esigenze organizzative, sia a quelle comunicative.

In generale, per quanto riguarda la sperimentazione di **processi partecipati** in una città come Trieste, i numeri parlano da sé. Nonostante Adesso Trieste sia una realtà associativa con risorse umane e finanziarie limitate, si può affermare

che il processo partecipato per il rilancio del Mercato Coperto ha avuto una buona eco e una buona risposta da parte dei cittadini e delle cittadine. Il processo è ben lontano dall'essere perfetto, ma con questo esperimento si è voluto dimostrare che se un'istituzione come il Comune di Trieste adottasse come **prassi** la partecipazione per affrontare il futuro e la gestione dei beni comuni della città, a questo processo probabilmente parteciperebbero spontaneamente diverse persone. **Persone che, pur non essendo inserite nei circuiti istituzionali e politici della città, hanno a cuore la gestione non solo dei nostri beni pubblici ma del futuro della città di Trieste.**

Creare processi di partecipazione è un lavoro. Servono professionalità, risorse e tempo. E nel nostro presente sempre più complesso, in cui le città si stanno ridisegnando per rispondere alle necessità del territorio, risulta sempre più necessario, se non fondamentale. **Trieste può decidere se farsi trasportare dagli eventi, come spesso l'ha portata a fare la politica degli ultimi vent'anni, o se cercare di governare questi processi in maniera partecipata, condivisa e, quindi, legittimata anche da una base sociale esistente che, negli ultimi anni, non è mai stata coinvolta. Contro il logorio del *no se poi*, Adesso Trieste ha dimostrato che si può, se lo si vuole.**



Questo è un lavoro collettivo di Adesso Trieste
e di tutti coloro che hanno voluto partecipare a questo sforzo
di immaginazione per il futuro del Mercato Coperto di Trieste.

Testi

a cura dei/delle partecipanti ai gruppi di lavoro e di progettazione
di Adesso Trieste

Introduzione

Luigi Nacci

Foto

Alessandro Ruzzier

Raccolta delle storie

Deborah Borca, Franca Vilevich

Illustrazione di copertina

Giulia Baldissera

Impaginazione e grafica

Giulia Baldissera, Barbara Chiarelli



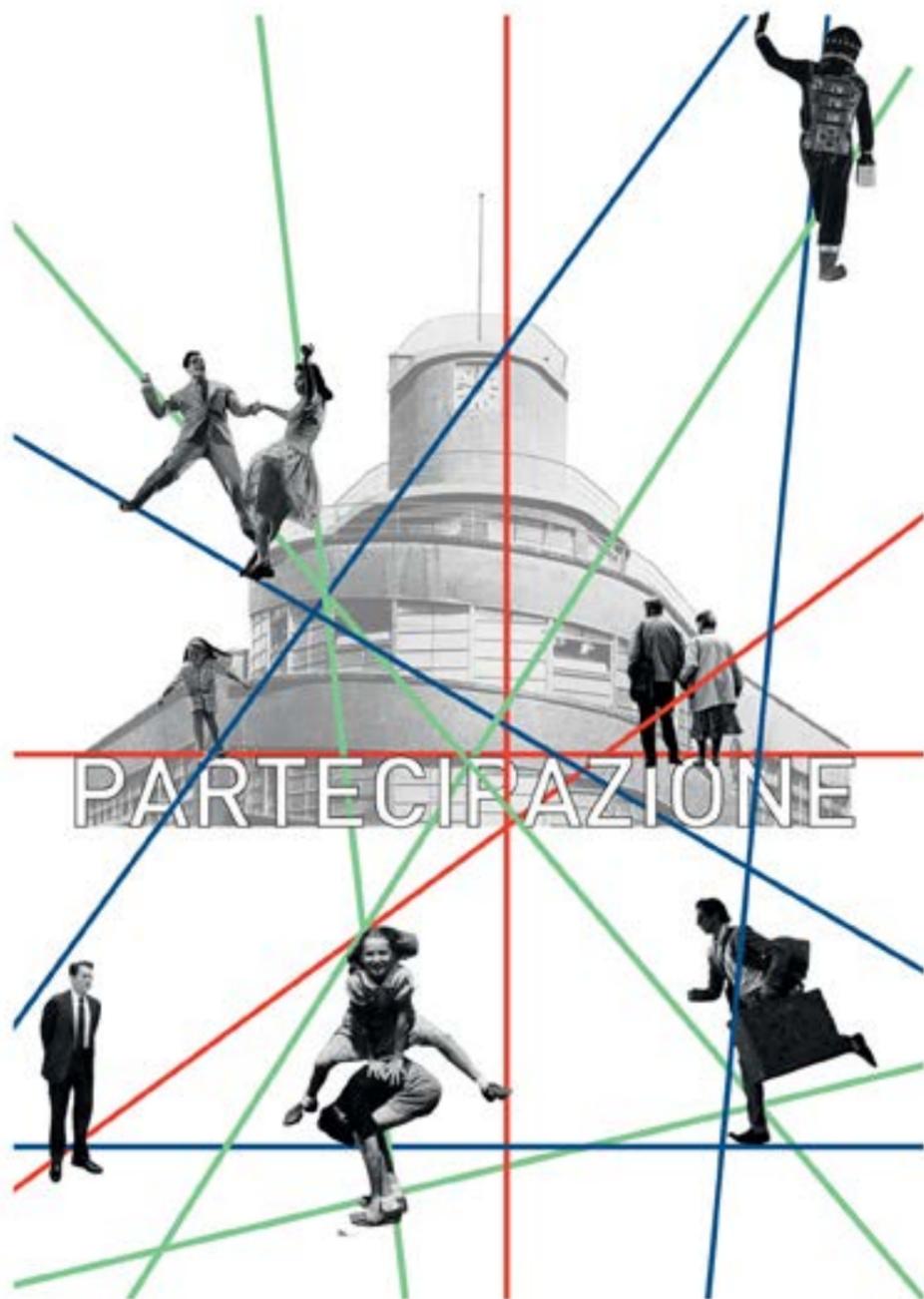


Illustrazione
Giulia Baldissera

