

INDIRIZZO

NUOVO MERCATO SAN GIOVANNI DI DIO

ALLEGATI

LA SFIDA DEL CONCORSO IL NUOVO MERCATO RIONALE E LA PIAZZA

I MERCATI E LO SPAZIO PUBBLICO DELLA CITTÀ

Il mercato è definito oggi come “l’area pubblica o privata della quale il Comune abbia la disponibilità, composta da più posteggi, attrezzata o meno e destinata all’esercizio dell’attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l’offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l’erogazione di pubblici servizi” (definizione del D.Lgs. 114/1998).

Il mercato nasce e rimane nella storia un luogo pubblico, si sviluppa nel tempo come elemento simbolico nei luoghi della vita pubblica delle città. L’agorà nell’antica Grecia e poi il foro nelle città di origine romana sono i centri della vita pubblica, della politica, e sono anche luoghi di mercato, di contrattazione di merci, di scambio, vendite e acquisti. Sarà proprio a Roma che la tipologia del mercato quale luogo urbano ha origine, specializzando alcune parti della città legate a specifiche merci che venivano scambiate (il pesce, le verdure, la carne, il vino) e costruendo appositi edifici e organismi costituiti prevalentemente da magazzini e *tabernae*, quindi specifici sistemi edilizi seriali stabili, portici o grandi coperture di spazi aperti. Gradualmente questo tipo di strutture si diffusero nell’impero fino a divenire elementi fondamentali in cui si svolgeva parte significativa della vita pubblica.

L’evoluzione della tipologia dei mercati, il loro legame con lo spazio pubblico delle città, con i luoghi di aggregazione per eccellenza dei cittadini, con i palazzi pubblici si è legato inescindibilmente in Italia, attraverso il medioevo e il rinascimento fino all’età moderna. All’evoluzione delle attività economiche in città si deve la nascita di sistemi urbani complessi costituiti da strade su cui affacciavano laboratori e botteghe, piazze e luoghi recintati dedicati appunto al mercato con magazzini e luoghi già separati per speciali attività collegate, fino alla costruzione di importanti strutture pubbliche che acquisivano forme spesso monumentali con la realizzazione di grandiosi loggiati in grado di svolgere una funzione allo stesso tempo pubblica e ornamentale della città accompagnandola alla costruzione di piazze pavimentate e fontane.

In maniera sempre più strutturata si è sviluppato un rapporto funzionale tra spazi chiusi e spazi aperti, costruendo luoghi che hanno preso forma architettonica anche come risultante di specifiche normative che regolavano il commercio, le relazioni tra i soggetti che hanno diritto alla vendita, la salubrità dei luoghi e la gestione dello spazio pubblico. Ne è dimostrazione il fatto che l’insieme, vastissimo, delle testimonianze dello sviluppo delle attività dei mercati nelle città ne descrivono l’importanza come istituzione, come elemento fondamentale della vita urbana, ancor prima che elemento tipologico o architettonico come area o edificio specialistico. Nelle principali città, in Italia come in Europa, il Comune misurava lo spazio accuratamente delimitando in maniera ben visibile le aree mercantili esistenti, specializzando parti della città, promuovendo ove non esistessero già, la costruzione di nuove grandi piazze da adibire esclusivamente a mercato configurando così i luoghi iconici delle città italiane, simboli del rapporto tra architettura, città e istituzioni nel buon governo del territorio.

Il tema del contrasto tra il disordine del mercato, l’esposizione e la varietà delle merci, il fervore e la vitalità, la compresenza di persone appartenenti a ceti diversi, da un lato con l’esigenza di ordine, di regolare e controllare gli spazi, di garantire la separazione tra attività incompatibili dall’altro, rimarrà uno dei temi centrali dell’organizzazione urbana fino ai giorni nostri.

Se prima della rivoluzione industriale, il mercato era quindi il luogo pubblico, controllato dal “Comune”, dove avveniva l’incontro tra chi vendeva e chi comprava beni e servizi, con la nascita delle città moderne alla fine del XVIII e per tutto il XIX secolo il termine ha assunto un significato più ampio.

La trasformazione dei mercati è parte ovviamente di un processo che coinvolge tutti i luoghi rappresentativi delle città e i rapporti stessi tra spazio, architetture e poteri. I nuovi luoghi rappresentativi della vita moderna richiedono spazi specializzati, funzioni nuove e tipologie sempre più definite e diverse di edifici pubblici. Ospedali, prigioni, arsenali ma soprattutto stazioni, porti, fabbriche, opifici, scuole, edifici postali, uffici pubblici

e infrastrutture travalicano e travolgono le antiche mura della città e modificano radicalmente le modalità con cui le istituzioni si rappresentano nello spazio tra persistenza di elementi formali tradizionali e nuovi programmi della città futura.

In questo quadro i mercati cambiano con il modificarsi del sistema generale della distribuzione delle merci con la nascita di sistemi logistici sempre più complessi. Oltre al luogo fisico infatti si sono trasformati anche i modi e le regole dello scambio e gli stessi operatori, nel ruolo sempre di produttori, intermediari, consumatori hanno modificato le relazioni moltiplicandole e frammentandole, creando e trasferendo settori merceologici. La rapida trasformazione della domanda esige spazi flessibili facilmente adeguabili e trasformabili e allo stesso tempo richiede lo sviluppo di tipologie speciali legate a strategie di vendita differenziate e luoghi specializzati e dedicati.

LA DIMENSIONE TERRITORIALE E LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Con lo sviluppo delle città su una scala territoriale, con l'aumento delle modalità di trasporto e la nascita di sistemi di distribuzione internazionali di scala planetaria, i luoghi del commercio si ampliano a loro volta formalizzandosi in spazi sempre più grandi: centri commerciali, *shopping mall*, *outlet store*, si insediano costruendo essi stessi paesaggi a se stanti, non sono né città né campagna, né centro né periferia, non appartengono ai luoghi in cui nascono in quanto rispondono a logiche di commercio e di definizione degli spazi che mirano all'uniformità, alla facile riconoscibilità dei marchi internazionali. Ci si reca in questi luoghi con i mezzi di trasporto privati in uno spazio dilatato che assume la scala regionale. Oggi il 70% degli acquisti alimentari avviene nei punti vendita della Grande distribuzione organizzata (GDO).

Queste trasformazioni hanno avuto riflessi importanti sui mercati pubblici nelle città, sui mercati rionali. A Roma in particolare gli effetti di questi cambiamenti sono stati sensibili pur nella flessibilità delle strutture mercatali, pur con la nascita di profili di maggiore attenzione dei consumatori e lo sviluppo di esigenze diverse, di consapevolezza della qualità dei prodotti offerti, fenomeni che tuttavia non sono stati sufficienti ad arginare questa tendenza che si muove su una scala diversa, globale.

I MERCATI RIONALI A ROMA

I timidi segni di ripresa delle attività nei mercati di Roma devono essere colti per gli aspetti positivi che li accompagnano, per favorire un ripensamento delle attività e delle modalità con cui si relazionano alle reti locali e alla vita specifica dei luoghi in cui si trovano. La sfida per consolidarne il ruolo nella vita pubblica può essere colta a partire dal ripensamento della loro configurazione spaziale e delle relazioni con il contesto. Aspetto di rilievo si può cogliere nella funzione che i mercati rionali hanno svolto, da ultimo, durante l'emergenza COVID-19: l'approvvigionamento alimentare della capitale è stato garantito sia dalla GDO, ma anche e soprattutto dai mercati rionali che hanno visto, durante questa fase, una espansione del volume d'affari nel settore alimentare. Una importante lezione che deve essere messa a sistema da questa esperienza, è legata alla organizzazione degli spazi mercatali in ordine alla facilitazione logistica per le consegne a domicilio, un aspetto che prima dell'emergenza costituiva un mero servizio accessorio, con limitato *appeal* sui clienti, e che invece d'ora in avanti costituirà un vantaggio competitivo ed un servizio essenziale per la clientela, che consoliderà nel tempo l'abitudine della consegna a domicilio.

In Italia la prima normativa sulla municipalizzazione dei servizi pubblici, presentata dal ministro dell'Interno Giovanni Giolitti risale al 1903 con la legge 103: "Assunzione diretta dei pubblici servizi da parte dei comuni". La legge fu promulgata con l'intento di "perseguire mediante la municipalizzazione dei pubblici servizi una risposta efficace alla crescente intensificazione della vita urbana, legata non solo al progressivo ingrandimento della città, ma alla moltiplicazione dei bisogni collettivi a cui occorreva dare riscontro con mezzi sociali".

La norma disciplinava, attraverso regole amministrative e organizzative, una materia di importanza fondamentale: la gestione diretta di servizi di primaria necessità in alternativa alla concessione all'industria privata cui i Comuni si rivolgevano sempre più spesso "a causa degli investimenti notevoli, e difficilmente sopportabili dalle finanze cittadine". Tra i diversi aspetti si occupava della "costruzione ed esercizio di mercati pubblici, anche con diritto di privativa" che rimangono ancora oggi tra i servizi pubblici a domanda individuale (così come definiti dal DM 31 dicembre 1983).

Oggi l'art.112 del D.Lgs. 267/2000 (TUEL) prevede che "gli enti locali, nell'ambito delle rispettive competenze, provvedono alla gestione dei servizi pubblici che abbiano per oggetto produzione di beni ed attività rivolte a realizzare fini sociali e a promuovere lo sviluppo economico e civile delle comunità locali", in questa definizione possiamo considerare la realizzazione e la successiva gestione organizzativa dei mercati di vendita al dettaglio, ovvero i mercati rionali.

LE SFIDE DEL FUTURO: ALCUNE QUESTIONI DI CARATTERE GENERALE

Come è chiarito negli obiettivi generali del Concorso del Documento di indirizzo alla progettazione il concorso si pone come obiettivi l'individuazione e l'integrazione, nell'insieme delle richieste normative che definiscono la struttura del mercato rionale, di alcune novità che ampliando le potenzialità esistenti e accogliendo alcuni elementi che influiscono sulla vita dei mercati, sul rapporto tra utenti e gestori, tra produttori e consumatori, favoriscono una configurazione spaziale del mercato che ne favorisca l'accessibilità, ne garantisca la salubrità e ne sottolinei significato pubblico.

NUOVE STRATEGIE DI VENDITA: I MERCATI COME SPAZI PUBBLICI E LUOGHI SOCIALI

I diversi fenomeni descritti che vanno dalla nascita di nuovi modelli di consumo in continua trasformazione alla evidente crisi del settore del commercio al dettaglio hanno portato a una riduzione del numero di operatori all'interno dei mercati, ma anche a forme di innovazione particolarmente interessanti e costituzioni di tipologie di attività sempre più relazionate alle comunità che gravitano in diverse forme intorno ai mercati.

La varietà dei consumatori e delle persone che frequentano quotidianamente i mercati rionali, dai residenti ai *city users*, l'abitudine al consumo dei pasti fuori casa accompagnata dalla attenzione alla qualità dei cibi come una maggiore consapevolezza del tema del cibo, come elemento di benessere e di qualità della vita, hanno spinto gli operatori più dinamici alla costruzione di reti per lo sviluppo di iniziative e formule innovative in diversi campi. Dalla trasformazione e consumo in loco dei prodotti alimentari, fino a veri e propri eventi alla presenza di cuochi professionisti, degustazioni di vini del territorio guidati sia dai produttori stessi che da esperti sommelier e attività di formazione, sono tra le iniziative di maggior successo. La collaborazione con le realtà civiche esistenti sui territori, hanno poi favorito la diffusione di queste novità e l'integrazione di ulteriori attività integrando le modalità tradizionali di vendita con servizi aggiuntivi. Il mercato può divenire in molti casi un luogo flessibile in grado di rispondere ad esigenze diverse nel corso della giornata favorendo anche aperture differenziate.

Il nuovo regolamento del commercio approvato da Roma Capitale (DAC 30/2017 e DAC 29/2018) prevede un ampliamento delle attività che si possono svolgere nei mercati finalizzato a favorire l'integrazione con le reti civiche territoriali.

Secondo quanto indicato nell'articolo 26 del regolamento (Articolo 26 - Progetto di Partecipazione Attiva) "Possono essere indetti avvisi pubblici dall'Amministrazione comunale cui possono partecipare i cittadini e/o gli operatori, costituiti in Associazioni, a seguito dell'approvazione da parte del Municipio territorialmente competente di progetti di Partecipazione Attiva che abbiano ad oggetto, a titolo esemplificativo, il riuso, il riciclo, le iniziative educative, sociali, didattiche e culturali, l'artigianato, servizi ai cittadini, da realizzarsi presso le strutture mercatali esistenti (...).

All'articolo 28 sono regolate invece le attività di somministrazione infatti all'interno di ogni mercato rionale, possono essere concessi posteggi per lo svolgimento di attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, in deroga alla deliberazione C.C. n. 35/10 e ss.mm.ii., nel limite massimo del 10% dei posteggi destinati agli operatori del settore alimentare, nel rispetto della normativa vigente in materia, salvo diversa misura percentuale stabilita dalla Giunta Municipale. Le attività di somministrazione di alimenti e bevande svolte restano comunque legate alla struttura mercatale ed agli orari del mercato e non sono trasferibili all'esterno (...).

È consentito il consumo sul posto degli alimenti posti in vendita nei posteggi destinati al settore alimentare nei limiti percentuali definiti nell'art. 27 del presente Regolamento, in eventuali spazi all'uopo attrezzati in posteggio diverso da quello ove l'operatore esercita l'attività di vendita o artigianale nel rispetto delle prescrizioni igienico sanitarie vigenti in materia.

Molte delle attività previste dal nuovo Regolamento sono frutto anche di sperimentazioni in corso in alcuni mercati rionali romani che nel tempo e in analogia con molte trasformazioni in atto di mercati storici in molte capitali europee hanno optato per il prolungamento degli orari e la sperimentazione di forme di somministrazione con la creazione di spazi per la trasformazione dei cibi, la degustazione o l'ampliamento delle tipologie di vendita e servizi.

Oggi in diversi mercati la possibilità di consumare i prodotti venduti dagli operatori rappresenta ormai una attività strutturata che favorisce anche una caratterizzazione gastronomica che si è rafforzata nel tempo e ha connotato l'attività del mercato, grazie anche alla flessibilità di alcuni spazi e alla presenza di spazi pubblici interni.

Momenti conviviali anche in orario serale accompagnati da musica dal vivo favoriscono il consolidamento di rapporti sociali e di reti locali con scambio di informazioni su eventuali innovazioni nelle modalità di vendita e distribuzione.

Tra i servizi complementari tipici si ha la realizzazione piccole biblioteche o spazi integrati per lettura e consumo, attraverso ad esempio il *cross booking*, svolte anche in collaborazione con attività esterne quali ad esempio librerie, che organizzano presentazioni e letture.

Dal 2014 è nato il progetto pilota denominato "Mercati d'Autore" nel mercato Nomentano in piazza Alessandria. Nel 2018 Mercati d'Autore si è costituito in rete e oggi ne fanno parte 34 mercati rionali di Roma, oltre 1000 attività che hanno creato una strategia di promozione con la creazione del portale che consente di raggiungere pubblici ampi e arrivare oltre i confini del quartiere, per accompagnare turisti, visitatori, e appassionati in un viaggio alla scoperta dei mercati rionali e al tempo stesso fornire un nuovo servizio alla clientela abituale.

La Carta dei Valori, sottoscritta dagli aderenti, definisce gli obiettivi della rete e illustra la filosofia delle scelte operate: "un modello di gestione che contraddistingue i mercati che fanno parte della rete per la dinamicità e per la voglia di interpretare in modo innovativo lo spazio e la funzione del mercato. Nascono così iniziative come il *dopomercato* del mercato Trieste o il *fuorimercato* del mercato Talenti, che aprono gli spazi a eventi serali in grado di mostrare un volto inedito che possa intercettare anche un'utenza diversa rispetto a quella abituale".

NUOVA DISTRIBUZIONE E SPECIALIZZAZIONE DELLE RETI DI VENDITA

Come migliorare, in questo quadro, la connessione tra produzione e consumo in quello che viene spesso descritto come il Comune agricolo più grande d'Italia? Gli ultimi orientamenti di Roma Capitale, con l'approvazione delle citate delibere sul commercio vogliono favorire lo sviluppo di filiere corte e una specializzazione dei prodotti con un innalzamento dal 15 al 40% della quota di posteggi riservati ai coltivatori diretti nei mercati rionali di cui la metà possono essere iscritti all'Albo dei produttori agricoli e/o biologici (articolo 27 del regolamento).

Sicuramente è auspicabile l'avvio di progetti pilota che oltre a meglio comunicare la provenienza e la qualità delle merci, permettano di sperimentare forme innovative di integrazione delle strategie di riduzione delle filiere, di vendita diretta di coabitazione con forme di e-commerce prevedendo una logistica dedicata e spazi flessibili. Molti produttori agricoli del territorio infatti preferiscono cercare altri canali di commercializzazione: dalla vendita in azienda ai gruppi di acquisto solidale che potrebbero trovare nei mercati spazi per lo smistamento e la distribuzione dei prodotti acquistati *on line*.

ECONOMIA CIRCOLARE, RIFIUTI E RICICLO NELLO SPAZIO DEL MERCATO RIONALE

Già nel 2015 la Commissione Europea ha adottato un piano d'azione per accelerare la transizione dell'Europa verso un'economia circolare, definendo 54 misure per "chiudere il cerchio" del ciclo di vita dei prodotti. Nel marzo del 2019 la Commissione UE ha pubblicato una relazione in cui comunica che tali azioni sono state attuate o comunque sono in fase di attuazione, sottolineando che la realizzazione di questo piano contribuirà a rafforzare la competitività dell'Europa, nonché a modernizzare sia l'industria che l'economia e a rendere la crescita in questi ambiti sostenibile.

Per far sì che il mercato segua queste indicazioni, l'Unione Europea ha previsto degli incentivi che vanno a favore di tali concetti, quali:

- *Appalti verdi*. Alla luce della recente entrata in vigore del Collegato Ambientale, qualsiasi Ente Pubblico che rediga una gara d'appalto o che utilizzi le Convenzioni, gli accordi quadro e il Mercato Elettronico della P.A. (MePA) della Consip non può più esimersi dal conoscere e applicare le prescrizioni operative previste dal PAN GPP. È per questo che diventa fondamentale diffondere informazione sui manufatti in plastica riciclata in conformità ai CAM (Criteri Minimi Ambientali) per la raccolta rifiuti e per l'arredo urbano. Il ricorso a tali strategie è divenuto obbligatorio ai sensi dell'art. 34 del D.lgs 50/2016, che conferma quanto previsto dalla L.221/2015, nonché valutare quanto specificato all'allegato tecnico del Decreto del 5 febbraio 2015 che definisce i "CAM per l'acquisto di articoli per l'arredo urbano"
- *Impronta ecologica*. Si tratta di un indicatore che misura la porzione di terra e di mare necessaria a rigenerare le risorse consumate da una popolazione umana; inoltre stima il consumo umano di risorse naturali rispetto alla capacità della terra di rigenerarle.
- *Riparabilità*. Insieme al riuso, la Commissione Europea promuove i prodotti più riparabili. Per questo si incentiva una progettazione ecocompatibile e la diffusione di informazioni chiare sulla riparazione di un oggetto.
- *Sharing*. È la possibilità di condividere un bene o un servizio.
- *Rifiuti*. Se non è possibile il riciclo o evitare di produrle, è necessario recuperare il contenuto energetico attraverso la termovalorizzazione viene ammessa dall'UE.
- *Plastica*. Il passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare passa anche dalla plastica. Attualmente l'uso è in crescita, ma il riciclaggio non sta al passo (nonostante l'Italia abbia segnato un picco di eccellenza nel riciclo proprio nel 2015). Ecco perché l'innovazione è fondamentale in questo settore.
- *Rifiuti alimentari*. Ogni anno 100 tonnellate di cibo all'anno vengono sprecate in Europa. Oltre all'impatto economico e ambientale, bisogna tenere in considerazione quello sociale, un esempio il miglioramento della conservazione dei cibi sugli scaffali grazie a un *packaging* intelligente e il monitoraggio degli sprechi.

Le proposte dell'Unione Europea riguardano l'intero ciclo di vita economico: dalla produzione al consumo e dal consumo fino alla gestione dei rifiuti del mercato per le materie prime e secondarie. L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e dei prodotti esistenti; questo per garantire una maggiore estensione del ciclo di vita dei prodotti generando ulteriore valore.

Nel progetto particolare attenzione dovrà essere posta anche nell'individuazione di spazi adeguati a favorire processi connessi allo sviluppo di attività, che permettano l'interazione con reti civiche, la sensibilizzazione e lo sviluppo di buone pratiche, da svolgere all'interno dell'area del mercato.

In questa prospettiva non può non inquadrarsi anche l'impegno delle politiche già messe in campo dall'Amministrazione Capitolina negli anni a questo proposito, anche a livello Municipale, e delle interlocuzioni sempre più fitte a proposito della necessità di una Food Policy per Roma, in grado di assicurare al sistema alimentare indirizzi e azioni orientate al raggiungimento dell'accessibilità di cibo sano per tutti, della sostenibilità produttiva del sistema alimentare, della educazione alimentare, della lotta allo spreco e del sostegno all'innovazione della filiera per la produzione locale. In alcuni Municipi sono già attive ad esempio i marchi di appartenenza territoriale, che certificano il prodotto locale prodotto all'interno delle aziende ricadenti nei territori Municipali, costruendo una rete di operatori del settore impegnati nel rispetto del lavoro, del benessere e della qualità ambientale attraverso la Denominazione di Origine Municipale D.O.M.

Vivacissime anche le interlocuzioni con le associazioni di cittadini e abitanti, impegnati nell'organizzazione di reti a tutela degli spazi mercatali pubblici e nella conversione multifunzionale degli stessi, già attiva in alcuni casi sperimentali da seguire, nelle reti autorganizzante dei Gruppo di acquisto solidale, nelle esperienze di riuso e riciclo creativo, nella convergenza con alcuni settori della produzione agricola particolarmente sensibile alla diversità biologica, al recupero di sementi autoctone e maggiormente adatte e resistenti al mutamento

climatico (seed savers), alla lotta integrata biologica e biodinamica, al potenziamento di un'agrodiversità impoverita a favore di una produzione globalizzata.

Dal punto di vista della produzione di scarto alimentare è necessario che il progetto favorisca ipotesi di organizzazione logistica del mercato tale da permettere non solo la necessaria differenziazione del rifiuto organico, ma anche l'eventuale compattamento per il compostaggio. La gestione locale di questo rifiuto organico, opportunamente trasformato, permetterebbe il recupero della materia per nuovi scopi produttivi, a sostegno dei produttori agricoli stessi, della manutenzione urbana dei giardini, a supporto di un'economia circolare di filiera locale.

Per la riduzione dello scarto materiale, saranno favorite le soluzioni progettuali attente ai luoghi dello scambio, della lavoro di cura del processo produttivo e della trasformazione alimentare, della contrazione dei costi a favore di dinamiche di scambio e riuso dei materiali (meccanismo del vuoto a rendere, parcheggi per biciclette dedite all'eco-trasporto, riparazione cassette plastic free, rifunzionalizzazione dei materiali, riparazioni e artigianato creativo e mutuo aiuto).

Logisticamente il mercato dovrà predisporre per accogliere le attività necessarie al sostegno della filiera corta e della economia circolare.

CONCLUSIONI E INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE PER APPROFONDIMENTI

Se guardiamo ad alcuni segnali, benché deboli, di ripresa e alla vitalità che comunque caratterizza la vita dei mercati rionali romani, si possono intravedere le potenzialità necessarie per affrontare alcune delle sfide che oggi la rapidità delle trasformazioni pone alla capacità adattiva di queste strutture. Questo ripensamento è stato negli ultimi anni al centro della discussione e del confronto tra reti civiche di cittadini comunità spesso organizzate in gruppi di acquisto, produttori e imprenditori impegnati nello sviluppo di forme alternative di distribuzione dei prodotti (soprattutto agricoli) e politica.

Un importante patrimonio di esperienze, di proposte e di contenuti è ben sintetizzato nelle pubblicazioni di cui si riportano i riferimenti bibliografici, come parte integrante della riflessione che proponiamo all'attenzione dei progettisti impegnati nel Concorso di progettazione e da cui, grazie alla disponibilità degli autori, sono stati riportati per sintesi alcuni dati nei testi e negli allegati al Documento di Indirizzo alla Progettazione.

BIBLIOGRAFIA – SITOGRAFIA

- Dati statistici Roma Capitale:
<https://www.comune.roma.it/web/it/analisi-statistiche.page>
- Le dinamiche demografiche delle quattro città del P.R.G. e del Sito Unesco di Roma Capitale:
<https://www.comune.roma.it/web/it/roma-statistica-edilizia-abitativa.page>
- I Numeri di Roma Capitale – Municipio XII:
<https://www.comune.roma.it/web/it/i-numeri-di-roma-capitale-municipio-xii.page>
- Commercio su aree pubbliche con posteggio a rotazione
<https://www.comune.roma.it/web/it/scheda-servizi.page?contentId=INF42379>
- Urbanistica, PRG Vigente
<http://www.urbanistica.comune.roma.it/prg-2008-vigente.html>
- Rete Mercati d'Autore
<https://www.mercatidautore.com>
- Terra!, Associazione, "Magna Roma. Perché nel Comune agricolo più grande d'Italia i mercati rionali stanno morendo", Rapporto 2018, disponibile su:
http://www.terraonlus.it/wp-content/uploads/2018/12/Magna-Roma_web.pdf
- Patti, Levente Polyak, Torresan, a cura di, "Il rilancio dei mercati Spazio pubblico, servizi comunitari ed economia circolare", Cooperative City Books, Vienna, 2019, isbn 978-3-9504409-1-1