H-ermes. Journal of Communication
H-ermes, J. Comm. 5 (2015), 97-112
ISSN 2284-0753, DOI 10.1285/i22840753n5p97
http://siba-ese.unisalento.it

Le grandi fiere medievali e l'origine della merce moderna

Stefano Cristante e Francesco Filotico

The great Medieval fairs and the origin of modern wares. *This essay briefly retraces the political, economic, organisational and communicative stages which, from the ancient world and the High Middle Ages, made possible the institution of the great european fairs. They anticipated a complex meeting-point model between wares and merchants at the base of the modern exchange, at the very origin of grand world events as the Great Universal Exhibitions.*

Keywords: *Medieval fairs, modern wares.*

Questo scritto ripercorre brevemente le tappe – politiche, economiche, organizzative e comunicative – che dal mondo antico, attraverso l'alto Medioevo, hanno reso possibile l'istituzione delle grandi fiere europee medievali, capaci di prefigurare un modello complesso di incontro tra merci e mercanti alla base dello scambio moderno, e all'origine di grandiosi eventi mondiali come le Grandi Esposizioni Universali.

Esporre merci per venderle è storicamente la funzione che gli esseri umani hanno attribuito a luoghi specifici: i mercati. Allestiti nelle piazze principali delle città o collocati in grandi spazi aperti all'intersezione di rotte battute dai traffici, essi hanno rappresentato l'occasione per venditori e compratori di incrociare sistematicamente le reciproche esigenze. È attestata sin dall'antichità l'esistenza sia di mercati permanenti al dettaglio nelle piazze centrali delle città, sia di mercati periodici che si tenevano una o più volte al mese (nundinae), sia di fiere a cadenza per lo più annuale che i Greci chiamavano panegyres e i Romani mercatus. Queste ultime avevano luogo generalmente attorno a santuari ed erano collegate alla celebrazione di culti religiosi. Accanto ai mercati cittadini il mondo romano, quantomeno a partire dal I secolo d.C., registra la presenza delle cosiddette "nundianae private", eventi commerciali organizzati nell'ambito della grande proprietà fondiaria e autorizzati dal Senato, che si giustificano economicamente da un lato con lo smercio della sovrapproduzione agricola interna e dall'altro con l'esigenza di acquistare beni provenienti dall'esterno. Si ha

notizia di almeno due grandi fiere "panitaliche" attive tra il II secolo a.C. e il I secolo d.C: la fiera extra-urbana dei Campi Macri (nei pressi di Mutina, l'attuale Modena), probabilmente dedicata al commercio della lana e degli ovini, e la grande fiera cittadina di Cremona. Ne attestano l'esistenza Varrone, Tacito, Flavio Giuseppe, Cassio Dione. Di un'altra fiera italica, di carattere però interregionale, ci parla invece Cassiodoro nel 527 d.C., descrivendo il raduno fieristico di Consilinum, che aveva luogo in Lucania e dove si commerciava in bestiame, tessuti e schiavi (Gabba 1975; Andreau 1991).

Col tramonto dell'Impero d'Occidente si assiste parallelamente a un declino degli scambi commerciali. Tuttavia gli antichi mercati continuano a sopravvivere per tutto il Medioevo mantenendo intatti degli elementi di continuità ma, fattore certamente più interessante, introducendo, già a partire dall'età carolingia, degli aspetti nuovi che li porterà progressivamente a trasformarsi in quelle che saranno le grandi fiere del Basso Medioevo.

Fine del mondo antico e primi segni di ripresa economica

Un primo elemento di cui tener conto è la crisi della città romana, un modello urbano diffusosi su un'area molto ampia – "dalla Bretagna alla Siria" scrive il medievista inglese Chris Wickham – e contraddistinto da un foro centrale attorno al quale trovano spazio templi, edifici amministrativi, teatro, anfiteatro e terme, fino all'acquisizione della cattedrale cristiana nel IV secolo d.C. Le città ispirate da quest'urbanistica e soggette all'impero sono numerosissime (lo stesso Wickham ne conta circa duemila per il tardo impero romano), e finché non entrano in un ciclo di sensibile decadenza, esse continuano a dotarsi di mercati settimanali o a diversa periodicità, quasi sempre dentro le mura (Wickham 2000).

Come è ben noto, le invasioni dei popoli germanici contribuirono non poco alla decadenza urbana: le città sono sconvolte dalle razzie e viene meno l'ordine generale fondato sulla fiscalità. L'impero romano aveva infatti assicurato ai commerci una condizione di regolarità e garantito l'esistenza di un grande esercito – che ancora pochi decenni prima della deposizione di Romolo Augustolo da parte di Odoacre contava circa 600 mila uomini – grazie a un sistema di tassazione che

colpiva pesantemente la terra, arrivando a forme di prelievo che in alcuni casi assorbiva buona parte delle eccedenze agrarie.

Dopo le prime ondate di invasori, la riscossione dei tributi diviene, però, sempre più rara e, a partire dal secolo VI, essa non è più il fondamento dello stato: base economica per sovrani ed eserciti diventa la proprietà fondiaria. Con la crisi del vecchio sistema fiscale, si assiste, pertanto, a un declino dei traffici marittimi in Europa continentale e nel Mediterraneo: segno inequivocabile, a parere degli archeologi, è la progressiva diminuzione, sino alla definitiva scomparsa entro il 700, della ceramica da mensa africana (sigillata rossa), assai diffusa in tutta l'area mediterranea fino al secolo VI. La data del 700 è indicata da alcuni studiosi come quella in cui si toccò il punto più basso delle importazioni straniere su largo raggio e dunque il momento di massimo declino del commercio internazionale (McCormick 2001, trad. it. 2008).

D'altro canto, i secoli V-VIII sono attraversati da una generale contrazione dell'economia. La popolazione decresce rapidamente: clamoroso è il crollo demografico di Roma, che passa dal mezzo milione di abitanti dell'inizio del V secolo ai meno di 50 mila del secolo successivo, all'indomani della guerra greco-gotica (535-553). Inoltre, diminuisce il numero dei cittadini e aumenta quello dei contadini, che passano dalla già imponente percentuale del 90% sul totale della popolazione imperiale al 95% in epoca alto-medievale.

Già a partire dal IX secolo si riscontrano, però, i primi segnali di un'inversione di tendenza che porterà a quella che con Roberto Sabatino Lopez si è soliti definire la rivoluzione commerciale del Medioevo, ovvero quella fase di risveglio economico dell'Occidente europeo successiva all'Anno Mille. Innanzitutto si hanno indizi indiretti di un probabile incremento demografico, desumibile ad esempio dalla presenza di più nuclei familiari sulle singole unità fondiarie, quei poderi contadini che le fonti del tempo chiamano mansi, in precedenza destinati a una sola famiglia. Si registrano inoltre attività di disboscamento, bonifica e dissodamento di aree sino ad allora non messe a coltura, con la conseguente espansione dei coltivi. Questi e altri indicatori – come ad esempio l'imposizione abusiva di sempre più numerose tasse sulle attività commerciali, i cosiddetti telonei, cui si opposero i sovrani carolingi – si

inscrivono in un quadro di ripresa economica che riguardò soprattutto l'area più florida del regno franco sia sotto i merovingi, sia sotto i loro successori carolingi, ovvero la Gallia settentrionale (le regioni solcate dalla Senna, dalla Mosa e dal basso Reno), ma anche le coste della Manica, del Mare del Nord e del Baltico. Queste ultime, già a partire dalla fine del secolo VII, si popolano di numerosi porti-canale commerciali, i cosiddetti emporia, dove si assiste a un fiorire di scambi, anche a lunga distanza, che l'archeologia conferma come sorprendentemente ricchi: dalle merci di lusso e di importazione orientale ad articoli più comuni, come la ceramica e l'artigianato in metallo e vetro, agli schiavi (Wickham 2005; trad. it. 2009; Id. 2009; trad. it. 2014).

Tale ripresa determinò anche un aumento nella produzione agricola, le cui eccedenze (grano, vino, bestiame, artigianato specifico, eccetera) vennero commercializzate all'interno di fiere e mercati che, in alcuni casi, ambiscono a proiettarsi in una dimensione interregionale: di particolare rilevanza in tal senso dovettero essere gli appuntamenti commerciali dei "grandi sistemi fluviali della Senna e della Loira", fra i quali spicca la fiera vinicola, e non solo, di Saint-Denis (McCormick 2001, trad. it. 2008, p. 728).

Un esempio di fiera altomedievale: la fiera di Saint-Denis

La fiera di Saint-Denis, istituita probabilmente fra il 630 e il 650, si celebrava annualmente alle porte di Parigi in occasione della festa del santo (9 ottobre) cui era intitolata; tasse e tributi (telonea) riscossi durante il suo svolgimento rimpinguavano le casse dell'omonimo monastero parigino in virtù di una serie di concessioni da parte dei sovrani franchi.

In un falso diploma del re merovingio Dagoberto I (608 ca. - 638/639) – la cui redazione è oggi datata tra la fine dell'VIII e l'inizio del X secolo – leggiamo, appunto, che

> in onore del glorioso signore e patrono nostro San Dionigi, un mercato deve essere allestito ogni anno nel giorno del santo, il 9 ottobre, per i commercianti che abitano nel regno e per quelli che vengono d'oltremare, sulla strada che conduce a Parigi in una località chiamata Pasello di San Martino.

Nel documento, noto anche come "Pseudo-Dagoberto", è presente un'esortazione per far giungere la notizia a tutti i mercanti interessati, ai quali già si annunciano i vantaggi fiscali della fiera e le regole della partecipazione:

> Sappiano dell'istituzione di questo mercato i nostri messi e tutte le città del regno, soprattutto i porti di Rouen e di Quentovic, dove arrivano d'oltremare i mercanti per comprare vino, miele e robbia [radice colorante]; e per tre anni venga concessa l'esenzione dalla tassa dovuta. Da allora in poi i mercanti paghino alla chiesa di san Dionigi per ogni carro di miele o di robbia due soldi. I sassoni, gli abitanti di Rouen e di Quentovic e gli altri abitanti delle altre città paghino per le loro navi per ogni carro e ogni passaggio di fiume dodici denari, secondo l'antica consuetudine. Comandiamo anche che questo mercato duri quattro settimane, perché i mercanti che vengono dalla Lombardia, dalla Spagna e dalla Provenza e dalle altre regioni, possano arrivarvi. Vogliamo e comandiamo che nessun mercante svolga la sua attività nel distretto di Parigi tranne che in questo mercato che abbiamo istituito in onore di san Dionigi, e che se qualcuno lo farà, dovrà corrispondere una multa che sarà devoluta in onore di san Dionigi (Manzoni, Occhipinti 2012, p. XVI).

Lo "Pseudo-Dagoberto" – ancorché falso e verosimilmente redatto per volere dei monaci di Saint Denis – contiene e anticipa una serie di elementi che saranno propri delle grandi fiere medievali nel periodo della loro massima espansione: innanzitutto l'azione del sovrano che istituisce la fiera e la pone sotto la sua protezione, dunque l'iniziativa di un grande signore, qui un laico, che promuove e si fa garante del raduno commerciale. Poi, le agevolazioni fiscali per i mercanti, in questo caso le esenzioni sulle imposte portuali. Da evidenziare è anche la durata dell'evento che, passando dai pochi giorni dei primi anni del regno di Carlomagno alle quattro settimane, mira a consentire l'arrivo degli operatori economici anche da regioni per quel tempo assai distanti. Infine, il tentativo di concentrare tutte le attività commerciali durante i giorni della fiera esclusivamente presso di essa, testimoniato dal divieto di ogni transazione in qualsivoglia altra sede (dell'area parigina), esprime il desiderio del signore, fondatore e tutore, di sfruttare al meglio l'occasione per l'esazione dei tributi.

Tuttavia, la fiera di Saint Denis è pur sempre un esempio di un commercio di raggio interregionale, che trova riscontro, tra l'altro, anche nell'Italia dei secoli VIII-IX, in cui lo storico americano Michael McCormick individua quattro principali zone di commercio in relazione fra loro: Roma, la Campania meridionale, l'Italia meridionale bizantina e l'area della valle del Po (McCormick 2001, trad. it. 2008). Se, infatti, già nella tarda età merovingia, con la crescita degli emporia del Mare del Nord, si assiste al primo sviluppo di una rete di scambi su un'area più ampia – fra regno franco, Inghilterra e mondo scandinavo –, per una piena riattivazione del commercio su larga scala in area mediterranea bisognerà attendere l'XI secolo, quando vi si imporrà il protagonismo di veneziani, genovesi e pisani.

Syri, Ebrei, Frisoni e "gente senza terra": i primi mercanti del Medioevo

Ma quali soggetti animarono gli scambi nell'Occidente post-romano prima della rivoluzione commerciale dei secoli del tardo Medioevo? Chi sono i mercanti di quel tempo, in definitiva così poco conosciuto?

Nei primi secoli del Medioevo, un gruppo ampiamente attestato è quello dei Syri, vale a dire commercianti di origine orientale, dalla Grecia all'Egitto, stanziatisi in Occidente: nettissima è la loro prevalenza fra i mercanti attivi sulle coste del Mediterraneo occidentale, anche se la loro presenza non è estranea alla Gallia settentrionale. Costoro sono quelli che assicurano una qualche continuità commerciale fra Oriente e Occidente del Mediterraneo anche dopo le invasioni barbariche: nelle loro mani, per lo meno fino al VII secolo, si concentra il "grande" commercio delle principali merci dell'epoca, dalle spezie alle stoffe, dai cuoi lavorati ai papiri egiziani, dall'olio d'oliva ai datteri. A partire dall'VIII secolo, per ragioni ignote ma forse riconducili alla conquista araba dell'Oriente, i riferimenti ai Syri si fanno sempre più rari e al loro posto compaiono nuovi attori fra cui gli Ebrei, in precedenza annoverati fra gli stessi mercanti "siriani", ma nelle fonti di età carolingia presentati come gruppo a sé stante, l'unico in grado di rifornire i grandi del regno franco di prodotti orientali (noce moscata, cannella, canfora, legno di aloe) (Fourquin 1979; trad. it. 1987). Un illustre ecclesiastico del tempo di Ludovico il Pio, l'arcivescovo di Lione Agobardo, esecrava gli Ebrei per

il commercio degli schiavi, anche se sappiamo che costoro non erano affatto gli unici ad esercitarlo; presenti tanto nei paesi cristiani quanto in quelli islamici, essi commerciavano anche in sale, vino, grano e stoffe ed praticavano il prestito e l'usura – non ancora le loro principali attività –, verso i quali li spingeva la condizione di cittadini di non pieno diritto "a cui venivano affidati compiti odiosi, ma redditizi" (Lopez 1971, trad. it. 1975, pp. 80 s.). Il loro predominio nel commercio a lunga distanza raggiunge il suo culmine fra X e XI secolo per poi declinare allorché nei grandi traffici mediterranei si imposero altri gruppi fra cui, in primis, gli Italiani.

Attorno ai porti commerciali del Nord, soprattutto Quentovic e Dorestad, va costituendosi un altro ceto di mercanti di professione, fra i quali si segnalano innanzitutto i Frisoni, che fungono da anello di congiunzione fra l'area economica del Baltico e del Mare del Nord, con le sue pellicce di martora e castoro, e quella del regno franco, con le sue eccedenze agricole (vino e cereali) del settore centro-settentrionale fra Loira e Reno.

Infine, potremmo parlare di un ultimo gruppo di mercanti, o meglio ancora di una categoria di mercanti, giacché in questo caso coloro che ne fanno parte si caratterizzano non per origine ma per le condizioni che li portano a intraprendere questa attività. Per dirla con Henri Pirenne:

> gli antenati dei mercanti sono i poveri, vale a dire la gente senza terra, la massa fluttuante che batte il paese, che offre la propria opera per la mietitura, che insegue le avventure, i pellegrinaggi (…) Gente che non ha terra è gente di ventura che fa affidamento soltanto su di sé e che niente spaventa. È anche gente ricca di cultura e di risorse, che ha viaggiato, che conosce lingue e usanze diverse, e che la povertà rende intraprendente (Pirenne 1936, trad. it. 2006, p. 136).

Il quadro sociale appare dunque in movimento, e con esso la relazione tra commercio e potere politico: l'affermazione di un ceto di mercanti occidentali dalle crescenti capacità di spostamento viene intercettata dai signori locali e anche dai sovrani, che prendono a servizio i mercatores come intraprendenti agenti commerciali.

La rivoluzione commerciale dopo l'Anno Mille

I segnali di ripresa economica e di espansione demografica indicati per la tarda età carolingia si accentuano in modo significativo con il nuovo millennio. Fra l'XI e il XIV secolo la popolazione dell'Occidente europeo raddoppia e in alcuni paesi (ad esempio in Inghilterra) arriva persino a triplicare. A questo impetuoso incremento demografico si associa un ulteriore ampliamento delle aree coltivate, accompagnato da sensibili progressi tecnici in agricoltura (rotazione triennale delle colture, nuovi aratri, collare rigido per gli animali da lavoro, ferrature dello zoccolo che consentono un più largo impiego dei cavalli nelle arature, eccetera). Appartiene a quest'epoca di cambiamento la riapertura su larga scala dei traffici mediterranei, che vede protagonisti i mercanti italiani: per primi gli amalfitani, attivi, soprattutto nel X secolo, nei commerci con l'Egitto fatimide e soprattutto con Bisanzio, dove dal 944 essi dispongono di un quartiere. Dopo l'anno Mille il primato negli scambi con l'Oriente passa alle città portuali dell'Italia settentrionale: sul Mediterraneo orientale si impone l'egemonia di Venezia, che già dal IX secolo valica i confini dell'Adriatico esportando nell'Oriente islamico e nel Maghreb legno e ferro in cambio di oro, che sarà poi impiegato sulle piazze bizantine per l'acquisto di beni di lusso (spezie, pietre preziose e tessuti). A questa intraprendenza commerciale corrisponde un'iniziativa politica altrettanto efficace, che troverà espressione nelle numerose esenzioni da dazi e imposte che i veneziani otterranno dai bizantini per i principali porti dell'impero, con indubbio vantaggio rispetto ai concorrenti, greci o latini che fossero (Fourquin 1979; trad. it. 1987; Gallina 2000; McCormick 2001, trad. it. 2008).

Nello stesso periodo, nel Mediterraneo occidentale si affermano invece le potenze marittime di Genova e Pisa, che nel primo trentennio del secolo XI, soprattutto grazie alla conquista di Corsica e Sardegna, riescono a eliminare la minaccia araba dal Tirreno settentrionale.

Di questo poderoso processo di riattivazione commerciale che coinvolge l'intero Mediterraneo sono protagoniste due merci su tutte: le spezie orientali e i tessuti di Fiandra. Come scrive Pirenne,

> [le spezie] fecero la ricchezza di Venezia così come quella di tutti i grandi porti del Mediterraneo occidentale. Non appena, nel corso dell'XI secolo, venne ristabilita la navigazione tra il Tirreno, l'Africa e gli scali del Levante, le spezie ebbero un posto preminente nei carichi delle navi. Meta principale di quelle navi era la Siria, dove le carovane che giungevano dall'Arabia, dall'India e dalla Cina facevano affluire le spezie (…) (Pirenne 1963, trad. it. 1985 p. 158).

Inoltre le spezie sono merci facili da trasportare: grandi quantitativi potevano essere stivati nelle navi e ciò garantiva ai mercanti prezzi elevati e grandi guadagni.

Quanto alla diffusione dei tessuti di Fiandra in tutto il Mediterraneo e nel Levante, i mercanti italiani, dopo aver esportato fustagni fatti in Italia, a partire dalla seconda metà del secolo XII si distinguono per la commercializzazione di panni e stoffe del Nord Europa acquistati nei circuiti fieristici. Atti notarili del tempo attestano che Genova importava panni francesi e fiamminghi (da Arras, Lille, Gand, Ypres, Douai, etc.) che la sua flotta mercantile provvedeva poi a diffondere nel Mediterraneo. Ancora Pirenne sintetizza così la specularità tra i due tipi di merci testé descritte: "Nel campo dei tessili, insomma, i panni di Fiandra ebbero la stessa posizione che ebbero le spezie in campo alimentare" (Pirenne 1963, trad. it. 1985 p. 161).

Nei primi secoli del secondo millennio (XI-XIII) si assiste a una progressiva integrazione fra le due principali aree economiche delineatesi nel corso dell'alto Medioevo, quella nordica e quella mediterranea. Entrambe, a loro volta, entrano in relazione economico-culturale con l'Oriente asiatico, determinando quella che, sulla scorta delle riflessioni di Fernand Braudel, potremmo definire una sorta di prima mondializzazione: formidabile esempio di questo complesso processo di integrazione fra Nord e Sud dell'Occidente e Oriente saranno proprio le grandi fiere del tardo Medioevo, in primis quelle della Champagne.

Le grandi fiere della Champagne

La tesi classica di Henri Pirenne è che la regione della Champagne occupasse un ideale punto medio tra le aree di provenienza dei mercanti di Fiandra e del Nord Italia. Più di recente alcuni studiosi del fenomeno (in

particolare Bautier 1952) hanno invece sottolineato che le localizzazioni fieristiche sono da attribuirsi all'iniziativa dei signori territoriali, in questo caso dei conti di Champagne, che decisero autonomamente quali centri coinvolgere.

Considerate da Fernand Braudel "l'appuntamento dell'Europa intera, di tutto ciò che il Nord e il Sud potevano offrire", le fiere della Champagne non erano una mera esposizione di mercanzie, ma assumevano piuttosto il carattere di veri e propri eventi, allestiti all'interno di spazi cintati, dove costruzioni in legno o tende, aperte anteriormente, ospitavano uomini e merci (Braudel 1979; trad. it. 1982, p. 95).

Si svolgevano in quattro città: due a Troyes (una estiva nel centro e una invernale nel sobborgo di Troieces, chiamata Tresetto dai mercanti italiani), due a Provins (a maggio nella città alta e in autunno nella città bassa), una a Lagny (a gennaio nei dintorni di Parigi) e infine la sesta a Bar-sur-Aube (a partire dal martedì che precede la metà di Quaresima). I quattro borghi ospitarono dunque le sei tappe del circuito almeno dal 1191, data che gli studiosi individuano attraverso gli atti di un importante notaio genovese dell'epoca, Guglielmo Cassinese. Avendo ogni raduno una durata di circa sei settimane, si può concludere che l'insieme delle fiere della Champagne coprisse l'intero arco annuale (Verlinden 1977; Fourquin 1979; trad. it. 1987)

Cosa cercavano di ottenere le autorità politiche, di rango maggiore e minore che fossero, attraverso i raduni fieristici? Entrate economiche, certamente. Su ogni transazione il signore riceveva denaro, sotto forma di tasse e tributi, riscossi sui banchi di vendita dei mercanti, sui loro alloggi, sulle compravendite, su pesi e misure. In secondo luogo, dall'istituzione delle fiere derivava al signore una popolarità extra-territoriale e un conseguente ampliamento delle relazioni diplomatiche e commerciali. Inoltre egli si avvantaggiava delle fiere per favorire i rapporti con il mondo ecclesiastico, concedendo a grandi dignitari (abati e vescovi soprattutto) i proventi della riscossione dei tributi sulle attività commerciali, oltre alla gestione dei servizi di vettovagliamento e cura dei mercanti. Questi ultimi erano attirati, oltre che dagli affari, dalla sicurezza del luogo: il signore, infatti, faceva in modo che i raduni rappresentassero "un'oasi di pace e un terreno di prova" (Lopez, 1962; trad. it. 1966, p. 334).

I mercatores avevano provenienze molteplici: naturalmente ci sono provenzali e francesi di tutte le regioni; sono numerosi i fiamminghi e i tedeschi e moltissimi gli italiani (da tutto il Nord Italia, ma anche da Firenze, da Siena e persino da Roma). I mercanti italiani acquistavano grandi quantità di panni che venivano lavorati artigianalmente (soprattutto in Lombardia e in Toscana) e poi esportati in tutto il Mediterraneo. In un documento del 1137 firmato dal conte Tierrico d'Alsazia (che aveva giurisdizione sulla fiera di Provins) si avvisano i mercanti di Arras e delle Fiandre che essi possono alloggiare liberamente fuori dal perimetro fieristico, ormai troppo affollato. A partire da quella data si susseguono gli editti che consentono ai mercanti di risiedere nei dintorni delle fiere: ad esempio tra il 1157 e il 1160 i documenti segnalano la costruzione, sempre a Provins, del grande Hotel-Dieu a disposizione dei mercanti (Grohmann 2011).

Se i più antichi insediamenti fieristici della Champagne erano dedicati a commerci prevalentemente agricoli (per esempio Bar-sur-Aube ospitava un mercato di cavalli e altri animali), con l'inizio del XIII secolo la situazione cambia. Gli elenchi a disposizione dei compratori si infittiscono di numerose merci. L'interesse maggiore resta concentrato sui panni di Fiandra, ma si espongono e vendono anche sete importate da Lucca, lino tedesco e della stessa Champagne, cuoio spagnolo, pisano, provenzale e africano, pellicce di area tedesca, scandinava e russa; non mancano mercanzie particolarmente pregiate all'epoca (avoirs-de-poids nell'espressione del tempo), ovvero spezie, cera, allume, zucchero, lacca, oggetti di oreficeria, perle, coralli. Anche i vini e i cavalli continuarono, però, ad avere un florido mercato.

In riferimento alle spezie, Wolfgang Schivelbusch ricorda il ruolo fondamentale da esse ricoperto non solo nell'economia, ma anche e soprattutto nella cultura dell'epoca. L'uso è certamente legato a una cucina particolarmente aromatizzata, che da allora si diffonderà in tutta Europa. Un libro di cucina inglese del XV secolo, ad esempio, rivela che zafferano, zenzero, radici di cipresso, cannella, zucchero, chiodi di garofano e noce moscata sono impiegate nelle preparazioni della carne rossa, mentre pepe, cannella, chiodi di garofano e noce moscata nelle preparazioni del pollame. Le spezie investono anche l'aspetto cerimoniale: sono scambiate come dono, e di esse si faceva collezione come

oggetti preziosi: dunque, un massiccio consumo di spezie era tipico e distintivo di un elevato status sociale (Schivelbusch 1980; trad. it. 1999).

L'organizzazione fieristica punta a creare interlocuzioni stabili con i gruppi associati di mercanti, privilegiando il principio della riunione per Nazione, criterio utilizzato anche nell'esposizione dei prodotti, dove si seguirà una logica di omogeneità non tipologica ma di provenienza appunto "nazionale". I mercanti italiani, molto numerosi, daranno vita nel 1278 a un'unica struttura associativa denominata Universitas mercatorum Italiae nundinas Campaniae frequentantium, un consorzio apposito per la partecipazione alle fiere (nundinae) della Champagne (Campania), posto sotto la responsabilità di un rector o capitaneus.

Ogni fiera, la cui durata media era di alcune settimane, si articolava in tre fasi successive, così scandite: otto giorni detti di "entrata", per consentire la sballatura delle merci e la locazione dei banchi di vendita, due o tre giorni di "contrattazione" e dieci giorni di "uscita", per la regolazione dei conti e dei diritti di pagamento. Per l'intera durata della fiera la pubblica sicurezza e l'esercizio della giustizia erano assicurati da funzionari nominati dal conte e detti custodes nundinarum. I compiti di questi sovrintendenti fieristici comprendevano anche la sospensione dei divieti, l'abrogazione dei diritti di rappresaglia e la concessione delle franchigie e di altre esenzioni fiscali. Quanto più le fiere raggiungono uno standard di partecipazione internazionale, tanto più i custodi assumono competenze giurisdizionali, che oltrepassano i confini del raduno fieristico in quanto tale assicurando ovunque l'esecuzione di quanto pattuito tra i mercati nelle contrattazioni. Speculare all'evoluzione della funzione dei custodes è quella relativa all'istituto del conductus (o conduit), una sorta di salvacondotto accordato dai signori territoriali ai mercanti convenuti presso i raduni e che, a partire dalla metà del XII secolo, garantisce protezione e immunità anche oltre i confini della contea (Fourquin 1979; trad. it. 1987).

Veniamo ora all'aspetto finanziario delle fiere, cioè alle modalità di circolazione del denaro. In una prima fase, vendite e acquisti interessavano allo stesso modo i mercanti, che facevano pervenire alle fiere i prodotti da vendere e spendevano il ricavato per comprare altri beni. Tuttavia ben presto le vendite si disgiunsero dagli acquisti. Se un mercante italiano del XIII secolo avesse voluto

portare alle fiere della Champagne (per esempio in quella di Provins) merci da vendere (per esempio spezie giunte in Italia dall'Oriente grazie al commercio veneziano), avrebbe avuto il problema preliminare di provvedere all'acquisto delle spezie stesse. Ciò poteva avvenire grazie al prestito erogato da mercanti-banchieri (principalmente genovesi, senesi e fiorentini), la cui stipula comprendeva dei contratti di cambio. Una volta vendute le spezie nel circuito della Champagne, il commerciante si ritrovava una certa quantità di moneta locale (nel caso specifico, monete di Provins) che andava poi nuovamente cambiata per la restituzione del debito al prestatore. Se il mercante italiano si fosse recato a Provins unicamente per acquistare merci (per esempio stoffe e panni) avrebbe avuto il problema di dotarsi di moneta locale. Anche in questo caso i banchieri erano in grado di risolvere il problema attraverso lettere di cambio, che avevano il vantaggio di consentire al mercante di viaggiare libero dai contanti e di essere valide presso i venditori di Provins. Al termine delle contrattazioni e ad acquisti avvenuti, la conversione delle lettere di cambio in valuta locale e i calcoli delle commissioni che andavano riconosciute a ogni passaggio finanziario avvenivano tramite cambiavalute, prevalentemente italici (chiamati "lombardi" da una denominazione geografica – Lombardia – che comprendeva tutto il Settentrione d'Italia) (Fourquin 1979; trad. it. 1987). Per Fernand Braudel si tratta di "personaggi apparentemente modesti", che, nel momento conclusivo delle fiere, giungevano nelle località interessate e approntavano un semplice banco, dove venivano poggiate bilance e sacchi di monete diverse. I loro calcoli riguardavano le compensazioni tra vendite e acquisti, i riporti tra una fiera e l'altra consentiti dai regolamenti e, naturalmente, i pagamenti delle lettere di cambio. In sostanza le diverse fiere si presentavano come un sistema integrato, nel quale ad esempio era possibile vendere mercanzie a Provins e incassarne i proventi a Troyes. Per Braudel l'azione dei cambiavalute consente un controllo finanziario a tutto campo degli scambi fieristici, e ne rivela un carattere molto avanzato, prospettando un potere finanziario che rafforza il circuito della Champagne e ne fa uno degli eventi economici più importanti del Medioevo. Riguardo alla loro celebrità, ancora Braudel riporta il detto popolare "non conoscere le fiere di Champagne", equivalente a "ignorare cosa da tutti risaputa" (Braudel 1979; trad. it. 1982, p. 96).

Tra la fine del XII e la seconda metà del XIII secolo le fiere della Champagne conoscono dunque il loro periodo di maggior splendore. La loro crisi – così come quella delle contemporanee fiere delle Fiandre –, a partire dall'inizio del XV secolo, è dovuta a una quantità di motivi concomitanti che possiamo così sintetizzare: il manifestarsi di una progressiva riduzione delle franchigie, ovvero l'assottigliamento dello spazio di libertà commerciale riservato ai mercanti, concomitante al ricongiungimento della contea di Champagne alla corona di Francia (1284), che dimostrerà una liberalità assai più contenuta di quella dei conti di Champagne; la sedentarizzazione dell'attività mercantile, sottolineata dall'apertura di botteghe e mercati stabili nei centri di potere (ad esempio Parigi); la conquista, attraverso lo stretto di Gibilterra, di un passaggio diretto tra il Mediterraneo e il Mare del Nord, che consentì per primi ai genovesi, nel 1277, di intraprendere commerci diretti con il Nord Europa; l'apertura al grande traffico di una via terrestre transalpina a Est (San Gottardo e Brennero) che favorisce l'intraprendenza dei mercanti tedeschi; la cosiddetta "industrializzazione dell'Italia", che implica una produzione diretta di stoffe e tessuti per l'esportazione, rendendo inutile l'approvvigionamento dei panni presso le fiere (Bautier 1952); infine, la crescita d'importanza di Parigi come città di scambi e capitale regia, in grado di attrarre in numero crescente mercanti e cambiavalute.

Il declino delle grandi fiere di Champagne e Fiandra non corrispose, tuttavia, al tramonto dell'idea di spazio espositivo periodico per merci da vendere e da acquistare, e neanche alla dissipazione di quel patrimonio di competenze commerciali e giuridiche (pratiche contabili, strumenti di credito, ecc.) che si era costituito attorno ad esse: tutto ciò, infatti, sopravvisse in Europa e anzi, proprio nel XIV secolo, si assiste a un proliferare di appuntamenti fieristici. Essi, però, non raggiunsero mai le dimensioni commerciali e culturali delle grandi fiere del XII e XIII secolo; si trattò, infatti, di raduni di tono minore e di raggio per lo più regionale, provinciale e cittadino, come testimoniano i nutriti calendari delle fiere esclusivamente italiane dei secoli successivi (Grohmann 2011).

Il mondo medievale è, per molti aspetti, un mondo ancora misterioso. Per secoli si è pensato, sulla scia della corrosività ideologica degli illuministi, a una

realtà triste e opprimente, una parentesi cupa tra le raffinatezze del mondo antico e la potenza della modernità.

Il lavoro di scavo dei grandi medievisti del Novecento ci restituisce invece una lunga e complessa stagione dell'Occidente, durante la quale è stato inventato un mondo nuovo ben prima che i viaggi transoceanici facessero toccare agli europei la terra di un continente a loro sconosciuto. A volte, come nel caso dell'invenzione delle grandi fiere della Champagne, l'ingegno medievale ha creato uno spazio di civilizzazione autonomo dalle esperienze dell'antichità. Attraverso le iniziative degli uomini di commercio, motore dinamico della complessità medievale, la vita quotidiana del Nord e del Sud dell'Europa e del Nord e del Sud del Mediterraneo ha potuto contare su nuove mercanzie, acquistate e vendute sui banchi delle fiere. Grazie alle fiere, si sono accentuati i contatti con l'Oriente medio ed estremo, testimoniati dall'arrivo in Occidente di una quantità di prodotti esotici, tra cui spiccavano numerose varietà di costose spezie, il cui utilizzo cambierà la gastronomia europea e la preparazione di molti cibi. Le grandi fiere medievali hanno determinato uno spazio culturale ampio e inedito, dove la sperimentazione di strumenti finanziari ad hoc si è intrecciata alle capacità di intervento politico dei signori territoriali, consentendo di dare vita ad appuntamenti dove risuonavano lingue e tradizioni diverse, e dove, in modo embrionale, prendeva forma una comunicazione in chiave europea adatta a una partecipazione cosmopolita. "Potremmo paragonarle in un certo senso – scrive Henri Pirenne– a esposizioni universali, perché non escludevano nulla e nessuno; chiunque, di qualsiasi paese, e ogni oggetto commerciabile, di qualsiasi natura, vi trova buona accoglienza" (Pirenne 1963, trad. it. p.113).

Riferimenti bibliografici

Andreau J., 1991, *Mercati e mercato*, in *Storia di Roma*, a cura di A. Momigliano e A. Schiavone, vol. 2: *L'impero mediterraneo*, tomo II: *I principi e il mondo*, Einaudi, Torino, pp. 367-385.

Bautier R.-H., 1952, *Les principales étapes du développement des foires de Champagne*, in «Comptes rendus des séances de l'Académie des Inscriptions et Belles-Lettres», 96, n. 2, , pp. 314-326.

Braudel F., 1979, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV-XVIII siècle). Le temps du monde,* Librairie Armand Colin, Paris; trad. it., 1982, *Civiltà materiale, economia e capitalismo (secoli XV-XVIII)*, III, *I tempi del mondo*, Einaudi, Torino.

Fourquin G., 1979, *Histoire économique de l'Occident medieval*, Armand Colin, Paris; trad. it., 1987, *Storia economica dell'Occidente medievale*, Il Mulino, Bologna.

Gabba E., 1975, *Mercati e fiere nell'Italia Romana*, in «Studi Classici e Orientali», 24, pp. 141-166.

Gallina M., 2000, *La formazione del Mediterraneo medievale*, in *Storia Medievale*, Donzelli editore, Roma, pp. 227-246.

Grohmann A., 2011, *Fiere e mercati nell'Europa occidentale*, Bruno Mondadori, Milano.

Lopez R. S., 1962, *Naissance de l'Europe*, Librairie Armand Colin, Paris; trad. it., 1966, *La nascita dell'Europa. Secoli V-XIV*, Einaudi, Torino.

Lopez R. S., 1971, *The Commercial Revolution of the Middle Ages 950-1350*, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J.; trad. it., 1975, *La rivoluzione commerciale del Medioevo,* Einaudi, Torino.

Manzoni M., Occhipinti F., 2012, *Storia. Scenari documenti metodi. Dall'anno Mille alla metà del Seicento,* Einaudi, Torino, p. XVI.

McCormick M., 2001, *Origins of the European Economy. Communications and Commerce AD 300-900*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it., 2008, *Le origini dell'economia europea. Comunicazioni e commercio 300-900 d.C.*, Vita e Pensiero, Milano.

Pirenne H., 1936, *Histoire de l'Europe des invasions au XVI siècle*, Alcan, Paris,; trad. it., 2006, *Storia d'Europa dalle invasioni al XVI secolo,* Newton Compton, Roma.

Pirenne H., 1963, *Histoire économique et sociale du Moyen Age*, Presses Universitaires de France, Paris; trad. it., 1985, *Storia economica e sociale del Medioevo*, Garzanti, Milano.

Schivelbusch W.,1980, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel*, Karl Hanser Verlag, München-Wien; trad. it., 1999, *Storia dei generi voluttuari. Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*, Bruno Mondadori, Milano.

Verlinden C., 1977, *Mercati e fiere*, in *Storia economica Cambridge*, III, *La città e la politica economica nel Medioevo*, Einaudi, Torino, pp. 137-175.

Wickham C., 2000, *Economia altomedievale*, in *Storia Medievale*, Donzelli editore, Roma, pp. 203-226.

Wickham C., 2005, *Framing the Early Middle Ages: Europe and the Mediterranean 400–800*, Oxford University Press, Oxford; trad. it., 2009, *Le società dell'alto medioevo. Europa e Mediterraneo secoli V-VIII*, Viella, Roma.

Wickham C., 2009, *The Inheritance Of Rome. A History of Europe from 400 to 1000*, Penguin Books, London; trad. it., 2014, *L'eredità di Roma. Storia d'Europa dal 400 al 1000 d.C.*, Laterza, Roma-Bari.