

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro

**Pratiche, pianificazione e governance
per l'inclusione, la resilienza
e la sostenibilità urbane**

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città. Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, coordinatore scientifico: Lida Viganoni, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Scienze Umane e Sociali (protocollo 2015J3WE4K). Il volume è il primo di una serie di pubblicazioni previste nell'ambito del Progetto.

Ogni autore è responsabile in maniera formale e sostanziale del proprio scritto.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque

ISBN 9788891767554

In copertina: Leonid Afremov, *Amsterdam 1905*. Olio su tela con mestichino.
Courtesy of www.afremov.com

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 3.0 Italia*
(CC-BY-NC-ND 3.0 IT)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunica sul sito

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode>

Indice

Il Quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca	pag.	7
---	------	---

Parte I Gli strumenti

Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città	»	27
Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020	»	71
Città metropolitane e resilienza territoriale	»	99

Parte II Quadri urbani e scale di analisi: linee progettuali per i casi di studio

Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana	»	111
“Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una “città à la carte”	»	163
La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca	»	175
Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell’innovazione	»	193

Il commercio nella regione urbana milanese: geografie, trasformazioni, politiche	pag.	203
Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia	»	213
Città metropolitana e Regioni a statuto speciale: il caso del Friuli Venezia Giulia	»	221

al commercio ambulante, che consentiranno di fare riflessioni più ampie sulle caratteristiche assunte dal commercio su aree pubbliche.

2.3.5 *Il cibo di strada e i nuovi foodscapes**

Un'attenzione specifica sarà rivolta ad un altro aspetto significativo che riguarda il rilancio dell'attrattività di Napoli anche attraverso una sorta di "re-invenzione della tradizione", evidente nel recupero del ruolo dei cibi, in particolare di quelli di strada. Il primo cambiamento si riferisce al ruolo che il cibo sta assumendo tanto come fattore e strumento di trasformazione urbana e a volte di rigenerazione, quanto come espressione di pratiche nuove o rinnovate di consumo (Carreras *et al.*, 2017).

Queste pratiche sono state negli ultimi anni oggetto di studio ed attenzione di molte discipline. Attraverso una prospettiva antropologica, ad esempio, è stato analizzato il ruolo del cibo di strada, effettuando indagini a Napoli e spiegando le molteplici funzioni che, seppur mutate rispetto al passato, assume questa peculiare tipologia di merce venduta e consumata in strada (Cuturi, 2013/14).

Da una prima ricognizione, i cuochi di cibi di strada e molti imprenditori si stanno facendo carico consapevolmente della storia (o di alcune parti di essa) della cucina di strada partenopea, trasformando gli immaginari di povertà e di emarginazione del passato a cui era legata, in una risorsa economica e simbolica (Cuturi, in corso di stampa; Polliere, in corso di stampa). Per chi oggi investe piccoli o grandi capitali, lavoro, conoscenze, abilità pratiche e comunicative in questo tipo di offerta gastronomica, il cibo preparato per essere consumato per strada rappresenta un potenziale di trasformazione e di innovazione molto duttile: il ragù napoletano è diventato "pietanza" proposta in un panino; la frittata di maccheroni declinata in tanti gusti diversi; il toast è un "contenitore" di ripieni molto vari ed esclusivi; il "cuoppo" contiene i fritti più vari e così via. La nozione di "cibo di strada" dunque attrae a sé anche tipologie di cibi che in origine non erano consumabili in strada e non identificabili con la mobilità, ed alcuni di essi attenti alle odierne sensibilità nei confronti della "natura" della dieta, nelle versioni "bio" e "vegane". Tale peculiarità si sta prestando alla differenziazione e competitività dell'offerta che non necessariamente marginalizza la "tradizione", al contrario la sta amplificando e molti casi trasformando.

Tra coloro che stanno investendo in questa offerta gastronomica, molti seguono le conoscenze familiari, altri lo fanno per scelta di vita ed impegno

* di Flavia Cuturi.

dietetico-socio-identitario, taluni per impegno intellettuale, altri la interpretano come una moderna modalità di impresa. Nei primi tre casi prevalgono posizioni assimilabili alla consapevolezza che ha espresso Carlo Petrini nella postfazione al libro di Tubelli, ossia che «la cucina è territorio culturale» e non perché si sta facendo riferimento alla campagna, ma all'ambiente urbano: quella napoletana di strada «si misura con la necessità, con gli avanzi, con la finzione» (2011, p. 304). È in città dunque dove il rapporto tra storia-tradizione e modernità diventa cruciale. Nell'ultimo caso prevale l'uso della storia della cucina di strada come immagine efficace per realizzare un'impresa fondata sulla folclorizzazione dell'offerta di cibo di strada, pensata per turisti, per chi vuole un pasto economico, per i giovani (che per età non sono testimoni diretti del fenomeno) e forse per attrarre qualche consumatore nostalgico. Sempre in questo ultimo caso il cibo di strada diventa un *brand* e spesso l'impresa nasce con vistosi *copyright* (sul nome o logo ed altro) e si lancia sul mercato anche nella versione in *franchising*. Quest'ultimo stile di impresa è sintomatico del clima di alta concorrenzialità tra tipologie di cibi di strada che il consumatore ha a disposizione, motivo per cui le idee fondative dell'impresa sono immediatamente messe al riparo dalla concorrenza e tutelate dai marchi, diventando esse stesse moduli/*brand* da vendere per tentare di pilotare il gusto dei consumatori, colonizzare gli spazi e le estetiche del consumo, in una parola limitare la ricchezza e la varietà dei *foodscapes*.

Partendo dagli elementi di variabilità nelle tipologie gastronomiche e di impresa contenuti nella nozione di “cibo di strada”, sono stati scelti, come ambiti di ricerca sul terreno, due grandi assi viari del centro antico di Napoli: il tratto da via Benedetto Croce, percorrendo via San Biagio dei Librai, a via Duomo, e l'intera via Toledo. Non è escluso che si contempi, per comparazione e contrapposizione, anche lo studio di alcune arterie come via Mezzocannone o parte di via Duomo, oppure altre che invece si dipanano da via Toledo, ad esempio, inoltrandosi in pochi ma significativi vicoli dei Quartieri Spagnoli. Trattando alcune delle offerte di cibi di strada di via Toledo si farà riferimento anche a via dei Tribunali come ulteriore asse commerciale storico, che sta sperimentando una grande trasformazione. La scelta è motivata dall'urgenza di offrire uno sguardo diacronico, quello del passato più lontano (trattato in breve) ricco di fonti e testimonianze (Margherita, 2006) sul controverso e mutevole uso dello spazio pubblico in relazione alla presenza di rivendite di alimenti, e quello a noi contemporaneo che invece registra quanto sia veloce e costante il ricambio commerciale e il succedersi di imprese e il genere commerciato (D'Alessandro, 2008).

La scelta è ricaduta su tali arterie soprattutto al fine di mettere in luce aspetti convergenti e divergenti in termini di *food retail*, nelle sue differenti

manifestazioni, confermando il valore del cibo come elemento culturale vincolato a certi luoghi e stili di vita. Dato che a Napoli le trasformazioni del commercio e del consumo di cibo hanno dato luogo a diverse forme di *foodscapes*, spesso centrate sulla qualità del prodotto, questo sarà un altro elemento di comparazione tra le due arterie: in molti casi, il cibo di strada oggi a Napoli, essendo espressione del passaggio da cibo dei poveri a cibo di eccellenza o di marca, può fortemente caratterizzare il luogo del consumo, richiamandosi alla tradizione, dirigersi a tipologie diverse di consumatori, ma al tempo stesso costringendo la scelta della tipologia d'impresa verso specifici fenomeni e processi, come la folclorizzazione o tipicizzazione in senso tradizionale e colto del cibo di strada, proporne una sua versione *gourmand*, o innovativa sul piano delle alleanze tra cuochi che sperimentano fusioni tra saperi e ingredienti (Nespor e Ronconi, 2013). Negli ultimi anni i *foodscapes*, come fattori di rigenerazione ed espressione di forme di consumo che inseguono l'eccellenza e i prodotti tipici del territorio, luoghi con un ambiente molto comodo e frequentato anche da turisti consapevoli e colti, sono stati del tutto adottati dai cuochi di eccellenza che hanno puntato sui cibi di strada non solo a Napoli, ma a Roma, Milano ed altrove ancora (Trupiano, in corso di stampa).

3. I cambiamenti del commercio e del consumo nella Catalogna urbana contemporanea: il caso di Barcellona*

Al fine di contribuire attraverso il confronto internazionale al progetto, la sub-unità di Barcellona svilupperà un'analisi sulla capitale catalana sia sulla scorta dei lavori che, nel corso di più di venticinque anni, ha dedicato al tema³⁴, sia sulla base degli obiettivi del PRIN.

Presupposto del lavoro è un approfondimento della conoscenza della città contemporanea, al fine di collegare il lavoro di campo con i dibattiti teorici. In quest'ambito le basi di partenza sono: 1) la rilevanza dell'urbano nella società contemporanea; 2) la complessità e multidimensionalità del fenomeno urbano; 3) il contesto della produzione dello spazio, che si concretizza nell'azione dei differenti attori. In questi termini, il fenomeno urbano si presenta complesso e multidimensionale. Tra le variabili e i temi che caratterizzano gli studi urbani, si è scelto di privilegiare il commercio e il consumo

* di Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago, Eduard Montesinos Ciuró, Alejandro González Morcuende (Universitat de Barcelona).

³⁴ Per un approfondimento di tutti i lavori prodotti dal gruppo di ricerca barcellonese si rimanda al repertorio bibliografico curato da Carreras e D'Alessandro in questo volume. Tra i lavori più recenti, cfr. Carreras, 2017; Gasca, 2017.