

Sganzzetta, L. Tricarico, L. (2018). Luoghi – spazi e strumenti per l'accesso al cibo. In Dendena, B. (a cura di). *Cibo di cittadinanza Dalla Carta di Milano al cibo del futuro*. Fondazione Giangiacomo Feltrinelli: Milano, 61-84.



Il testo

Nonostante la riconosciuta universalità del diritto al cibo, ancora ampie porzioni della popolazione mondiale si vedono negata la possibilità di accesso a cibo conforme ai loro bisogni a causa della permanenza di condizioni di povertà che, oggi, assume nuove forme, tra cui quella alimentare. La presente pubblicazione, condotta da Fondazione Giangiacomo Feltrinelli in collaborazione con CIRFOOD, interpreta e rilancia la necessità di avviare una riflessione profonda sull'andamento del settore agroalimentare, guardando alle evoluzioni recenti e prossime del comparto produttivo e di quello dei consumi, così come ai soggetti che ne sono protagonisti per identificare linee di indirizzo e previsioni di sviluppo che possano essere opportunamente orientate per garantire maggiore equità.

2. Luoghi – spazi e strumenti per l’accesso al cibo

Lorenza Sganzetta¹, Luca Tricarico^{1,2}

¹ Politecnico di Milano – Dipartimento di Architettura e Studi Urbani

² Fondazione Giangiacomo Feltrinelli

L’accesso alle risorse alimentari è una sfida futura di grande rilevanza, in uno scenario globale interessato da costanti trasformazioni derivanti dai paradigmi tecnologici e dallo stravolgimento dei tradizionali rapporti economici, politici e sociali. A rendere critica tale sfida è la crescita della popolazione mondiale che nel 2030 è prevista raggiungere circa 8,5 miliardi di individui e, nel 2050, arrivare fino a 9,7 miliardi (UNDESA, 2015). In questo scenario di rapido aumento di popolazione, il sistema alimentare globale dovrà assicurare un adeguato accesso a risorse alimentari capaci di sostenerne il potenziale, tenendo presenti importanti fenomeni come il cambiamento climatico e la riorganizzazione dell’accesso alle risorse naturali e della produzione energetica. Queste criticità sono state oggetto della definizione dei 17 Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e sono state riprese nei passaggi fondamentali dell’ultima conferenza sul clima di Parigi (COP21) (UNFCCC, 2015). A questo scenario demografico va inoltre affiancata la crescente dinamica di urbanizzazione della popolazione che con la diffusione delle nuove formule organizzative della logistica e dei trasporti (Harris et al., 2016), sta fortemente influenzando le filiere alimentari e i luoghi di scambio che le caratterizzano. Questi cambiamenti continueranno a caratterizzare i trend di evoluzione delle economie avanzate nei prossimi decenni e con la riduzione dei costi di distribuzione delle risorse, modificando significativamente il modo in cui viviamo, consumiamo e lavoriamo. È fatto riconosciuto che la riduzione dei costi della distribuzione apre, nel settore agroalimentare, ad un ampio spettro di opportunità per coloro che hanno le

capacità di sperimentare formule innovative e sostenibili di produzione e accesso al cibo. D'altro canto possiamo osservare che queste formule di disintermediazione, affiancate allo sviluppo di strumenti della *platform economy*, possono causare la frammentazione e l'atomizzazione degli attori coinvolti in queste nuove forme di scambio (Kenney e Zysman, 2016). Per evitare conflitti e cercare di anticipare le potenziali conseguenze negative di questo contesto, è opportuno osservare le relazioni e le opportunità che si sviluppano nei territori in cui queste nuove forme di scambio avvengono (Micheletti, 2003). Sullo sfondo di questo complesso e problematico scenario, in questo contributo si intende identificare spazi, attori e fattori propri dei "luoghi" di innovazione nell'accesso al cibo da intendersi come buone pratiche orientate alla sostenibilità dello sviluppo del futuro del cibo.

In contemporanea a queste grandi trasformazioni e ai processi di definizione delle agende nazionali e sovranazionali, come sottolineato in precedenza, la crisi economica ha trasformato i modelli di consumo e le forme di consapevolezza e di percezione dell'impatto delle produzioni alimentari in strati ampi della popolazione, in maniera trasversale rispetto alle stratificazioni di reddito e socioculturali (Pirani e Zandonai, 2017). Negli ultimi anni, infatti, si è registrato un cospicuo aumento dei consumi di alimenti funzionali, di prodotti con certificazioni ambientali e anche di alimenti biologici (Nielsen, 2016). Di conseguenza, è cresciuto l'interesse da parte degli attori economici del settore a incorporare queste nuove "qualità di consumo" sia in termini di documentazione dell'impatto sociale, sia della componente esperienziale della condivisione dei mezzi di produzione, della tracciabilità delle materie prime, dell'introduzione di sistemi afferenti all'economia circolare e della generale attenzione per un più responsabile utilizzo delle risorse naturali (IPSOS, 2016). Si può osservare come tale cambiamento sia evidente sia nell'avvento di nuove categorie merceologiche,

sia nella crescente rilevanza delle variabili sociali e ambientali nelle scelte di consumo che, insieme, stanno reindirizzando le forme di produzione e i modelli di distribuzione. Nella nostra visione, è proprio la crescente consapevolezza del consumatore a modificare i fattori di ingaggio dei cittadini in nuovi luoghi di accesso al cibo. In questi luoghi, imprese, cittadini e attori pubblici interagiscono dimostrando una particolare sensibilità alle tematiche dell'impatto sociale e ambientale. Una sensibilità che si sta diffondendo a partire dalle comunità di pratiche tradizionalmente sensibili a questi temi afferenti al circuito del commercio equo, dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) e altre reti d'acquisto, delle aziende agricole e delle filiere di distribuzione di prodotti biologici, a cui abbiamo già fatto cenno. Tali realtà hanno rappresentato un modello di sperimentazione virtuoso nelle interazioni tra politiche pubbliche e specifici segmenti di mercato, in modelli particolari di *governance* d'impresa e dispositivi giuridici (Forno e Graziano, 2014). È verosimile supporre che queste pratiche avranno sempre più esigenza di "spazi di innovazione" di cui i luoghi del cibo stanno diventando espressione, assumendo una dimensione territoriale e multi-attoriale complessa.

Nell'impianto metodologico del presente studio la dimensione territoriale e il campo di *policy* di questi luoghi di sviluppo sono determinati da una serie di:

- *Fattori*, da intendersi in termini di risorse mobilitate (materiali ed immateriali) utili a creare le condizioni di fattibilità economica dei servizi e a definire lo spazio di relazioni sociali capace di assicurarne il funzionamento
- *Attori*, quali imprese, enti pubblici e corpi intermedi, attori dell'economia sociale tradizionale afferenti al terzo settore e di quella *for profit*, in particolare sul fronte della produzione agricola e della distribuzione;

Un terzo aspetto che nel seguente approfondimento si intende analizzare è la dimensione spaziale di quelli che inquadrano come luoghi del cibo del futuro. In particolar modo si guarderà ad alcuni casi specifici con riferimento a:

1. uno *spazio virtuale*, con un esempio particolare di piattaforma di *e-procurement*, 'L'alveare che dice sì', basato su uno schema organizzativo che mutua alcuni aspetti dei gruppi d'acquisto solidale. L'innovazione di questo luogo, che ne determina il potenziale futuribile, è rappresentato dal ruolo di piattaforma di abilitazione delle iniziative dal basso di rete di distribuzione di prodotti alimentari, che lascia spazio all'interazione sociale tra i partecipanti e all'autorganizzazione.
2. uno *spazio reale*, con uno sguardo al mercato di Lorenteggio, un mercato comunale collocato in un quartiere difficile della periferia dell'area metropolitana milanese, che ha riacquisito e rafforzato la dimensione di luogo di accesso e consumo di cibo diventando, allo stesso tempo, un dispositivo chiave di interazione tra attori della comunità locale. Tutto questo è avvenuto nel quadro di un intervento di rigenerazione urbana realizzato in sinergia tra un soggetto pubblico ed un'associazione culturale come politica urbana *de facto* (Fareri, 2009).

Prendendo spunto dalla descrizione qualitativa dei processi di formazione delle realtà analizzate, si cercherà di delineare quali sono le caratteristiche e le condizioni utili allo sviluppo e alla diffusione di opportunità nei luoghi del cibo del futuro attraverso l'analisi della letteratura sul ruolo dei luoghi virtuali e reali (Sezione 2.1), la descrizione delle dinamiche di costruzione dei luoghi nei due casi studio (Sezione 2.2) e, infine, una riflessione finale sulle condizioni di successo e sulle implicazioni a livello di *policy* che i casi analizzati suggeriscono (Sezione 2.3). L'intento è quello di restituire un'interpretazione originale delle dinamiche socio-demografiche, economiche e culturali che hanno determinato e plasmato i nuovi luoghi di scambio, virtuali e fisici, al

fine di delineare un quadro di riferimento utile a favorire un sistema alimentare sempre più attento all'accesso a cibo sano, al superamento della visione dualistica campagna-città e all'innovazione di nuovi spazi di scambio, più flessibili e attenti alle preferenze dei consumatori.

2.1. Stato dell'arte

I mercati contemporanei, siano essi fisici o virtuali, rappresentano tendenze e limiti dell'attuale sistema alimentare e sono spesso specchio di disuguaglianze e iniquità che si manifestano nella negazione dell'accesso al cibo (Oxfam, 2015). Identificare la valenza territoriale dei mercati significa descriverne la capacità di diventare piattaforme che generano dinamiche identificabili in più livelli: i) luoghi di accesso entro i quali ciascuno esercita un diritto, quello al cibo, che ha profonde implicazioni sociali e politiche; ii) luoghi di scambio e contatto tra mondo rurale e urbano, spesso collocati in aree cintura delle città; iii) luoghi di innovazione tecnologica, ovvero spazi virtuali di acquisto che rivelano le tendenze dei consumatori. Interessante, a questo proposito, è osservare come questi luoghi di produzione e scambio delle risorse alimentari stiano ora assumendo nuove fogge spaziali e funzionali. Tale tendenza si applica sia al luogo reale del cibo, quello del mercato fisico, sia a quello virtuale, costituito dal web che presenta potenzialità e spazi senza precedenti entro i quali le dinamiche di accesso al cibo cambiano attraverso nuove formulazioni di domanda e offerta. La nascita del mercato come struttura fisica nello spazio risale al periodo storico in cui, a un surplus di produzione, corrispondeva la necessità da parte dei contadini e degli allevatori di rivendere i prodotti in eccesso rispetto al fabbisogno proprio e del proprio nucleo familiare. Il mercato assumeva in quel contesto un ruolo di spazio fisico per lo scambio, in cui i produttori offrivano le proprie merci a gruppi di popolazione che ricoprivano ruoli differenti in società, inclusi coloro i quali, grazie alla

stratificazione sociale, si erano affrancati dal lavoro nei campi (Bagnasco et al., 2007). Tale scambio di beni avveniva in cambio di denaro o di altri beni. Con l'evoluzione dei consumi e della differenziazione delle classi, si venne ad inserire la figura del commerciante che si occupava di mettere in contatto produttore e consumatore e della transazione beni-denaro. Nei secoli, questi luoghi di scambio commerciale acquisirono anche un ruolo politico, fino a diventare strumenti di potenziale controllo e soggiogazione della popolazione, attraverso le politiche di prezzo e il razionamento sulle quantità distribuite. In questo senso il mercato cessava di essere solo luogo di scambio tra agenti trasformandosi, in alcuni casi, anche come meccanismo di controllo dei fattori produttivi e di gestione dell'offerta da parte delle istituzioni (Colombo e Onorati, 2009). Ancora oggi il mercato svolge questa pluralità di ruoli e si è arricchito di molte altre funzioni, ma ha mantenuto, soprattutto in Italia, una tradizione fortemente radicata nel territorio. I mercati che oggi occupano le nostre piazze rappresentano l'evoluzione di queste funzioni di base e comprendono funzioni sociali di rafforzamento dei legami comunitari, di scambio della conoscenza, di preservazione della cultura locale e di diffusione di nuovi trend di consumo, legati a nuove sensibilità e necessità nutrizionali dei consumatori (Ismea, 2016). I consumatori oggi si recano al mercato e trovano nuovi prodotti, più rispondenti alle proprie esigenze e, nel contempo, orientano e influenzano l'offerta del produttore che deve saper intercettare e laddove possibile anticipare queste necessità. I produttori e i commercianti stessi che operano negli spazi mercatali confermano che il rapporto diretto con il cliente determina un rapporto di beneficio reciproco, in cui il consumatore può godere di un rapporto umano più diretto e personale e di una scelta più consapevole; il venditore, d'altro canto, può valutare giorno per giorno la soddisfazione del consumatore, intercettare nuovi bisogni e regolare così la propria offerta⁹ Il consumatore oggi vive il mercato come un'esperienza non

⁹ Rimandiamo all'approfondimento nell'intervista ad Eugenio Sapora, effettuata presso la Casa del Quartiere di

solo legata a questioni di consumo, ma anche al piacere, alla conoscenza di informazioni sulla qualità dei prodotti e sul loro ciclo di vita, in particolare sulle modalità con cui questi sono coltivati, trasformati e distribuiti (Vannoppen et al., 2001). Per questo i mercati assumono caratteristiche diverse, ospitano produttori più attenti, valorizzano i loro strumenti di lavoro, le loro storie personali e la passione per la loro occupazione. Parallelamente all'esigenza di frequentare lo spazio fisico del mercato, il consumatore odierno dispone di un secondo spazio, a completamento del primo, che è rappresentato dallo spazio virtuale. L'acquisto di prodotti alimentari su piattaforme online è sempre più diffuso in una società in cui il tempo rappresenta una risorsa scarsa e la connessione a Internet è ampiamente disponibile (Lucatelli e Peta, 2008). Questi 'nuovi mercati' devono però rispondere alle medesime esigenze di racconto del prodotto nella sua connessione con il territorio, per cui lo sforzo di costruzione di queste piattaforme deve concentrarsi su una precisa descrizione dei caratteri territoriali della filiera, del legame con il produttore e di semplificazione dell'acquisto. Entrambi i mercati, quello fisico e quello virtuale, possono sopravvivere e potenziarsi se congiunti o in compenetrazione reciproca, ma devono essere organizzati e predisposti a cogliere i nuovi trend di consumo e acquisto da parte di un consumatore sempre più attento a ciò che consuma e desideroso di riscoprire da dove esso deriva. La descrizione dei casi studio che seguono si basa sulla raccolta di esperienze e pratiche virtuose che avvengono in queste piattaforme di scambio, delle nuove e complesse funzioni che si compiono e dell'impatto che esercitano sulla comunità del cibo. Le due esperienze nate e sviluppate nelle città di Torino e Milano, sono di particolare interesse in quanto portatrici di

via Oddino Morgari, Torino, sede dell'Alveare del quartiere San Salvario, 1 Giugno 2017, a cura di Lorenza Sganzzetta.

elementi di innovazione ed esperienze fortemente legate a contesti urbani particolarmente fertili e sensibili a cogliere le nuove tendenze di consumo.

2.2. Semi di innovazione

2.2.1. Una piattaforma e-procurement particolare: L'Alveare che dice sì

L'Alveare che dice sì è una piattaforma di e-procurement orto-frutticolo ed alimentare, nata per mettere in contatto piccoli produttori e consumatori nei processi di acquisto e vendita di prodotti locali. La caratteristica della piattaforma è l'azzeramento di ogni forma di intermediazione che permette di generare formule virtuose di prossimità geografica, garantendo sostenibilità e qualità dei consumi e integrando, nel contempo, i produttori locali nella vendita dei loro prodotti in filiera corta, al di fuori dei circuiti della grande distribuzione. L'elemento innovativo del *L'alveare che dice sì*, rispetto a una classica piattaforma di e-commerce dedicata alla distribuzione di prodotti alimentari, è la diretta interazione tra produttori e consumatori attraverso l'organizzazione di eventi di incontro e di confronto durante i quali i consumatori possono acquisire un contatto diretto con la produzione di piccola scala, espressione del proprio territorio. Eugenio Sabora è il protagonista di questa storia: un ingegnere astrofisico con rilevante e riconosciuta esperienza nel settore che, dopo sette anni di lavoro aziendale a Parigi, nel 2015 decide di tornare nella sua città natale, Torino, e di creare *L'Alveare che dice sì*. L'idea della piattaforma nasce a Tolosa nel 2011 e consiste nella creazione di spazi in cui consumatori e produttori locali possano incontrarsi entro un raggio di 250 km e scambiarsi i prodotti, in un'atmosfera di dialogo, di conoscenza reciproca e di attenzione per il territorio. Nell'arco di un anno l'esperienza di Tolosa viene replicata a Parigi e successivamente si sviluppa in tutta la Francia.

Attratto dal funzionamento e dall'utilizzo della piattaforma, Eugenio decide di importare il modello in Italia. Inizia a lavorarci nel tempo libero con gli amici, in stretta collaborazione con uno sviluppatore informatico. Provano inizialmente a sviluppare una piattaforma ex novo, copiando il modello, ma l'esperienza si rivela troppo onerosa e decidono di chiedere aiuto all'Alveare madre francese. Grazie al loro supporto, a fine 2014 il gruppo torinese riesce ad avviare la prima versione del sito, lanciando il primo Alveare nel quartiere Mirafiori. Da settembre 2015 Eugenio ricopre la carica di Presidente e nel dicembre 2015 l'impresa viene riconosciuta come start-up innovativa, con la possibilità di utilizzare le politiche d'incentivo che il governo ha messo in campo per supportare le iniziative innovative ad alto impatto sociale (MISE, 2015). Osservando il modello organizzativo dell'impresa, l'aspetto di maggiore interesse risiede nella decentralizzazione delle attività attraverso spazi di scambio che nascono a scala regionale, in forma spontanea e dal basso, per iniziativa di persone che si candidano all'Alveare come 'gestori' di questi spazi.

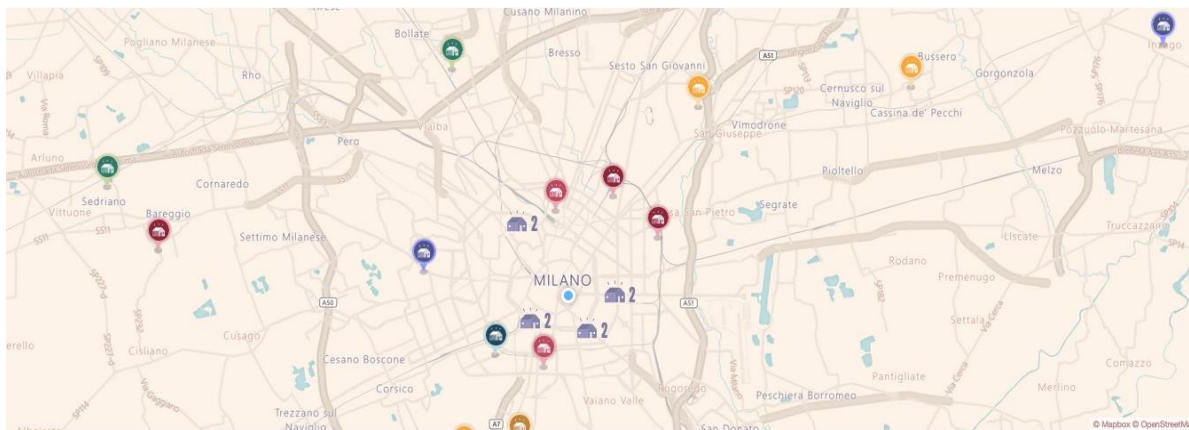


Figura 2. Mappa degli alveari attivi ed in via di progettazione nell'area metropolitana milanese (fonte: <https://alvearechedicesi.it/it>).

La piattaforma abilita e si avvale di gestori dell'alveare che devono occuparsi di rilevare o creare, laddove mancante, una rete di produttori locali che soddisfino i criteri di catena corta e km 0. In parallelo, la funzione dell'alveare

madre, esercitata da Eugenio Sapora e dal suo team, è di gestire la piattaforma di vendita online (Fig.2), attraverso la quale i consumatori prenotano i prodotti che desiderano acquistare e i contadini predispongono la merce che sarà oggetto della transazione. Il meccanismo è simile a quello dei GAS, ma il coinvolgimento della comunità di consumatori è più flessibile e non prevede affiliazioni ad associazioni di consumatori ma solo l'iscrizione on-line alla piattaforma. A margine della rete di produttori si consolida una rete di consumatori che una volta alla settimana si reca nello spazio concordato e incontra i contadini e gli allevatori. In queste occasioni avviene un vero e proprio scambio di conoscenze, in cui i primi scoprono interessanti storie sui prodotti e i secondi imparano i nuovi gusti e le nuove esigenze dei propri clienti. L'esperienza dell'Alveare è dunque ricca di spunti interessanti e rappresenta un peculiare sincretismo di mercato virtuale e fisico che risponde alle mutate esigenze di consumo.

In Italia, un'altra esperienza che si avvicina a questo modello è rappresentata dal negozio on-line Eattiamo, nato a La Spezia nel 2014 da un gruppo di amici che si occupa di selezionare i produttori locali, di preparare lo *story telling* dei loro prodotti e di immetterli nel mercato online. Tale servizio, manca però della componente fisica di incontro tra produttori e consumatori e dello scambio reciproco, elementi che si stanno connotando sempre più come fondamentali per i futuri mercati.

2.2.2. I luoghi del cibo come dispositivi di rigenerazione urbana: il mercato di Lorenteggio

Il contesto in cui si sviluppa il processo di cambiamento del mercato di Lorenteggio a Milano è quello della dimensione urbana del sistema agroalimentare, in particolare relativa ai nuovi luoghi di accesso al cibo. In questo contesto l'avvio al cambiamento è stato dato dall'associazione di

ricerca-azione culturale Dynamoscopio, costituita da ricercatori provenienti dal mondo nelle scienze sociali e delle arti visuali. Il lavoro di ricerca che l'associazione ha condotto nel quartiere di Giambellino¹⁰ ha portato a un'approfondita indagine antropologica e storica dei principali nodi di socialità della vita del quartiere. Il quartiere del Giambellino a Milano si contraddistingue per una forte presenza di edilizia residenziale pubblica e da situazioni di povertà e precarietà urbana, ma anche da un notevole protagonismo sociale grazie a diverse associazioni presenti sul territorio che cercano di contrastare il degrado sociale e culturale locale (Piva, 2006). Nel 2011 Dynamoscopio avvia l'attività di documentazione sullo stato del mercato di Lorenteggio per dar conto della situazione di degrado dello stabile in cui sono ospitate le attività commerciali, tutte basate su un peculiare rapporto relazionale con la comunità locale, piuttosto che da rendite di posizione. Nel processo di documentazione e ricerca sull'attività del mercato, si distingue in particolar modo il ruolo di Vito Landillo, il titolare della macelleria di carne equina, esercizio con la storia di permanenza nel mercato più lunga rispetto a tutti gli altri commercianti. L'esercizio commerciale risale al 1954 e venne aperto dal padre di Vito diventando ben presto punto di riferimento della comunità di migranti italiani provenienti dalle regioni del Sud Italia nel quartiere.

Terminata l'attività di analisi e documentazione sul mercato, l'associazione, in virtù del rapporto di fiducia instaurato con i commercianti, inizia a esplorare le difficoltà gestionali che gli operatori affrontano e che hanno portato al degrado dello stesso. Risulta che le direttive municipali che regolano l'esercizio di queste attività costituiscono un particolare ostacolo sia rispetto alle destinazioni d'uso, sia per le politiche di controllo dei prezzi e per le regole di somministrazione dei prodotti. Nello stesso tempo, l'associazione sottolinea

¹⁰ Il mercato di Lorenteggio si trova a cavallo dei quartieri di Giambellino e Lorenteggio, nella periferia Sud-Ovest della città di Milano.

il ruolo “sociale” che il mercato e i suoi commercianti hanno svolto nel corso degli anni, in particolare in termini di attività di presidio nei confronti di situazioni di degrado e disagio sociale, in particolare nel periodo di massima diffusione della droga e della criminalità nell’area dei giardini di via Odazio e di piazza Tirana negli anni 80’ e 90’. Nel 2011, con le licenze dei produttori in scadenza e in concomitanza con il termine della giunta Moratti, l’associazione indice una raccolta di firme per supportare la vertenza degli abitanti del quartiere, in merito alla preservazione ed il rilancio le funzioni originali del mercato, una forma di contributo “locale” nella definizione della strategia di ri-funzionalizzazione degli spazi. Con il passaggio alla giunta Pisapia, viene riaperta l’istruttoria sul bando di gestione del mercato e vengono inserite alcune modifiche utili ad abilitare la partecipazione, sia di soggetti pubblici sia di soggetti consortili, inserendo l’obbligo di garantire il 10% degli spazi disponibili ad attività e organizzazioni culturali. Con l’obiettivo di mantenere e potenziare le funzioni originali del mercato, Dynamoscopio, in collaborazione con i commercianti, elabora una proposta articolata capace di soddisfare i criteri proposti dal bando. Ancora una volta, il ruolo della macelleria di carne equina si rivela decisivo nella gestione del progetto, dando la propria disponibilità ad utilizzare il 50% del mercato per realizzare un hub di lavorazione di carne, dal 2013 Il consorzio ottiene l’assegnazione del mercato e viene dato il via ai lavori: la ristrutturazione viene effettuata per fasi mantenendo durante i lavori le funzioni commerciali operative. Dynamoscopio non è partner del consorzio ma consulente e mediatore con gli attori pubblici. La spesa per la ristrutturazione (circa 450 000 euro) viene coperta anche grazie all’attività di raccolta fondi svolta in cooperazione tra i diversi attori coinvolti nel consorzio e le associazioni culturali del quartiere. Parallelamente, il consorzio partecipa a vari bandi a fondo perduto, tra cui il bando Cariplo su rigenerazione e partecipazione delle comunità locali. L’associazione culturale agisce come dispositivo di coordinamento, agevolando un approccio

“emersivo” dei bisogni locali orientato a garantire un uso pubblico degli spazi del mercato e a costruire capacità utili a migliorare la qualità della vita del quartiere. Grazie a questo processo, il mercato è oggi attivo e agibile. Per gli ultimi lavori strutturali, l’associazione non è ancora riuscita a ottenere la fideiussione col Comune e spera in una maggiore collaborazione con gli attori locali. “Manca” conferma Jacopo Larena¹¹ “una visione strategica dei mercati comunali da parte del Comune”¹². Quello che si evince dalla virtuosa storia del mercato di Lorenteggio è l’evoluzione delle funzioni di un mercato fisico che, da mero spazio di scambio commerciale, è diventato un’arena locale di partecipazione civica e di sperimentazione di nuovi servizi. Nonostante degli ostacoli contestuali e regolativi, il processo ha visto un’evoluzione virtuosa di interazione con l’autorità locale, nell’indirizzare risorse economiche e politiche utili ad intercettare allo stesso tempo nuovi orientamenti di consumo e nuovi usi degli spazi da parte dei cittadini.

2.3. Orientamenti e scenari

La riflessione proposta a seguito dell’analisi dei casi riportati esula dalla costruzione di veri e propri scenari facenti riferimento a una precisa narrazione, riferita a strategie, progetti, aspettative e quadri di valore di attori, ma, piuttosto, si propone una riflessione su come alcuni contesti e fattori hanno creato le condizioni di successo grazie a cui le esperienze analizzate si sono affermate. Alla luce dei percorsi di evoluzione che caratterizzano i luoghi del cibo come spazi di interazione sociale, di scambio della conoscenza e rafforzamento dei legami comunitari (Tricarico, 2017), sia nel caso del mercato fisico, sia in quello virtuale creato da piattaforme di *e-procurement*, è

¹¹ Facilitatore e mediatore nel processo partecipativo di riqualificazione del mercato ed esponente di *Dynamoscopia*.

¹² Il virgolettato riportato è parte di un’intervista a Jacopo Larena presso il mercato di Lorenteggio del quartiere Giambellino, Milano, 12 Giugno 2017, a cura di Luca Tricarico e Lorenza Sganzzetta.

interessante sottolineare come diverse variabili contribuiscano in modo diretto o indiretto a determinare delle tendenze. I luoghi, divenuti dispositivi di accesso al cibo, si rivelano un elemento pretestuale per conquistare altri sotto-obiettivi di natura economica e sociale in senso ampio: ossia la produzione di relazioni, di abilitazione e del vantaggio collettivo percepito, nel complesso, nell'esperienza di accesso alla risorsa cibo (Kahneman et al., 2006).

Rispetto alle politiche di facilitazione e promozioni delle iniziative virtuali, tali obiettivi sono stati conseguiti, in parte, da processi di innovazione che mirano alla sostenibilità della filiera, all'interno di un quadro normativo che può in alcuni casi offrire agevolazioni finanziarie e regolative. Il caso analizzato della piattaforma di *e-procurement* l'Alveare che dice sì, ad esempio, si inserisce nella definizione di “*start-up* innovativa” rilasciata nel 2012 dal Ministero dello Sviluppo Economico¹³, beneficiando di un regime agevolativo di facile accesso, dell'esonero da diritti camerali e bolli, di una gestione societaria flessibile e di alcuni incentivi all'investimento. La piattaforma de L'Alveare nasce infatti con un obiettivo spiccatamente connettivo e rafforzativo del tessuto sociale dei produttori e dei consumatori, oltre che con quello meramente commerciale. I produttori possono beneficiare, dall'incontro fisico con i propri clienti, di un aggiornamento costante delle preferenze, mentre i consumatori possono avere informazioni dettagliate sui prodotti e fare conoscenza diretta di chi porta il cibo di qualità nelle loro tavole, acquisendo un nuovo piacere nell'acquisto della spesa settimanale. Tale orientamento di incentivi pubblici ha promosso e promuove un tipo di imprenditoria orientata all'economia “relazionale”, costituita cioè da elementi di rafforzamento della comunità tramite misure di

¹³ “ Si definisce *start-up innovativa* un'impresa nuova o costituita da non più di 5 anni che abbia residenza in Italia, o in altro Paese UE se con sede produttiva o filiale in Italia, fatturato annuo inferiore a 5 mln €, che non sia quotata in un mercato regolamentato o in una piattaforma multilaterale di negoziazione, che si imponga divieto di distribuzione degli utili, che non risulti da una fusione, una scissione o una cessione di ramo d'azienda e che abbia innovazione tecnologica come oggetto sociale esclusivo o prevalente”(<http://www.sviluppoeconomico.gov.it>)

incentivazione per le iniziative che documentano il coinvolgimento della cittadinanza e i vantaggi collettivi prodotti da queste attività (Bruni, 2012).

Tali misure possono rappresentare utili strumenti di intervento per l'attore pubblico, nel fine di agevolare la transizione delle imprese verso un modello sociale che oltre al profitto e all'efficienza, miri anche al raggiungimento di comunità coese ed inclusive.

In merito alle risorse e i fattori di supporto delle iniziative di luoghi reali, un importante tema di *policy* riguarda valorizzazione dei beni pubblici dismessi o sottoutilizzati per la sperimentazione di progettualità innovative a matrice comunitaria (Micelli e Mangialardo, 2017; Tricarico e Zandonai 2018; Tricarico, 2016). Questa condizione di fattibilità da un lato apre a interrogativi di legittimità negli usi e nell'effettiva rappresentatività della mobilitazione della società civile (Polizzi e Vitale, 2010), dall'altro segna la via (ed il caso del mercato di Lorenteggio ne offre un esempio rilevante) per pratiche partecipative volte all'aggregazione di interessi locali, sia nella domanda sia nell'offerta relativa all'accesso al cibo e ad una funzione sociale più ampia. Il carattere innovativo dimostrato dal Comune di Milano è stato nella capacità istituzionale di cogliere le opportunità derivanti dal supporto nella costruzione di un luogo capace di confrontare interessi di cittadini e commercianti al fine di sviluppare nuove visioni capaci di sollecitare un ampio rilancio del quartiere¹⁴. A partire dalle progettualità sviluppate nel mercato è derivata la decisione del Comune nell'implementare politiche di rigenerazione dell'area, grazie ad alcuni fondi speciali che il Comune ha deciso di assegnare per il rilancio delle aree periferiche (Gallione e Liso, 2016) e che si inseriscono all'interno di un piano strategico di riqualificazione e ripensamento funzionale di spazi dismessi in aree marginali della città¹⁵. Altre politiche più inerenti ai

¹⁴ Intervista a Jacopo Larenò dell'associazione Dynamoscopio presso il mercato di Lorenteggio del quartiere Giambellino, Milano, 12 Giugno 2017, a cura di Luca Tricarico e Lorenza Sganazza.

¹⁵ Vedasi a questo proposito il "bando alle periferie", Delibera GC n. 697/2017, Comune di Milano

temi del cibo hanno recentemente messo in campo altre misure di sviluppo dei mercati comunali coperti come luoghi di accesso al cibo e di promozione di dinamiche di coesione sociale, nel più ampio contesto della *Food Policy* cittadina¹⁶.

BOX 7: I mercati comunali coperti

I mercati urbani – in particolare quelli coperti – svolgevano un ruolo importante per l'accesso al cibo dei cittadini in quanto erano luoghi fisici all'interno della città ai quali arrivavano le derrate alimentari dalle campagne e si applicava un regime di prezzi calmierati. In seguito allo sviluppo della grande distribuzione, i mercati comunali coperti hanno visto ridotto il proprio bacino d'utenza, rischiando di cadere in situazioni di degrado infrastrutturale e anche commerciale; per evitare questa evenienza diverse città europee ed extraeuropee hanno finanziato programmi di rigenerazione dei mercati non solo come luoghi privilegiati di accesso al cibo, ma anche di valorizzazione della cultura e della tradizione locale e come luoghi di riferimento per i cittadini che abitano nel territorio in cui il mercato si insedia.

Milano, che ha una lunga tradizione di mercati comunali coperti risalente ai primi decenni del Novecento, rientra in questa tendenza. La strategia dell'amministrazione per i mercati coperti in città – in totale 21 distribuiti in tutte le 9 zone – è quella di aggiornare il servizio pubblico, affiancando alle attività commerciali tradizionali nuove modalità di somministrazione degli alimenti – come il consumo sul posto – e la presenza di attività sociali e ricreative. L'obiettivo di questo mix funzionale è quello di permettere ai cittadini di vivere la struttura fisica del mercato all'interno dei propri quartieri, conferendogli così un significato di presidio del territorio, non solo come semplice spazio fisico nel quale comprare alimenti, ma anche luogo di eventi e di momenti di aggregazione.

La strategia per i mercati comunali coperti rientra nel più ampio contesto della *Food Policy* cittadina; infatti, tramite la valorizzazione della tradizione commerciale ed alimentare dei mercati si vuole favorire la vicinanza al cibo per i cittadini, dando loro la possibilità di instaurare un rapporto diretto con commercianti e produttori. I mercati comunali coperti sono stati identificati dall'amministrazione come veicoli di sviluppo di una cultura alimentare; inoltre, il nuovo mix di attività potrà essere in grado di attirare nuovi segmenti di popolazione non abituali nei mercati, nell'ottica di rinnovamento di un servizio pubblico alla città.

Fonte: elaborazione di Giulia Corti a partire dall'intervista a Paolo Seris, Direttore dell'Area Attività Produttive e Commercio del Comune di Milano, 20 luglio 2017.

Anche un'attenta politica di intervento di ri-funzionalizzazione dei mercati cittadini può, quindi, rappresentare un valido strumento di sviluppo delle politiche tese al miglioramento del sistema di approvvigionamento del cibo. In

http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it/news/primopiano/tutte_notizie/sindaco/20170607_bando_al_le_periferie

¹⁶ Si veda: http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/st/food_policy_milano

un momento in cui (in Italia ed in molti Paesi europei) le disuguaglianze e le capacità economiche delle famiglie si polarizzano (Eurostat, 2015)¹⁷, lo sviluppo di nuovi luoghi di accesso alle risorse alimentari genera un interessante orizzonte di coesione sociale, di partecipazione civica e rafforzamento delle comunità locali. Importanti e positivi segnali sono generati con la nascita di questi ‘nuovi mercati’ e con lo sfruttamento della rete digitale per l’acquisto di prodotti alimentari, tra cui la riduzione del costo economico e sociale della distanza, il miglioramento dell’accesso a cibo sano e di qualità per il consumatore finale, fino al rafforzamento dei legami comunitari e dello scambio di conoscenza. Sotto un’altra luce, però, tali tendenze aprono alcune importanti domande riguardo al ruolo degli attori privati e al contributo dell’attore pubblico. Ci si chiede se tali nuove forme di organizzazione economica nascano in risposta a un vuoto di interventi in termini di politiche sociali volte a garantire l’accesso a risorse alimentari di alta qualità e se il settore pubblico sia effettivamente capace di promuovere pratiche di innovazione sociale capaci di generare un’offerta in quest’ambito (Maino, 2016). Alla luce dell’analisi dei due casi studio, l’ipotesi è che i fattori dirompenti di queste iniziative risiedano nel rafforzamento delle relazioni e la composizione di interessi tra i diversi attori coinvolti “nella capacità di utilizzare beni e risorse in modi differenti che possono migliorare le capacità della società di agire” (ibid, p.44), o meglio, ci spingiamo a suggerire noi, di reagire a un vuoto di intervento sia statale e sia di iniziativa da parte dei grandi operatori privati nel sostenere una soglia raggiungibile di accesso a prodotti sicuri e sostenibili. Tra le variabili contestuali che sottendono all’emersione delle iniziative citate si identificano un fertile ambiente culturale come può essere quello delle città di Torino e Milano, una particolare congiuntura temporale di cambiamento e, forse, una naturale risposta di auto-

¹⁷ “Nel 2014 gli italiani che dichiarano incapacità di permettersi un pasto di carne o pesce, o del corrispettivo vegetariano, ogni due giorni sono il 12,6% della popolazione residente”, Eurostat 2015.

organizzazione dal basso, fattori, questi, che sono evidenza di un contesto urbano che cambia nella sua configurazione fisica ma, anche e soprattutto, sociale.

Tab. 2. Orientamenti e scenari previsti per l'evoluzione dei luoghi del cibo.

Tendenze e semi di innovazione	Settore	Orientamenti e scenari		
		Obiettivi	Soggetti coinvolti	Azioni (P, previste e S, suggerite)
<i>ATTORI</i>	Politiche di facilitazione delle iniziative dal basso	Favorire l'integrazione tra strumenti di regolazione nazionale e strategie locali di facilitazione	Imprenditori	<ul style="list-style-type: none"> • Agevolazioni imprese innovative (Mise,2015) (P) • Promozione della connessione tra formule di business tradizionale ed elementi di innovazione legati all'economia relazionale promuovendo misure di incentivazione per le iniziative che documentano i vantaggi collettivi delle proprie attività (S)

			Associazioni terzo settore	e	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento delle strategie di coinvolgimento delle associazioni in coalizioni multi-attoriali (P) • Integrazione del ruolo delle associazioni culturali e delle imprese sociali nei processi di configurazione dei luoghi come dispositivi di costruzione di capacità sociali (S)
			Cittadini		<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere la diffusione di strumenti educativi capaci di comprendere l'impatto sociale e ambientale dei consumi (P)

<i>FATTORI</i>	Strumenti di attivazione: risorse materiali ed immateriali	Espandere l'offerta di risorse e spazi materiali ed immateriale a disposizione dei luoghi del cibo del futuro	Politiche nazionali	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione dei beni pubblici dismessi o sottoutilizzato per la sperimentazione di progettualità innovative (S)
			Politiche locali	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenere le reti materiali e digitali di relazione tra campagne e città, tramite l'Integrazione tra strumenti di regolazione nazionale e strategie locali di abilitazione (P)

2.4. Bibliografia

Bagnasco A., Barbagli M., Cavalli A. 2007. Corso di sociologia, Il Mulino.

Bruni L. 2012. L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia. Bruno Mondadori.

Colombo L., Onorati A. 2009. Diritti al cibo! Agricoltura sapiens e governance alimentare, Jaca Book.

Eurostat. 2015. Eurostat regional yearbook 2015.

Fareri P. 2009. Rallentare: Il disegno delle politiche urbane. F. Angeli.

Forno F., Graziano P. 2014, Consumo critico e nuove forme di partecipazione politica: il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale in Italia. Laboratorio Expo KEYWORDS, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2tZ682S>

Gallione A., Liso O. 2016. Milano, il progetto di Sala per la città: "356 milioni per curare le periferie". Repubblica.it. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2oD6W6r>

Harris K., Schwedel A., Kimson A. 2016. Spatial Economics: The Declining Cost of Distance. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2tPKJcd>

IPSOS. 2016. Il futuro vien mangiando. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2tYxJRO>

Ismea. 2016. Rapporto Ismea-Nielsen - Biologico italiano, un focus su consumo e prezzi del mercato nazionale. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2vLeCaJ>

Kahneman D., Krueger A.B., Schkade D., Schwarz N., Stone A.A. 2006. Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. science, 312(5782), 1908-1910.

Kenney M., Zysman J. 2016. The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61.

Lucatelli S., Peta E.A. 2008. Evoluzione nella distribuzione e nei comportamenti di consumo alimentari: la nuova domanda di tecnologie avanzate, *Agriregionieuropa* anno 4 n°14

Maino F., Lodi Rizzini C., Bandera L. 2016. Povertà alimentare in Italia: le risposte del secondo welfare. Bologna: Il Mulino.

Micelli E., Mangialardo A. 2016. Riuso urbano e immobili pubblici: la valorizzazione del patrimonio bottom up. *TERRITORIO*, 4, 109-117.

Micheletti M. 2003. Why political consumerism? In: Micheletti, M. (2003) *Shopping with and for Virtues*. New York: Palgrave Macmillan US, pp. 1-36.

Ministero dello Sviluppo Economico, MISE. 2015. Guida per startup innovative a vocazione sociale alla redazione del “Documento di Descrizione dell’Impatto Sociale, Disponibile all’indirizzo: <http://bit.ly/2tVcwrU>

Nielsen. 2016. What’s in our food and on our mind. Disponibile all’indirizzo: <http://bit.ly/2oJYllX>

Oxfam. 2015. Don’t waste our future. Manifesto Europeo dei Giovani e degli Enti Locali per la riduzione dello spreco alimentare e per il diritto globale al cibo. Disponibile all’indirizzo: <http://bit.ly/2uKV6hA>

Pirani A., Zandonai F. 2017. Il riposizionamento dell’economia sociale nei modelli di consumo della “grande contrazione. Paper Convegno Sisec 2017. Disponibile all’indirizzo: http://sociologia-economica.it/wp-content/uploads/2017/02/paper_sise_Pirani_Zandonai_2.pdf

Piva A. 2006. La didattica della progettazione architettonica e la realtà. *Il Bar del Giambellino non c’è più*. *Territorio*, 36, 9-16.

Polizzi E., Vitale T. 2010. Il tempo della sussidiarietà perduta. Interrogativi su governo locale e innovazione sociale a Milano. *Animazione sociale*, 40(244), 23-33.

Tricarico L., Zandonai F. 2018. *Local Italy: I domini del settore comunità in Italia*. Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Tricarico, L. 2016. Imprese di comunità come fattore territoriale: Riflessioni a partire dal contesto italiano. *CRIOS*, 11, 35-50. doi:10.3280/CRIOS2016-011004

Tricarico, L. 2017. Community action: value or instrument? An ethics and planning critical review. *Journal of Architecture and Urbanism*, 41(3): 214–226
DOI:10.3846/20297955.2017.1355278

United Nations Department of Economic and Social Affairs, UNDESA. 2015. *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables*. Working Paper No. ESA/P/WP.241.

United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC. 2015. *Adoption of the Paris Agreement*. Report No. FCCC/CP/2015/L.9/Rev.1.

Vannoppen J., Verbeke W., Huylenbroeck G.V., Viaene J. 2001. Consumer valuation of short market channels for fresh food through laddering, in *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), 41-69.